



جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية  
الفرع: علوم إنسانية: علم المكتبات  
الشعبة: علوم المكتبات  
التخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات.

## تحت عنوان:

دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

- دراسة ميدانية في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية  
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة -

تحت إشراف:

- دحماني بلال

من إعداد الطالبين:

- خير يوسف  
- علي عبد اللطيف

### لجنة التقييم:

- \* الأستاذ(ة): إفري جميلة (جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة) ..... رئيسا.
- \* الأستاذ: دحماني بلال (جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة) ..... مقرا.
- \* الأستاذ: شباحي مهدي (جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة) ..... ممتحننا.

السنة الجامعية: 2022-2023

## البطاقة الفهرسية:

خيثر، يوسف. علي، عبد اللطيف.

- دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: مكتبتي كليتي العلوم والإنسانية والاجتماعية والعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة يحي فارس بالمدينة نموذجاً/خيثر يوسف، علي عبد اللطيف؛ إشراف أ، دحماني بلال. الجزائر. جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2023/2022، جداول، أشكال، ملاحق.

## -شكر وتقدير-

بسم الله الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى

آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد...

بداية نحمد الله عز وجل الذي وفقنا وأعاننا على إنهاء هذا العمل المتواضع فله الحمد أولاً وآخراً،

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

وانطلاقاً من حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل " دحماني بلال " الذي رافقنا في مسيرتنا لإنجاز هذا

العمل وكانت له بصمات واضحة من خلال توجيهاته وانتقاداته البناءة والدعم الأكاديمي والذي بفضل

وصل عملنا إلى هذه الصورة، كما نشكر كل أفراد العائلة الكريمة الذين صبروا وتحملوا معنا وقدموا لنا

الكثير من الدعم على جميع الأصعدة، ونشكر كل الأصدقاء الذين أكن لهم كل حب وتقدير واحترام

لما بذلوا من جهد في مساعدتي وكانوا خير سندٍ، شكرا لكم جميعاً.

**\*عليي عبد اللطيف\***

## -إهداء-

إلى من أفصلها على نفسي، ولم لا، فلقد ضحّت من أجلي

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(أمّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب، إلى الرجل الأبرز في حياتي

الذي لم يبخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى أخواتي وإخوتي: أحمد، محمد، عبد الفتاح، حمزة، وصغار البيت: رواء، منار، ميار.

إلى أصدقائي: يوسف، أيوب، أمين، محمد، هشام، رياض، سمير، وغيرهم...

إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي والذين كان لهم الفضل الكبير والدور

الأول في مسانذتي ومساعدتي طيلة فترة الدراسة.

وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، ولو باليسير.

أنا اليوم أقوم بإهداء لكم بحث تخرجي هذا، داعيا الله سبحانه وتعالى أن يطيل في أعماركم، ويرزقكم

بالخير والبركة.

**\* عليي عبد اللطيف \***

## -شكر وتقدير-

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة.

أمّا بعد: فإنني أحمدُ اللهَ جلَّ وعلا على ما آتاني فضله، فقد هيا لي كل الظروف ويسر لي إنجاز هذا العمل بفضلِه العظيم وكرمه العميم، فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل " دحمانى بلال " على كل ما قدمه من دعم

وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل.

يسرني تقديم هذا الشكر لوالدي ووالدتي اللذان سهرا على تربيّتي وتعليمي منذ بداية حياتي

أشكر وأمتن إلى كل من كان له فضل في مسيرتي، وساعدني ولو بالقليل.

الأهل، والأصدقاء، والأساتذة المُبجّلين.

وكل من حفزني ولو بكلمة.

\* خير يوسف \*

## -إهداء-

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني أصل إلى ما أنا عليه،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، أطال الله في عمرها.

إلى براعم المنزل: إين. مجدولين. نورهان. سجاد الدين.

إلى إخوتي: عبد الحليم، مراد، محمد، هشام، وأخواتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير

من العقبات والصعاب.

إلى كل أفراد عائلة خيثر

إلى أصدقائي: عبد اللطيف، عبد العزيز، خير الدين، يونس، عبد الوهاب، أمين.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

وفقني الله وإياكم.

**\*خيثر يوسف\***

## قائمة المحتويات

بطاقة فهرسية

كلمة شكر

الإهداء

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المختصرات

الملخص

مقدمة

الإطار المنهجي: إجراءات الدراسة:

1- أساسيات الدراسة:

1-1 إشكالية الدراسة ..... ص 06

2-1 تساؤلات الدراسة.....ص 07

3-1 فرضيات الدراسة ..... ص 07

4-1 أهمية الدراسة ..... ص 08

5-1 أهداف الدراسة ..... ص08

6-1 أسباب اختيار الموضوع..... ص09

1-6-1 أسباب ذاتية ..... ص09

1-6-2 أسباب موضوعية..... ص09

7-1 صعوبات الدراسة ..... ص10

8-1 الدراسات السابقة ..... ص10

2- إجراءات الدراسة الميدانية ..... ص12

1-2 منهج الدراسة ..... ص12

2-2 أساليب جمع البيانات ..... ص13

1-2-2 الاستبيان..... ص13

2-2-2 الملاحظة..... ص14

3-2 مجتمع الدراسة ..... ص14

4-2 عينة الدراسة ..... ص15

5-2 حدود الدراسة الميدانية ..... ص15

2-5-1- الحدود المكانية ..... ص15

2-5-2- الحدود الزمانية..... ص15



6-2 ضبط المصطلحات والمفاهيم ..... ص15

## الفصل الأول: ماهية أخصائي المعلومات والتسويق.

تمهيد..... ص 18

### 1- ماهية أخصائي المعلومات والتسويق:

1-1- تعريف أخصائي المعلومات..... ص19

1-2- التطور التاريخي لمهنة أخصائي المعلومات..... ص 20

1-3- مواصفات أخصائي المعلومات..... ص 21

1-4- مهارات أخصائي المعلومات..... ص22

1-5- وظائف أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية..... ص23

### 2- ماهية التسويق:

2-1- مفهوم التسويق..... ص25

2-2- تطور التسويق..... ص26

2-3- أهمية التسويق..... ص28

2-4- أهداف التسويق..... ص31

2-5- تعريف المزيج التسويقي..... ص31

2-6- عناصر المزيج التسويقي..... ص32

### 3- ماهية التسويق الإلكتروني:

3-1- تعريف التسويق الإلكتروني..... ص34

3-2- أهمية التسويق الإلكتروني..... ص 35

3-3-مراحل التسويق الإلكتروني.....ص 36

3-4-وظائف التسويق الإلكتروني.....ص38

3-5-مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.....ص39

3-6-التسويق في بيئة المكتبات.....ص40

خلاصة الفصل.....ص41

### الفصل الثاني: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

تمهيد.....ص44

#### 1- ماهية المكتبات الجامعية:

1-1- تعريف المكتبات الجامعية.....ص45

1-2- أنواع المكتبات الجامعية.....ص46

1-3- أهمية المكتبات الجامعية.....ص48

1-4- أهداف المكتبات الجامعية.....ص50

1-5- وظائف المكتبات الجامعية.....ص51

#### 2-خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

2-1-تعريف الخدمة.....ص53

2-2-تعريف المعلومات.....ص54

2-3-تعريف خدمات المعلومات.....ص54

2-4-أنواع خدمات المعلومات في المكتبات.....ص54

5-2-متطلبات خدمات المعلومات في المكتبات.....ص57

2-6-العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات في المكتبات.....ص58

### 3-تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

3-1-تعريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعة.....ص59

3-2-تطور مفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.....ص61

3-3-أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.....ص63

3-4-أهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.....ص66

3-5-منافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.....ص68

3-6-استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.....ص68

خلاصة الفصل.....ص71

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

تمهيد.....ص73

1-التعريف بجامعة يحي فارس بالمدينة.....ص74

2-التعريف بمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.....ص77

2-1-مبنى المكتبة.....ص77

2-2-الهيكل التنظيمي للمكتبة.....ص78

2-3-مصالح المكتبة.....ص79

79	2-4-الرصيد الوثائقي بالمكتبة.....
80	3-التعريف مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.....
80	3-1-مبنى المكتبة.....
80	3-2-الهيكل التنظيمي للمكتبة.....
81	3-3-مصالح المكتبة.....
82	3-4-خدمات المكتبة.....
83	3-5-الرصيد الوثائقي بالمكتبة.....
85	4-تحليل أسئلة الاستبيان.....
122	5-نتائج الدراسة.....
122	6-مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات.....
123	7-مقترحات الدراسة.....
126	8-خاتمة.....
128	9-القائمة الببليوغرافية.....
133	10-الملاحق.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
79	الرصيد الوثائقي في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.	01
85	جنس الموظفين.	02
86	الشهادات المحصل عليها من طرف للموظفين.	03
87	المناصب في المكتبة.	04
89	الحصول على تكوين خلال المسار المهني.	05
90	نوع التكوين المحصل عليه.	06
92	المدة الزمنية لتكوين الموظفين.	07
93	أسماء المؤسسات التي قامت بتكوني موظفي مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.	08
94	أسماء المؤسسات التي قامت بتكوني موظفي مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.	09
95	مجال التكوين الذي خضع له الموظفين.	10
97	يمثل مفهوم أخصائي المعلومات بالنسبة للموظفين.	11
99	جدول يمثل المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات.	12
100	طريقة التوظيف في المكتبة.	13
102	مهارات أخصائي المعلومات.	14
103	المواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات.	15
105	الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة.	16

107	مفهوم التسويق من وجهة نظر أخصائي المعلومات.	17
108	حصول المكتبيين على تكوين في تسويق خدمات المعلومات من عدمه.	18
109	اعتماد المكتبة لاستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات من عدمه.	19
110-111	خدمات المعلومات ونسبة تسويقها في المكتبة.	20
113	وجود التسويق الإلكتروني في المكتبة من عدمه.	21
114	الخدمات المسوقة إلكترونياً.	22
116	اختلاف نوعي المستخدمين في المكتبة	23
117	الصعوبات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات.	24
118	مدى تحقيق التسويق الإلكتروني لأي مزايا إضافية.	25
120	نسبة تجاوب المستخدمين لخدمات المكتبة.	26

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
78	الهيكل التنظيمي لمكتبة كلية مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.	01
80	الهيكل التنظيمي لمكتبة كلية مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.	02
85	جنس الموظفين.	03
86	الشهادات المحصل عليها من طرف للموظفين.	04
88	المناصب في المكتبة.	05
89	الحصول على تكوين خلال المسار المهني.	06
91	نوع التكوين المحصل عليه.	07
92	المدة الزمنية لتكوين الموظفين.	08
95	مجال التكوين الذي خضع له الموظفين.	09
97	مفهوم أخصائي المعلومات بالنسبة للموظفين.	10
99	المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات.	11
101	طريقة التوظيف في المكتبة.	12
102	مهارات أخصائي المعلومات.	13
104	المواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات.	14
105	الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة	15
107	مفهوم التسويق من وجهة نظر أخصائي المعلومات.	16
109	حصول المكتبيين لتكوين في تسويق	17

	خدمات المعلومات من عدمه.	
110	اعتماد المكتبة لاستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات من عدمه.	18
113	وجود التسويق الإلكتروني في المكتبة من عدمه.	19
115	الخدمات المسوقة إلكترونياً.	20
116	اختلاف نوعي المستخدمين في المكتبة.	21
117	الصعوبات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات.	22
119	مدى تحقيق التسويق الإلكتروني لأي مزايا إضافية.	23
120	نسبة تجاوب المستخدمين لخدمات المكتبة.	24



## قائمة المختصرات

الاختصار	المصطلح الكامل
AMA	American marketing Association
ALA	American Library Association
OCLC	Online Computer Library Center
RLIN	Research Libraries Information Network
UTLAS	The University of Toronto Library Automation System

## المخلص

### المخلص:

- تتناول دراستنا إبراز دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بمعنى مدى اهتمام أخصائي المعلومات بتطبيق مبادئ التسويق في المكتبات و مراكز المعلومات حيث كان يعتبر تسويق الخدمات نشاط هامشي لا يناسب المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات و مراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح و تقدم خدماتها بدون مقابل و بالتالي لا تحتاج إلى ترويج برامجها أو نشاطاتها ، و بحكم أن هذا التفكير مزال يسيطر على ذهن أخصائي المعلومات لم يستطع الصمود أمام التطور التكنولوجي و تحديات العصر الراهن و ما يحيط به من متغيرات ، فبدأ الاهتمام بالتسويق في المكتبات خاصة مع التوجه الحالي نحو المكتبة الرقمية التي أحدثت تغيرا كليا في بيئة المكتبة التقليدية من مصادرها و كذا خدماتها المختلفة ، مما استدعى البحث عن أساليب و طرق جديدة لتسويق الخدمات المكتبية الحديثة و دراسة الحلول و البدائل لوصول المعلومات للمستفيد التي هي بصدد البحث عنها، بأقل وقت و جهد ممكنين.

الكلمات المفتاحية: أخصائي المعلومات -التسويق-المزيج التسويقي -تسويق خدمات المعلومات -

المكتبات الجامعية.

## المخلص

### **Summary :**

Our study deals with highlighting the role of the information specialist in marketing information services in university libraries, in the sense of the interest of the information specialist in applying the principles of marketing in libraries and information centers. It provides its services for free and therefore does not need to promote its programs or activities, and given that this thinking still dominates the mind of the information specialist, he could not withstand the technological development and the challenges of the current era and the surrounding variables, so he began to pay attention to marketing in libraries, especially with the orientation The current trend towards the digital library, which caused a complete change in the environment of the traditional library from its sources as well as its various services, which necessitated the search for new methods and methods for marketing modern library services and studying solutions and alternatives to reach the information to the beneficiary that is in the process of searching for it, with the least possible time and effort.

**Keywords:** information specialist – marketing – marketing mix – marketing information services – university libraries.



المقدمة:

- إن المعلومات هي الشيء الجديد الذي يضاف إلى مخزون الإنسان الفكري، أو المعرفي، أو العلمي، ويمكن للإنسان الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، فبعض الناس يحصلون على المعلومة من الكتب، وآخرون يحصلون عليها من السماع والتعلم، وآخرون من التجربة والبرهان العلمي والتي تشكل الخلفية الملائمة لاتخاذ القرارات الجيدة وهي عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد. لهذا وجب تسيير هذه المعلومات بدقة من حيث عملية تخزينها وتنظيمها في مكان يسمى المكتبة، والتي تعتبر مكان يقصده كل باحث وقارئ في شتى المجالات والتخصصات من أجل الاطلاع على مختلف المعلومات.

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة غيرت من إيديولوجية الوظائف والمسميات والخدمات التي تقوم بها هذه المؤسسات، كم أثرت على طبيعة احتياجات واستخدامات جمهور المستفيدين. وأمام هذه التطورات وجدت مؤسسات المعلومات نفسها مضطرة إلى مسايرة هذه التطبيقات التكنولوجية من أجل تحديد هويتها و ضمان بقائها، حتى لا تكون بمعزل عن هذه التطورات كونها تلعب دورا محوريا في تطوري و تحديث المجتمع العلمي من جهة وباعتبارها مكتبات دراسة وبحث من جهة ثانية، إذ أصبحت المكتبات في عصر المعلومات مطالبة بضمان جودة خدماتها ليقبل و يرضى بها المستفيد ، الذي أصبح بدوره يتحكم و بدرجة كبيرة في بقاءها و استمراريتها ، فإن تلك الجودة لا تحقق بالآلات و التكنولوجيات فحسب، بل لابد لها من مهارات بشرية ذات كفاءات عالية باعتبارها أهم عناصر العمل و هو ما يتطلب في ذات الوقت تطوير هذه المهارات لرفع التحدي الذي فرضه التطور التكنولوجي لذلك و برغم تغطن الكثير من المكتبات الجامعية لضرورة مجارات هذه التطورات التي عرفها مجال المكتبات و المعلومات ،يبقى أن التكيف وفق هذه التطورات لا يعتمد بالأساس على توفر التقنيات و التجهيزات الحديثة بل لابد من توفر الموارد البشرية المؤهلة و القادرة على العمل في ظل البيئة الرقمية المتغيرة ، خاصة إذا وضعنا بالاعتبار مع تطور في الأدوار التي أنيطت بأخصائي المعلومات سواء من حيث الوظائف أو الخدمات التي يقدمها ، فدوره لم يعد يقتصر على عملية اقتناء مصادر المعلومات التقليدية و معالجتها فنيا و موضوعيا من حيث الفهرسة و التصنيف و الكشف وغيرها من الخدمات ، بل تعادها إلى ضرورة تحكمه في تقنيات ما وراء البيانات و نظم معالجة المحتويات و غيرها من العمليات في ظل البيئة الرقمية.

حيث أن كل هذه الخدمات هدفها إرضاء المستفيد وتحقيق غايات المكتبة ولا يتم هذا إلا عن طريق عملية التسويق باعتباره الرابط بين المستفيد وأخصائي المعلومات في المكتبة، فهناك خدمات مكتبية كثيرة فالقارئ أو المستفيد قد لا يعرفها فوجب لأخصائي المعلومات الإعلان والترويج لها.

حيث أصبحت المكتبات و مراكز المعلومات مطالبة بوضع استراتيجية خاصة بالتسويق، لأن هذا الأخير لا يقتصر على المؤسسات الربحية ذات الطابع التجاري فقط، بل أصبح الشغل الشاغل للمكتبات في عصرنا الحالي لذلك أصبح أمرا تنافسيا بل حتميا من أجل تحقيق كل الأهداف المسطرة للمكتبة، لذا وجب تكوين كوادر بشرية مؤهلة في مجال تسويق خدمات المعلومات، فهنا يكمن دور أخصائي المعلومات في الترويج لهذه الخدمات عن طريق استراتيجية متبعة تكون مخصصة لهذا الغرض.

فقد جاءت دراستنا لمحاولة معرفة مدى أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية تحت عنوان " دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية " في مكتبي العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة "يحي فارس" بالمدينة، وقد شملت الدراسة التطرق إلى 3 فصول وكذا الإطار المنهجي للدراسة والذي تضمن تحديد إشكالية الدراسة وفروضها بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وكذا أهمية الدراسة وأهدافها، ومنهج البحث وأدواته إضافة إلى مجتمع البحث، وعرض أهم الدراسات المشابهة للموضوع، والتي ساعدتنا في تحديد الإطار النظري من جهة وتفسير بعض النتائج المتوصل إليها من جهة أخرى، وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة.

**الفصل الأول:** تحت عنوان "ماهية أخصائي المعلومات والتسويق " وقد تناولنا فيه مفهوم أخصائي المعلومات والتطور التاريخي لوظيفته، مهاراتها، مواصفاته وكذا وظائفه في البيئة الرقمية. وحاولنا التعرف على أهم المفاهيم الأساسية للتسويق وأهميته وأهدافه وتطرقنا أيضا إلى عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر أساس عملية التسويق للمكتبات. وأيضا تناولنا في هذا الفصل التسويق الإلكتروني وتوضيح أهم المصطلحات المتعلقة بهذا النوع من التسويق من حيث الأهمية والوظائف والمراحل ومزاياه وعيوبه، وتناولنا التسويق في بيئة المكتبات.

**الفصل الثاني:** حيث جاء تحت عنوان " تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية" وقد ضم هذا الفصل مفهوم المكتبات الجامعية وأنواعها وأهدافها ووظائف هذا النوع من المكتبات، بالإضافة إلى تعريف كل من الخدمات والمعلومات وخدمات المعلومات ومتطلباتها بصفة عامة، واختتمنا الفصل بالتطرق إلى تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وقد تضمن هذا العنصر كل من أهميتها وأهدافها وكذا الاستراتيجية المتبعة في تسويق هذه الخدمات داخل المكتبة.

**الفصل الثالث:** قمنا في هذا الفصل بعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية ومدى توافقها مع الفرضيات الموضوعية للبحث وتجسيد دور أخصائي المعلومات في تسويق الخدمات المكتبية بمكتبتي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة " يحي فارس " بولاية المدية. كما تطرقنا إلى تحليل بيانات الاستبيان والخروج بنتائج الدراسة.

# الإطار المنهجي



## الإطار المنهجي

### 1. أساسيات الدراسة:

#### 1.1. إشكالية الدراسة:

- تكمن مشكلة البحث أن المكتبة بمختلف أنواعها المختلفة توفر خدمات المعلومات غير أن الإفادة منها في تسويق هذه الخدمات تبدو محدودة الحيز بسبب ضعف ثقافة المستخدمين لعملية التسويق ، حيث أن التعريف السائد لدى المكتبيين بأن التسويق يخص المؤسسات الاقتصادية و كذا التجارية التي تسعى إلى الربح المادي فقط و لا مكان له في أنشطة وخدمات المكتبة كمؤسسات غير ربحية ذات نفع للمجتمع ، حيث ظهرت مؤسسات أخرى منافسة للمكتبات في تقديم خدمات المعلومات و خطف منها مكانتها الريادية هذا ما زاد المشكلة تعقيدا .فجاءت فكرة هذه الدراسة لتؤكد أن التسويق في المكتبات و مراكز المعلومات يمثل أحد الأنشطة الهامة لمواجهة المؤسسات الأخرى ومسايرة الاتجاهات و التغيرات التي تفرضها البيئة الرقمية في مجال المعلومات ، كما أن المشاكل و الضغوطات التي تتعرض لها المكتبات في عصر تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمار تقنيات التسويق و الاستثمار الأمثل لتحقيق رضا المستفيد خاصة في بيئة المكتبات الجامعية حيث وجب على أخصائي المعلومات إتباع خطط تسويقية محكمة تساعد في تسويق خدمات هذه المكتبة و الترويج لها لضمان استمراريتها و تحقيق تقدم واضح في أداء أنشطتها المختلفة وغايتها و أهدافها ، حيث تغيرت مهنة المكتبات و مراكز المعلومات بسبب التغيرات المتواصلة، هذا ما أدى إلى تطور المؤسسات التعليمية و الثقافية لتصبح شبكات المعلومات متطورة قادرة على التعامل مع الاتجاهات و التطورات في عصرنا ، فقد تطورت مهام أمين المكتبة ليصبح خبيراً في مجال تخصصه في عصر البيئة الرقمي. ومن خلال كل ما سبق يمكن صياغة الإشكال على النحو التالي: كيف يساهم أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحيى فارس بالمدينة؟

## الإطار المنهجي

### 2.1. تساؤلات الدراسة:

- من أجل الوقوف والإحاطة بجميع جوانب الموضوع حاولنا طرح مجموعة من التساؤلات التي لاحظنا أنها مناسبة للوقوف إلى جوانب متعددة للدراسة:
- هل هناك استراتيجية واضحة لتسويق الخدمات المكتبية في مكتبتنا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة؟
- هل هناك وعي من طرف أخصائي المعلومات بضرورة تبني استراتيجية تسويقية في المكتبة؟

### 3.1. فرضيات الدراسة:

- إن للفرضيات دورا مهما في عملية البحث. يضعها الباحث ويتبناها من أجل لشرح الظواهر المراد دراستها وتعرف الفرضيات " تفسير مؤقت محتمل يوضح العوامل أو الأحداث أو الظروف التي يحاول الباحث إن يفهمها ".

#### ✓ فرضية رئيسية:

- يساهم أخصائي المعلومات في عملية تسويق الخدمات داخل المكتبة وذلك من خلال قيامه بعدة أنشطة التي تعكس كفاءته ومهارته.

#### ✓ فرضيات فرعية:

- هناك استراتيجية تتبناها مكتبتنا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة.
- أخصائي المعلومات له وعي بضرورة تبني استراتيجية تسويقية داخل المكتبة من أجل تسويق الخدمات المكتبية.

### 4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- من الناحية العملية توضيح مدى أهمية تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية، والدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات لأنه يعتبر عصب المكتبة فهو المسئول عن نجاح أو فشل المكتبة.
- أما من الناحية العلمية يمكن اعتبار هذا البحث كمرجع علمي يضاف إلى الرصيد العلمي من المذكرات والرسائل الجامعية والى تخصص علم المكتبات بصفة خاصة.
- ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى التطرق لواقع تسويق خدمات مكتبي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة، والدور الرئيسي الذي يلعبه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبة، والتعرف على أهم الصفات والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من أجل تسويق ناجح للخدمات. لأن التسويق هو الذي يعكس مدى نجاح الأهداف المسطرة للمكتبة.

### 5.1. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة في التعرف على الدور الأساسي لأخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبة خاصة في مكتبي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بولاية المدية ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:
- التعرف بالتسويق وأهم خصائصه.
  - التعرف بأخصائي المعلومات وتبيان دوره الأساسي في عملية التسويق.
  - الوقوف على مدى تبني المكتبتين للطرق والأساليب التسويقية في أنشطتها المختلفة.
  - التعرف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق الخدمات المكتبية.

## الإطار المنهجي

➤ تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق في جلب المستفيدين للمكتبة، بالإضافة إلى تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم.

### 6.1. أسباب اختبار الموضوع:

إن اختيار هذا الموضوع لم يكن بالصدفة. بل كان من بل كان وراءه عدة أسباب وعوامل جعلتنا نتطرق لهذه الدراسة. وقد تنوعت ما بين ذاتية ترجع للباحث. وموضوعية تتعلق بالموضوع أهمها:

#### 1.6.1. أسباب ذاتية:

✓ إحساسنا بان هناك نقص وتقصير في أداء أخصائي المعلومات في المكتبات، مما جعلنا نقوم بهذه الدراسة.

✓ ميلنا إلى حب هذا الموضوع خاصة وأنه يعالج واقع المكتبات الذي يصب في مجال تخصصنا.

✓ إدراك قيمة أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبة لأنه يمثل المكتبات وخدماتها.

#### 2.6.1. أسباب موضوعية:

يعود سبب اختيارنا هذا الموضوع إلى:

- التعرف إلى الاستراتيجية المتبعة في عملية تسويق خدمات المعلومات في مكتبتنا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة " يحي فارس " بالمدينة.

- الضرورة إلى وجود أخصائي معلومات مؤهل في تسويق خدمات في مجال المكتبات ومراكز المعلومات والدور الذي يلعبه في الرفع من مستوى الخدمات المكتبية وإرضاء المستفيد.

- ضرورة تفعيل دور اختصاصي معلومات قادر على مواكبة التغييرات التكنولوجية. والتي أصبحت

ضرورة ملحة.

### 7.1. صعوبات الدراسة:

- خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا الكثير من العراقيل والمشاكل والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- وجود عدة مصادر ودراسات سابقة في موضع تسويق خدمات المعلومات التي جعلتنا في حيرة في اختيار ما هو مناسب.
  - بعد مسافة مكان الدراسة وضيق الوقت الذي جعلنا نعاني من إجراء الدراسة.
  - قلة أفراد عينة البحث.
  - تحفظ بعض الموظفين على الإجابة عن بعض أسئلة الاستبيان.
  - امتناع بعض الموظفين عن الإجابة على الاستبيان.

### 1. 8. الدراسات السابقة:

إن أي باحث في مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية والإنسانية وعند إجراءه بحث ما من الطبيعي أن يلجأ إلى بحوث ودراسات سابقة التي تكون تصب في نفس موضع بحثه من أجل معرفة جوانب هذه الدراسة. ونحن بدورنا حاولنا إلى التعرف والاطلاع على أهم الدراسات والبحوث السابقة التي عالجت بحثنا " دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية " فوجدنا مجموعة من الدراسات كانت لها صلة بموضع بحثنا وهي كالتالي:

## الإطار المنهجي

• دراسات وطنية:

✓ الدراسة الأولى:

دراسة قام بها أحمد براهيم في عام 2006 و هي عبارة عن رسالة ماجستير تحمل عنوان و أثرها على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية " بدراسة كيفية جعل العاملين في المكتبات الجامعية قادرين على المساهمة في إنجاز وظيفة تسويق خدمات المعلومات خلال اطلاعهم بمهمة تقييم الموارد البشرية تقييما شامل يمس جميع الوظائف الرئيسية ، وقد تضمنت فصول الدراسة معلومات عن المكتبات الجامعية ووظائفها و أسس قيامها ، وعن خدمات المعلومات ، كما تضمنت بعض المفاهيم المرتبطة بالموارد البشرية إدارتها في المكتبات الجامعية وأضاف العاملين فيها ، وتطرقت الدراسة لوظيفة تسويق خدمات و المعلومات وأهدافها و منافعها والعوامل المؤثرة عليها و كذلك استراتيجية تسويق خدمات المعلومات، و الدراسة 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<sup>1</sup>

✓ الدراسة الثانية:

وهي عبارة عن مقال علمي نشره كل من الأستاذ شعباني مجيد والأستاذ شنوف شعيب في مجلة العلوم التجارية تحت عنوان " أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية" وقد تناول في هذا الموضوع دور

---

1 طالب أحمد براهيم. تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة. 2006.

## الإطار المنهجي

أخصائي المعلومات في تحويل المكتبة التقليدية المزودة بالوسائل التقليدية إلى مكتبة تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وتطرق إلى ضرورة تطوير أخصائي المعلومات لمهاراتهم ومعارفهم.<sup>1</sup>

### • دراسات عالمية:

#### ✓ الدراسة الأولى:

وهي دراسة قام بها حسن رجب أبو عطايا سنة 2010 وهي عبارة عن رسالة ماجستير تحت عنوان "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستخدمين -دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية" وكان محتوى هذه للتعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية وأثره على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، ومعرفة مدى وجود بين مفردات العينة حول أثر استخدام التسويق في مجال خدمات المعلومات على المستخدمين من تلك الخدمات في المكتبة الجامعية.<sup>2</sup>

#### ✓ الدراسة الثانية:

وهي عبارة عن مقال علمي نشره الأستاذ علي مطهر العلماني في مجلة الأستاذ تحت "عنوان تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً" وقد تناول هذا الموضوع التعرف على الواقع الفعلي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شعباني مجيد، شنوف شعيب. أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية. مجلة العلوم التجارية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة -بومرداس.

<sup>2</sup> حسن رجب أبو عطايا. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستخدمين -دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. 2010

<sup>3</sup> العلماني علي مطهر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بصنعاء نموذجاً. مجلة الأستاذ جامعة صنعاء كلية الآداب والعلوم الإنسانية قسم المكتبات و علم المعلومات. م 1. ع 2017. 2016

2- إجراءات الدراسة الميدانية:

### 1.2. منهج الدراسة:

إن أي دراسة علمية تتطلب الاعتماد على منهج معين. فالمنهج هو طريق يسلكه الباحث إلى الوصول إلى حقائق علمية ودقيقة. فقد اعتمدنا في موضوعنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتماشى مع موضوعنا هذا.

### 2.2. أساليب جمع البيانات:

- من بين أهم أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا هي:

#### 1.2.2. الاستبيان:

ويعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويكون المستجيب سيد الموقف فهو يعبئ الاستمارة بكلماته وبخط يده وبحسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة<sup>1</sup>.

فقد تضمن الاستبيان 24 سؤال مقسمة على 3 محاور كالاتي:

- ❖ المحور الأول: تحت عنوان معلومات حول الموظفين يحتوي على 08 أسئلة.
- ❖ المحور الثاني: تحت عنوان أخصائي المعلومات في بيئة المكتبات يحتوي على 07 أسئلة.
- ❖ المحور الثالث: تحت عنوان استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية يحتوي على 09 أسئلة.

1 فهد خليل زايد. أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية -المشروع التطويري-البحث العلمي والتربوي\*كتابة الرسالة والأطروحة. دار النفائس للنشر والتوزيع.الأردن.2007. ص 126.



## الإطار المنهجي

وقدرت في هذه الدراسة عينة البحث ب 30 موظفا مقسمة كالآتي:

➤ مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تم توزيع 16 استمارة تم استرجاع 14 أي بنسبة 87.5%.

➤ مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تم توزيع 14 استمارة تم استرجاع 07 فقط أي بنسبة 50%.

### 2.2.2. الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها: توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها توصلا إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظواهر المراد دراستها.<sup>1</sup>

اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة باعتبارها من أهم وسائل البحث والتي تساهم في توفير معلومات أكثر دقة وشمولية التي من خلالها يمكن اكتشاف وتقضي بعض المعلومات أو الحقائق حول موضوع بحثنا.

### 3.2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في " أخصائي المعلومات في المكتبات الجامعية بالجزائر".

<sup>1</sup> عامر مصباح. منهجية في البحث العلوم السياسية والإعلام. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2008. ص 125

### 4.2. عينة الدراسة:

- تشمل موظفي مكتبتي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة باعتبارهم المسؤولين عن تسيير مصالح المكتبة وإدارتها لذلك قمنا بتوزيع الاستبيان عليهم لأنهم القادرين على الإجابة على أسئلتنا.

### 5.2. حدود الدراسة الميدانية:

#### 1.5.2 الحدود المكانية:

- حيث تمت هذه الدراسة في كل من مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير بجامعة فارس يحي بالمدينة.

#### 2.5.2 الحدود الزمانية:

- تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2023/05/02 إلى 2023/05/07

### 6.2. ضبط المصطلحات والمفاهيم:

**أخصائي المعلومات:** الشخص الذي يتولى مسؤولية المكتبة ومحتوياتها واختيار المطبوعات والمواد

المكتبية التي تكون رصيد المكتبة ويقدم خدمات المعلومات للمستفيدين.<sup>1</sup>

**التسويق:** نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، تسعير، وتوزيع

وترويج للسلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> لطوف <http://alyaseer.net/vb/showthread.php> تمت الزيارة يوم 2023/4/17 على الساعة 11:20

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان وآخرون. تسويق المعلومات. ط2. دارصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2006. ص 17

## الإطار المنهجي

**تسويق المعلومات:** تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب، في الوقت المناسب، وبالسعر

المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.<sup>1</sup>

**خدمات المعلومات:** الخدمات التي يقدمها المكتبيين لمجتمع المستفيدين من خدمات فيهتمون بتقديم

مصادر المعلومات وطرق تنظيمها والبحث فيها واسترجاع المعلومات منها، ومعرفة كيفية الوصول

إليها وتوصيلها للآخرين.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> نفس المرجع. ص 26  
<sup>2</sup> نبيلة كوداش. خدمات المعلومات. ع9. ج 2. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية لجامعة الجلفة. ص 271

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 و الدارسين بالمعلومات التي يحتاجونها وتعتبر بمثابة وظيفة خاصّة بالمكتبة تسعى من خلالها إلى رفع أعداد المستفيدين من خدماتها عبر انتهاجها مجموعة من البرامج والأنشطة والعمليات وتسخيرها بما يتماشى مع مصلحة المكتبة في إشهار خدماتها وإيصالها إلى مستخدميها وذلك لا يكون إلا بوجود أخصائي المعلومات من خلال الدور الذي يلعبه في إدارة وسير المكتبة مسخرا في ذلك خبراته و مهاراته في تقديم معلومات دقيقة و فورية لأنواع مختلفة من المستفيدين.

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 غياتها.

## 1. ماهية أخصائي المعلومات:

## 1.1. تعريف أخصائي المعلومات:

- هناك تعريفات كثيرة لأخصائي المعلومات سننطلق إلى بعض منها:

يعرفه قاموس " البنهاوي " بأنه: شخص يهتم بإعداد وتجهيز المعلومات في مجال من المجالات المعرفة. وهناك من يعرفه بأنه كل من يتعامل مع مصادر المعلومات من حيث الاختيار. التزويد.

الجمع التنظيم. المعالجة كما يتعامل أيضا مع المستفيد من خلال الإجابة على استشارته وتلبية حاجياته المعلوماتية. يلاحظ من خلال ما سبق بأن أخصائي المعلومات هو وسيط بشري يتعامل مع

مصادر المعلومة كما يساعد في إتاحتها للمستخدمين ويسهل الوصول إليها.<sup>1</sup>

يعرف بأنه: شخص يهتم بإعداد وتجهيز المعلومات في مجال من مجالات المعرفة أكثر من اهتمامه بضبط الوثائق نفسها.

ويعرفه الباحثون في علوم المكتبات والمعلومات بأنه: (شخص ذو تعلم أكاديمي له معرفة بعدة مجالات منها الحاسب الآلي. علم المكتبات. علم المعلومات. هندسة النظم وإدارة المعلومات. ويقوم بمعالجة المعلومات في مجال معين).

ويعرف كذلك بأنه: المنشغل أساسا بالمستفيدين من المعلومات. ثم بعمليات تتناول المواد التي يمكن للأفراد استخدامها.<sup>2</sup>

هو الشخص الذي يتعامل مع المستفيد فيقدم له ما يحتاجه من معلومات وبيانات عن طريق الإعارة الخارجية أو إتاحة الاطلاع الداخلي له داخل مرفق المعلومات أو الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات

<sup>1</sup> لعرايبي نسرين. دور أخصائي المعلومات في ظل ممارسات الوساطة الوثائقية الرقمية. مجلة علوم المعلومات-علم الأرشيف وعلم المكتبات لجامعة وهران 1-الجزائر. 2020. مج4، ع1، ص158. متاح في

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/549/7/1/1207> في 2023/03/17

<sup>2</sup> غزال. عادل. دور أخصائي المعلومات في اليقظة: مدونة عادل غزال متاح على الخط <https://adelghezzal.wordpress.com> ، تم الاطلاع 2023/03/23

التي يتقدم بها المستفيد، أو إعداد قائمة بالمراجع التي يحتاجها، والبحث في قواعد البيانات وشبكة المعلومات، وإحاطة المستفيد علما بالجديد في مجال اهتمامه وغير ذلك من الخدمات.<sup>1</sup>

## 2.1. التطور التاريخي لمهنة 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 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 تناط 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.

<sup>1</sup> سريج جميلة، أخصائي المعلومات في المكتبات العامة: تحديات تكنولوجيا بارزة تستدعي مهارات لتجاوزها مجلة التدوين جامعة أبو قاسم سعد الله، 2019. مج6، ع خاص، ص37. متاح في <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/377/11/3/103727> تم الاطلاع: 2023/03/17

## • أخصائي المعلومات في العصر الحالي:

إن التطورات السريعة التي يشهدها العالم في وقتنا الحاضر فرضت نفسه على أخصائي المعلومات بالتغيير تجاه هذه المستجدات لأن نجاح المكتبة أو فشلها يتوقف على مقدرته في تسيير المكتبة فلم يعد مجرد حارس للكتب أو اختيار المواد المكتبية، تنظيماً أو تقديمها للمستفيدين بل هو الذي يتعامل مع أجهزة الحاسوب لأن الحواسيب أسهمت إسهاماً فعالاً في مساعدة أخصائي المعلومات في معالجة المعلومات واسترجاعها بطريقة سريعة وفعالة.

إن عصر التقنية هذا جعل من المكتبي في وضع أفضل بكثير من الماضي، حيث يقوم بتجميع المقتنيات المكتبية المخزنة إلكترونياً وبإمكانه أن يسترجع أيّاً من الوثائق الموجودة حتى وإن كانت الوثيقة غير متوفرة فيمكن الحصول على نسخ مصورة باعتبار التطورات الحالية تستوجب الإحالة بالكم الهائل من المعلومات ليرتقي أمين المكتبة أو بصفة أخرى أخصائي المعلومات ويتحول اهتمامه من الاهتمام بالوثائق إلى الاهتمام بالمستفيدين وذلك من خلال إتباع العديد من الأساليب الحديثة منها اليقظة المعلوماتية.<sup>1</sup>

## 3.1. مواصفات أخصائي المعلومات:

أثر التطور التكنولوجي على مؤسسات المعلومات منة حيث طبيعة العمل ومتطلباته وحتى في كفاءة العاملين في هذه المؤسسات، ويعتبر أخصائي المعلومات أحد الفاعلين في هذه المؤسسات ومن أهم الصفات التي يجب أن تتوفر فيه:

✓ التأقلم بسرعة مع المتطلبات الجديدة.

✓ القدرة على التعامل في إطار التشاور: على أخصائي المعلومات العمل في إطار تنسيقي وتشاوري

مع مختصين وذوي خبرة مختلفة.

1 غزال. عادل. دور أخصائي المعلومات في اليقظة: مدونة عادل غزال متاح على الخط  
تاريخ الاطلاع 2023/03/23 <https://adelghezzal.wordpress.com>



- ✓ روح التعلم الذاتي: يعني عدم الاعتماد على أشخاص آخرين لتلقي العلم والمعرفة.
- ✓ القدرة على الابتكار: يجب أن تتوفر في أخصائي المعلومات ميزة ابتكار وسائل بحث جديدة التي يحتاجها كل المستفيدين ليتمكنوا من الوصول إلى المعلومة بسهولة.
- ✓ المرونة: تعني قبوله للتغيير والتجديد إضافة إلى التأقلم مع المواقف الجديدة من خلال التحليل والتعمق في التفكير.
- ✓ القدرة على تحمل الصعوبات: يجب أن تكون لأخصائي المعلومات القدرة على مواجهة الصعوبات والتصدي لها.
- ✓ اليقظة المعلوماتية: تفرض المتغيرات الحاصلة على أخصائي المعلومات أن يكون يقضا باستمرار حتى يتمكن من معرفة ما أنجز وما سينجز.<sup>1</sup>

#### 4.1. مهارات أخصائي المعلومات:

- ترتبط مهارات أخصائي المعلومات ارتباطا وثيقا بالمستجدات الحاصلة في المجال التكنولوجي لهذا من الضروري لأخصائي المعلومات أن يكتسب مهارات تتماشى مع هذه التطورات والتي يمكن ذكرها كالاتي:

- مهارات المعلومات: ارتبط بالعلاقات مع المستخدمين وفهم الوسط المهني.
- مهارات التكنولوجيا: وهي مرتبطة باستخدام تكنولوجيات الاتصال (الأجهزة والبرمجيات).
- مهارات الاتصال: لا بد لأخصائي المعلومات أن يكون وسيط ومحاور.
- مهارات الإدارية: والمتمثلة في التسيير الشامل لأنشطة المعلومات.
- مهارات وعلوم معرفة أخرى: حتى يكون ملما بأخر المستجدات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> لعرابي نسرين، مرجع سابق ص 159.158

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 160

## 5.1. وظائف أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية:

لقد تغيرت وظيفة أخصائي المعلومات في ضوء الغزو الواضح لتكنولوجيا المعلومات حيث نجد أن التكنولوجيا الحديثة أثرت في مهام أخصائي المعلومات الذي أعيد تعريفه انه وسيط للمعلومات، المكتبي الرقمي، المكتبي الكوني، أمين مكتبة المستقبل، أخصائي الشبكات وحسب " نهال فؤاد إسماعيل عوض" مدرس المكتبات والمعلومات بقسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة المنوفية فإن من المهام الحالية لأخصائي المعلومات ما يلي:

- ✓ باحث للإنتاج الفكري: حيث يضطلع بمهمة إرشادية وهي البحث في الإنتاج الفكري المتصل بموضوع معين استجابة لطلبات المستفيدين
- ✓ محلل للإنتاج الفكري: يستخدم عدة أساليب في تحليل محتويات الوعاء وتشمل عملية التحليل كل من الكشف والاستخلاص
- ✓ محلل للمعلومات: والتحليل الذي يتم ليس تحليلا ببيوغرافيا ولا تحليلا للوثائق وإنما تحليلي للبيانات والمعطيات والحقائق بهدف الربط والتخليق والخروج بمعلومات وحقائق جديدة.
- ✓ ضابط للإنتاج الفكري: حيث يقوم بحفظ وتصنيف ووصف الإنتاج الفكري من الناحية المادية والفكرية ويقوم باسترجاع هذا الإنتاج
- ✓ محلل النظم: حيث يرتبط عمله باستخدام الحاسبات الإلكترونية في أي نشاط وتحليل النظم خطوة أساسية تسبق وضع البرامج.
- ✓ المترجم العلمي: فمهمته الأساسية هي مساعدة المستخدمين على تخطي الحواجز اللغوية ومن ثم فإنه ينبغي أن يكون متمكنا من أكثر من لغة.

✓ مشجع على المعرفة والإبداع: فأخصائي المكتبة له دور كبير في محو الأمية التكنولوجية لدى المستفيدين من المكتبة بما يجمه من إمكانات تقنية، وذلك عن طريق تعليمهم وتدريبهم على استخدام التكنولوجيا المتاحة، واستثمار إمكاناتها وتطويرها في تحقيق رغباتهم والوصول إلى احتياجاتهم.

- بالإضافة إلى مهام أخرى:

✓ اختيار المجموعات الرقمية واقتناءها وحفظها وتنظيمها وإدارتها وذلك من خلال:

- تحضير وتجهيز المجموعة.

- الإتاحة: وضع أسلوب الإتاحة أما عن طريق الكشافات / الفهارس / المستخلصات / قائمة المحتويات / الإتاحة الجزئية أو الكلية للنص أو بواسطة الملف المقلوب للنص.

- المعالجة: والتي تشمل تنظيم المجموعة والحفظ والوصف.

-التخزين: يتم تخزين معظم الملفات المجهزة في مستودعات المكتبة بعد تدقيقها.

- بث المعلومات بالأسلوب الذي يساعد على سرعة النفاذ إلى المعلومة المطلوبة.

✓ إعداد مخطط للمكتبة الرقمية.

✓ وصف محتوى الأعمال وخصائص كلمنها.

✓ تخطيط وتنفيذ ودعم الخدمات الرقمية وتوجيه المستفيد إلى بنوك ومصادر المعلومات الأكثر استجابة لحاجياته.

✓ تصميم واجهة interface سهلة التداول عبر الشبكة وبناء محركات بحث يمكن أن تساعد مستخدم المكتبة في الوصول إلى المعلومة التي يبحثون عنها بكل سهولة.

✓ صياغة المعايير والسياسات التي تضبط العمل داخل الشبكة الرقمية وتحليل المعلومات وتقديمها للمستفيدين عند الطلب.

✓ دعم حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية المتشابكة.

✓ إرشاد وتدريب المستفيدين على استخدام المصادر الإلكترونية والبحث في المصادر الرقمية والمصادر غير المعروفة للباحثين وتحليل المعلومات وتوفير الإحاطة بالمصادر.

✓ اتخاذ التدابير اللازمة لتحقيق أمن المعلومات.

ومثل هذه الوظائف تتطلب إعداد خاص للاكتساب مهارات معينة في مواجهة التطورات السريعة والمذهلة في تكنولوجيا المعلومات، وتقديم خدمات شاملة ومتجددة تتماشى مع روح العصر وثورة المعلومات.<sup>1</sup>

## 2. ماهية التسويق:

### 1.2. مفهوم التسويق:

- لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن 20 وكان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة. كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق وأثاره أيضا على تطور مفهوم التسويق ومن بين هذه التعريفات للتسويق:

تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب والوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.

<sup>1</sup> سريج جميلة، مرجع سابق، ص 42-44

كما عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين.

حيث يراه «Philip Kotler» على أنه: مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق. التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيعاً لأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت.<sup>1</sup>

## 2.2. تطور التسويق:

- يمكن القول بأن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة ويمكن تقسيمها على النحو التالي:

**1.2.2. المفهوم أو التوجه الإنتاجي للتسويق production concept:** وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة. وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و (التغطية الواسعة للتوزيع)، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ولقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.

<sup>1</sup> عليان ربحي مصطفى وآخرون. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 15-16

- إن كل ما ينتج يباع.

- الطلب كان أكبر من العرض.

- لم يكن السوق سوى منافسة.

- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.

- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.

- نشاط البيع لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وقد شاع هنا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين 1900-1930م

**2.2.2. المفهوم أو التوجه السلمي:** ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق

لهم أحسن جودة، أحسن إنجاز، وأفضل خصائص. أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها

على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار. أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

- زيادة حدة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم السلعي (المنتج).

- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.

- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال

التركيز على عمليات: التصميم السعر الجذاب، الغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

**3.2.2. المفهوم والتوجه البيعي: selling concept** ويطلق عليه مفهوم المبيعات وهو توجه

جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات

المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج. ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).

- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.

- لرجال البيع أهمية ودور كبيرين.

- ظهور الحاجة لمتاحف جديدة للتوزيع وذلك حجم المبيعات.

- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

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

**4.2.2. المفهوم أو التوجه التسويقي: Marketin concept:** هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة

إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة. ويقوم هذا التوجه الجديد في

التسويق على مبادئ الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق

المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين. ومن أهم

خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين

المستفيدين أولا.

- عرض السلع بطريقة أفضل.

- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.

- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.

- بروز أهمية مدير التسويق.

- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

**5.2.2. المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق Social concept:** في هذه المرحلة، انتقل

المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته. وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع

حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم. كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة

التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني أن هذا المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة

والمستهلك والمجتمع. ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد.

المفهوم الاجتماعي للتسويق يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق

المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين. وقد بدأ هذا المفهوم في

الانتشار منذ عام 1970م.<sup>1</sup>

### 3.2. أهمية التسويق:

إن التسويق أهمية كبيرة في المجتمع سواء على المستهلك أو على المؤسسات فله منفعة للطرفين

ونستعرض أهمية التسويق فيما يلي:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات

المستهلكين وأراءهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في

أساليب أو طرق التغليف.

<sup>1</sup> نفس المرجع.ص45



- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة لإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، و الإعلان ، والدعاية والبحوث....الخ) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

- المنفعة المكانية عن طريق النقل.

- المنفعة الزمانية عن طريق التخزين.

- المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أي نقل حيازة السلع من المصنع إلى المستهلك في مقابل معين.

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا).

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.<sup>1</sup>

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر ممكن، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق

- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الخارجية والداخلية وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي وإذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوافق إلى حد كبير على نجاح المنشآت التسويقية

الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أبو قحف، عبد السلام. التسويق مدخل تطبيقي. دار الجامعة الجديدة. مصر. 2002. ص 30-31

## 4.2. أهداف التسويق:

- إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:
- تعظيم الاستهلاك: Maximise consumption حيث إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.
- تعظيم رضا المستهلك: Maximise consumer satisfaction : إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.
- تعظيم الاختيار: Maximise choice: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختبارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته و سد حاجاته.
- تعظيم جودة الحياة: Maximize life quality : إن جودة الحياة تكمن في جودة و كمية و إمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية و البيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.<sup>2</sup>

## 5.2. تعريف المزيج التسويقي:

- للمزيج التسويقي عدة تعاريف ومفاهيم نذكر منها:

المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المؤذن محمد صالح. مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية للنشر و التوزيع. عمان. 2002. ص 40-39.

<sup>2</sup> محمود جا سم الصميدعي. إدارة التسويق التحليل-التخطيط-الرقابة. دار المناهج للنشر والتوزيع. 2007.

<sup>3</sup> سليمان إلياس. عناصر المزيج التسويقي والتكنولوجيا. مجلة البدر. جامعة بشار. ص 179. متاح على <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/343/2/12/22027> في 20/03/2023

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

كذلك يعرف 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 إلى من خلال جهد تسويقي متكامل تحدد فيه جهود التخطيطات للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

## 6.2. عناصر المزيج التسويقي:

- يعرف التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف كل من الأفراد والمؤسسات، وهذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة ومن بين هذه المتغيرات متغيرات المزيج التسويقي والتي يجب التنسيق والمزج بينها لتبني استراتيجية تسويقية ناجحة ويتكون المزيج التسويقي من الآتي:

**1.6.2. المنتج:** هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية. وهو كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة.

ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي وإذ فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حيث أن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق وبالمفاهيم المرتبطة بالمنتج.

<sup>1</sup> عليان ربحي مصطفى وآخرون. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط 2. 2015. مرجع سابق. ص 195

**2.6.2. السعر:** السعر هو القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يمكن التعبير عنها في صورة نقدية. أو هو مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما انه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات. ويعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، والنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة ككل. فالسعر أهمية كبيرة فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج وإعادة تصميم نظام التوزيع، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية مؤسسة ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها وهو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة.

**3.6.2. التوزيع:** التوزيع هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل. ويعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، ولقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي والذي يضمن: التسعير، المنتج، الترويج وتعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

**4.6.2. الترويج:** الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. حيث يعد الترويج promotion سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أنتأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعمليات شراءها.

ويعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً.<sup>1</sup>

### 3. ماهية التسويق الإلكتروني:

#### 1.3. تعريف التسويق الإلكتروني:

- تختلف تعريفات والمفاهيم لمصطلح التسويق الإلكتروني التي نذكر منها ما يلي:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية،

وشبكات الحاسب والإنترنت وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو:

الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات 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 اقل لرأس المال.

ويقوم التسويق على مبدأ التفاعلية بالاعتماد على الويب 2.0 (المدونات، الويكي التآليف الحر الإشعار

الفوري بالجديد وشبكات التواصل الاجتماعي).<sup>2</sup>

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني: كذلك بأنه مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام

تكنولوجيا الإنترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك

إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التسويق الاجتماعي.... الخ

التسويق الإلكتروني، ووفقا للجمعية الأمريكية للتسويق هو "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي

يسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سليمان إلياس. مرجع سابق. ص 179-180

<sup>2</sup> لعروس أمال. التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة امحمد بوقرة بومرداس نموذجاً. مجلة ببلوفيليا لدراسة المكتبات والمعلومات لجامعة الجزائر 2019.2. ع 03. ص 39 متاح على

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/627/1/3/123699> في 20/03/2023

## 2.3. أهمية التسويق الإلكتروني:

- صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزا هاما من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية في ذلك (الجرائد، المجلات، التلفزيون، الإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهل في دعم العملية التسويقية. وبشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالآتي:

- أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، ونظرا للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان القدرة على اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في أي زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية لتواجده، والزمانية كذلك حيث إنها متوفرة أربعة وعشرون ساعة يوميا.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الفخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي. مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حلة النشاط التجاري والتقليدي.

1 لعاميرية لبيبة، زكريا طفياني. التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية جامعة الجزائر 03 . 2020. م 1. ع 04. ص 08 متاح في <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/748/1/1/150283> في 2023/03/21

■ في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل أسهل. وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي.<sup>1</sup>

### 3.3. مراحل التسويق الإلكتروني:

- يشتمل التسويق الإلكتروني على أربعة مراحل كما وضحاها " Arthur little " وهي كالتالي:

**1.3.3. مرحلة الإعداد:** يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأهداف المستهدفة، تحيد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات، والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق الأهداف.

**2.3.3. مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه

بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها: الأنشطة الإعلامية والبريد الإلكتروني.

- مرحلة تطوير المعلومات اللازمة: وفي هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي. التسويق مدخل معاصر. دار غيداء للنشر والتوزيع. عمان. 2015. ص 458-459

• مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يتم التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح هذه العملية فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة وهذا بفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi Media.

• مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

**3.3.3. مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكتروني الآمنة.

**3.3.4. مرحلة ما بعد البيع:** التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الرسائل المتاحة والمتعدد، ومنها: المجتمعات الافتراضية، غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث على القائم بنشاط التسويق الإلكتروني أن يركز على كل هذه المراحل وألا يهمل أية تفاصيل، لأن كل مرحلة ترتبط بالمرحلة التي تليها. فمثلا في مرحلة الإعداد يجب التدقيق في دراسة خصائص الفئة المستهدفة لأن حاجات ورغبات الجمهور غير ثابتة وتتغير في كل مرة، والتشخيص الجيد لوضعية السوق والمنافسين، أما بالنسبة لمرحلة الاتصال أهم شيء هو تقديم معلومات صحيحة عن المنتج بعيدا عن المغالطات والمبالغة في إعطاء مزايا خيالية، وتبقى المرحلة الأهم هي مرحلة ما بعد البيع.



وهذا المؤسسة الذكية هي التي تعي جيدا كيف نحافظ على عملائها وزبائننا القدامى وتزيد من درجة الولاء والوفاء لديهم من خلال استراتيجيات وأساليب اتصالية عديدة.<sup>1</sup>

### 4.3. وظائف التسويق الإلكتروني:

- التسويق الرقمي يسمح للشركات للترويج لمنتجاتها في مما يعطيها أكثر فرص للنجاح، جميع أنحاء العالم دون انقطاع وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.

يسمح أيضا بالوصول السريع إلى العملاء دون ينسى فعالية الإعلانات عبر الإنترنت وهناك أيضا أولئك الذين يعتقدون أن التسويق الرقمي يوفر إمكانية كبيرة للعلامات التجارية أو الشركات بما فيه:

- الاكتمال: هذا يعني انه يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط، مما يتيح للعملاء فرصة التواصل مع الشركة بطريقة مخصصة.
- سهولة الاستخدام: web2.0 يوفر منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم والسماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة.
- التفاعلية: في السياق الذي تحاول الشركات بناء علاقة طويلة الأمد مع جمهورهم. يتيح التسويق الرقمي إمكانية إقامة محادثات مع العملاء، وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية
- التواصل المرئي: بفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة. مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.
- قياس المخرجات والنتائج: مما يعني إمكانية تقييم الوصول إلى الأهداف والنتائج المحققة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جميلة لوصيف. التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. جامعة قسنطينة 3. ديسمبر 2021. م 08. ع 03. ص 170-180. متاح على <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/93/8/3/181374> في 2023/03/22

<sup>2</sup> لعمامرة لبيبة ، زكريا طفياني. مرجع سابق ص 9-11

### 5.3. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

#### 1.5.3 مزايا التسويق الإلكتروني:

- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون والذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالآتي:

- توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.
- إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل امر الشراء في أي وقت في خلال 24 ساعة من خلال مواقع الإنترنت حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقرب المسافات بينهم.
- التسويق الإلكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.

#### 2.5.3 عيوب التسويق الإلكتروني:

- بالرغم من الفوائد والمحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني إلا أنه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو الآتي:

- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر.

➤ عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.<sup>1</sup>

### 6.3. التسويق في بيئة المكتبات:

وفقاً للجمعية الأمريكية للمكتبات ALA يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة لهذه الخدمات. وتعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها. ويؤكد لنا " شريف شاهين " في مقدمة بحثه: نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا، أن وظيفة التسويق لم تعد قاصرة على المنشأة التي تهدف للربح، وإنما تعدت ذلك إلى كافة المنشآت، فقد امتد نشاطها من قطاع الأعمال إلى منشأة الخدمات وخصوصاً في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء وإثبات الذات بالتميز والانفراد فالمكتبة، كما ندركها، تعد إحدى منشأة الخدمات، أو تلك التي تعرف بالمنظمات الخدمية التي ينتج عنها فقط خدمات أو التي تعمل على الأقل على توفيرها. بالرغم من تشابه المنشأة التي تنتج خدمات مع تلك التي تنتج سلعاً مادية، على الأقل في الهياكل والأساليب والأدوات وأيضاً الأجهزة الإدارية، إلا أنه يوجد هناك بعض الخصائص المميزة التي تختص بها فقط منشآت الخدمات، فيذكر أن منها شفيق حداد ونظام سويدان في كتابهما: أساسيات التسويق، بعض منها كما يلي:

➤ غير الملموسة: تتسم الخدمات بكونها أشياء غير ملموسة، أي لا يمكن للحواس أن تدركها كما تدرك الأشياء المادية الأخرى، ولا يمكن كذلك عرضها من خلال المعارض أو شرحها من خلال الإعلان كما يحدث مع المنتجات الأخرى.

<sup>1</sup> كوحل رانيا، حفري أمهاني. دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة. مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2020-2021. ص 31-30 متاح على <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/20226> في 2023/03/25

- غير قابلة للفصل: تنتج الخدمات دائماً في نفس وقت استقبال المستهلك لها، وهي بذلك تختلف السلعة المادية التي تنتج قبل أن تعرض بوقت كاف لتساعد المستهلك النهائي على التفكير والاختيار.
- صفة فناء الخدمة: نظراً لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للخرن، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها.
- صعوبة تمييز الخدمة: من المستحيل تمييز الخدمات المقدمة فتختلف الخدمة وفقاً لمقدمها ولوقت ومكان تقديمها، ومثال ذلك الخدمة الطبية التي تختلف حسب الحالة المرضية المشخصة، وكذلك أيضاً حسب زمانها ومكانها فضلاً عن رؤية الطبيب ومعاملة الهيئة التمريضية.
- اشتراك المشتري: يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، ومثال ذلك ما نجده في صالونات تهنيز الشعر (الحلاقة)، إذ كيف يتدخل الزبون قبل وخلال عملية التهنيز
- وظائف التسويق: للتسويق وظائف عدة تكشف لنا عن حجم أهميته الكبيرة، فيصنف "ربحي عليان" و "إيمان السامرائي" كما جاء في كتابهما: تسويق المعلومات، ووظائف التسويق كما يلي:
- وظائف اتصالية تهدف إلى البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة
- وظائف المبادلة التي تضم أنشطة البيع والشراء وما يصحبهما من عمليات وإجراءات.
- وظائف النقل المادي التي تشمل أنشطة النقل والتوزيع التخزين... الخ.
- الوظائف الترويجية التي تشمل الإعلان والدعاية والعرض بهدف الإقناع والتأثير.
- وظائف التسعير التي تعنى بتقدير وبتثمين المنتج / الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> التسويق في بيئة المكتبات. <https://areq.net/>. تمت الزيارة يوم 2023/03/10 . على الساعة 11:45

## خلاصة الفصل:

إن التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد في المؤسسات والمنظمات سواء بالنجاح أو الفشل باعتبار أول هدف تعمل المكتبات للوصول إليه وهو 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: تسويق خدمات  
المعلومات في المكتبات الجامعية**

## تمهيد:

يعتبر التسويق عنصرا مهما لنجاح المكتبات الجامعية وإرضاء مستخدميها وروادها. وتسويق خدمات المعلومات في هذا النوع من المكتبات يعتبر من أهم الوظائف والأهداف المسطرة لها. لذلك يعتبر تسويق خدمات المعلومات في المكتبة مقياسا حقيقيا لنجاح المكتبات ومراكز المعلومات وقيامها بجميع وظائفها في أحسن حال.

## 1. ماهية المكتبات الجامعية:

## 1.1. تعريف المكتبات الجامعية:

- عرفت المكتبات الجامعية عند الكثير من المختصين في مجال المكتبات بتعاريف مختلفة كل حسب الزاوية التي يراها منها وفي مجملها تصب في واد واحد.

ويمكن تعريفها بأنها: تلك المؤسسة الأكاديمية التي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها من أجل تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية المختلفة للمجتمع الجامعي.

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

هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية ، اجتماعية تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة (الشراء والإهداء والتبادل والإيداع) وتنظيمها فهرستها وتصنيفها وترتيبها على الرفوف واسترجاعها بأقصر وقت ممكن، وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين (قراء وباحثين) على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية، كخدمات الإعارة والمراجع والدوريات والتصوير والخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية، والبت الانتقائي للمعلومات، والخدمات الأخرى المحسوبة و ذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علميا وفنيا وتقنيا في مجال علم المكتبات والمعلومات.<sup>1</sup>

1 أحمد نافع المدادحة وآخرون. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان. 2012. ص 50-52



## 2.1. أنواع المكتبات الجامعية:

- تجمع المكتبات والأرصدة المعلوماتية التي تشكل غالبا من الكتب ومنها اشتقت تسميتها وتنوعت المكتبات بحسب الجمهور الذي تخدمه وعلى رأسها نجد المكتبات الجامعية التي تخدم المجتمع الجامعي المتنوع بطبيعته، الأمر الذي جعلها في حد ذاتها تتخذ عدة أنواع، وضعت في هيكل تنظيمي هو كالاتي:

- المكتبات المركزية.
- مكتبات الكليات.
- مكتبات الأقسام والمعاهد.
- مكتبات المخابر أو المختبرات.

## ➤ المكتبات المركزية:

- هي المكتبة الرئيسة للجامعة حيث لكل جامعة مكتبتها المركزية التي تتولى مهمة الإشراف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة لكونها هي التي تزودها بالوثائق والكتب ووسائل المعلومات المختلفة، وذلك لأن اقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة. كما أنها تتكفل بجانب التأطير أي توظيف المكتبيين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة بالإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية والتنظيمية والعلمية غالبا ما تساهم المكتبة المركزية بشكل فعال في اقتراح الحلول الفنية وضع النظم وتحديد العلاقات المختلفة: ملتقيات وندوات ومحاضرات ومعارض وغيرها وبشكل عام فإن المكتبة المركزية هي الواجهة الحقيقية لجميع المؤسسات التوثيقية الموجودة بالجامعة وهمزة الوصل ما بين هذه المؤسسات والإدارة من جهة.

## ➤ مكتبات الكليات:

لقد سارعت معظم الكليات إلى إنشاء مكتبات خاصة بها، محاولة في ذلك جمع الكتب المرجعية والموسوعات والمعاجم والقواميس والمواد الأخرى، التي يمكن أن تحقق الفائدة المشتركة بين الباحثين والأساتذة وطلبات الدراسات العليا التابعين للأقسام المشكلة للكلية. وغالبا ما نجد هذه المكتبات مجهزة بأدوات ووسائل حديثة لاسترجاع المعلومات، وخطوط الارتباط بشبكة الإنترنت.

ورغم حداثة هذه المكتبات إلا أنها عملت على تخفيف الضغط على المكتبات المركزية، سواء من حيث اتجاه الباحثين إلى استخدام أرصدها الوثائقية أو التكفل بجزء من الكتب والوثائق التي كانت تتقل كاهل لمكتبات المركزية من جوانب التنظيم والتخزين.

## ➤ مكتبات الأقسام أو المعاهد:

ظهرت المكتبات مع توسع الجامعات خلال سنوات السبعينات، وتعدد التخصصات العلمية، مما استدعى فتح أقسام (معاهد) جديدة، نتيجة زيادة عدد الطلبة المسجلين وهذا أدى إلى عجز المكتبة المركزية في تلبية حاجات جميع القراء، مما دفعها إلى فتح فروع لها على مستوى هذه المعاهد، وقد تطورت هذه الفروع ونمت شيئا فشيئا بالكتب والوثائق، مما جعلها في مكانة الاستقطاب الأساتذة والطلبة من خلال الخدمات الفاعلة التي تقدمها، وهذا أعطها قيمة بعد أن كانت مجرد فروع للمكتبة أو مركز للوثائق.

## ➤ مكتبات المخابر أو المختبرات:

تنشأ على مستوى الأقسام المجهزة بمختبرات لإجراء التجارب العلمية والأعمال التطبيقية، والتي تتطلب مواد ووثائق خاصة، هذه الأخيرة كانت أصلا موجودة بمكتبات المعاهد، ونتيجة للحاجة المستمرة إليها في عين المكان، خصصت لها خزائن أو قاعات مجاورة للمختبرات، ومع مرور الوقت أصبحت تضم رصيد مهم من الوثائق والمواد، بشكل لا يمكن الاستغناء عنها لإنجاز تجارب الباحثين والأساتذة

والأعمال التطبيقية الموجهة للطلبة كما أن هذه المكتبات أيضا أصبحت لديها إمكانية تكنولوجية وارتباطها بشبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

### 3.1. أهمية المكتبات الجامعية:

- تعد المكتبات الجامعية ركيزة أساسية من ركائز التعليم في الجامعة بما لها من أهمية في توفير الخدمات التي يحتاجها الطلبة والأساتذة والمجتمع الأكاديمي على وجه العموم لذا فإنها تحظى باهتمام كبير ودعم مادي ومعنوي من قبل المسؤولين وأصحاب القرار في معظم الجامعات لما تقدمه من نشاطات في تشجيع البحث العلمي ودعم المنهاج الدراسي والبرامج الأكاديمية الأخرى من خلال توفير مصادر المعلومات بأشكالها وأنواعها المختلفة سواء كانت هذه المصادر تقليدية أو الكترونية أو سمعية وبصرية ، وتعتبر المكتبات من أهم مرافق الجامعات أن لم تكن أهمها على الإطلاق ومسؤولة تنمية وتطوير هذه المكتبات هي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق رئاسة الجامعة وإدارة المكتبة والعاملين فيها وعلى المستفيدين منها لكي تكون في النهاية مكتبات جامعية متطورة تحقق أهداف المكتبة من ناحية وتحقيق رسالة الجامعة العلمية من ناحية أخرى.

- ولم تعد المكتبة الجامعية بشكلها التقليدي قادرة على الوفاء باحتياجات المستفيدين من طلبة ومدرسين متخصصين وإداريين نتيجة للتطور الحاصل وتزايد مصادر المعلومات وتنوع الخدمات التي ينبغي توفيرها، الأمر الذي أدى إلى الحاجة إلى جعل المكتبات الجامعية مراكز وأجهزة للمعلومات تقوم بعمليات الاختيار والانتقاء والتحليل والتنظيم وال تخزين والاسترجاع لتلك المعلومات.

و حسب احتياجات المستفيدين من خلال إضافة بعض الخدمات إلى خدماتها التقليدية ومنها التحليل المعمق لمصادر المعلومات وبخاصة الدوريات وتقارير البحوث المنشورة وغير المنشورة، ومحاولة تكثيفها واستخلاصها والمساهمة في عمليات التحرير والنشر والترجمة والتصوير واستخدام

<sup>1</sup> المرجع نفسه. ص 55-57

الحاسبات الإلكترونية في معالجة وإنتاج هذه الخدمات وتقديمها لرواد المكتبة بأسر الطرق وأسرعها، وكذلك مشاركة المكتبة بشبكات المعلومات المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق مشاركة المصادر وتقديم خدمات شبكة الأنترنت وتوفير المستلزمات المادية والبشرية لها والتي من شأنها أن تفعل دور المكتبة في الحصول على المعلومات كل هذه النشاطات والفعاليات والخدمات بحاجة إلى الإمكانيات البشرية والمادية التي يجب أن توفر للمكتبة الجامعية لكي تؤدي دورها بشكل كامل ولكي تسهم في العملية التربوية والعلمية والثقافية والحضارية وتكون مركز استقطاب للطلبة والأساتذة للإفادة من خدماتها ونشاطاتها المختلفة، ولغرض تفعيل مهمة المكتبة الجامعية. وأداء وظيفتها بالشكل السليم عليها أن تستند إلى العناصر الأساسية لتحقيق أهدافها.

المرسومة لخدمة المجتمع الجامعي وهذه العناصر يمكن تحديدها بالآتي:

- توفير مصادر المعلومات اللازمة للتعليم والبحث والإرشاد والتوعية.
- تكامل مصادر المكتبة مع مصادر المعلومات في شبكة المكتبات الوطنية أو الدولية من خلال التعاون بين المكتبات.
- توفير الميزانية الكافية للمكتبة الجامعية وتوفير الملاكات الوظيفية المؤهلة.
- تنظيم المواد المكتبية وتسهيل استخدامها.
- تقديم خدمات معلوماتية ومرجعية وأرشيفية أكاديمية.
- توفير المباني والتجهيزات والأثاث المناسب.
- تكامل سياسة المكتبة مع السياسة الإدارية والتعليمية للجامعة.
- إنشاء تشكيل مكتبي (نظام مكتبي) يتفق مع ظروف الجامعة.<sup>1</sup>

1 عوده عليوي محمد وآخرون. المكتبات النوعية (الوطنية-الجامعية-المتخصصة-العامة-المدرسية). مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان. 2006. ص32-33

## 4.1. أهداف المكتبات الجامعية:

تهدف المكتبات الجامعية إلى القيام بالخدمات المكتبية والبليوغرافية، والتوثيقية والإلكترونية التي تؤدي إلى تيسير انتفاع أعضاء الهيئات التدريبية والطلبة بمصادر المعلومات في الدراسة والبحث العلمي، كما تسعى إلى القيام بالبحوث و الدراسات المتعلقة بالعمل المكتبي في الجامعة وتطويره وتنسيق النظم والإجراءات الفنية في مكتبات الجامعة، ورفع كفاءة العاملين فيها وتدريبهم على الأساليب المكتبية الحديثة، كما تهدف إلى التعاون والتنسيق مع المكتبات الجامعية ومكتبات الهيئات العلمية داخل البلد وخارجه في مجال تبادل الخبرات والمطبوعات والمعلومات العلمية. ويمكن للمكتبة الجامعية أن تحقق هذه الأهداف بالوسائل والواجبات التالية:

- اقتناء جميع المصادر والمراجع والدوريات والمخطوطات والكتب النادرة وبقية أوعية المعلومات مثل المصغرات الفيلمية والشرائح والأفلام ومصادر المعلومات الإلكترونية والوثائق التي تفيد جميع التخصصات بصورة هادفة لخدمة المناهج الدراسية والبحث العلمي والثقافة العامة وبمختلف الوسائل من شراء واشتراك وتبادل وإهداء وإيداع قانوني.

- إعداد المجموعات المشار إليها، إعداد فنيا وفق المعايير والأنماط العالمية الحديثة الموحدة، وتنظيمها تنظيماً علمياً بالطرق التقليدية أو الآلية ووضع الفهارس والبليوغرافيات والكشافات بشكل يكفل إفادة الباحثين والمدرسين والطلبة.

- تنشيط استخدام هذه المجموعات من خلال التعريف بها بوضع الأدلة والبليوغرافيات والفهارس والنشرات وتسهيل سبل الوصول إليها وإرشاد الرواد إلى محتوياتها.

- تعليم وتدريب المستفيدين على استخدام المكتبة ومحتوياتها عن طري المحاضرات وإقامة الدورات والإرشاد الشخصي المباشر.

- الإشراف الفني على أعمال وأنشطة مكتبات الجامعة الأخرى، وتوحيد نظام العمل فيها، وتنسيق أعمالها والمعاونة بوضع الأدلة الببليوغرافية والقوائم الموحدة لمحتوياتها.
- تطوير المهارات الفنية للعاملين في مكتبات الجامعة عن طريق إقامة الدورات التدريبية والتأهيلية.
- التعاون والتنسيق مع المكتبات الجامعية في البلد وخارجه في شتى المجالات توفيراً للجهود والنفقات وتوحيد أسس الأعمال والأنشطة الفنية.
- إقامة وحضور الندوات والمؤتمرات والحلقات الدراسية ذات العلاقة بأعمال المكتبات وإقامة معارض الكتب والمشاركة فيها.
- إعداد الدراسات والبحوث الصرفة والتطبيقية المتصلة بأعمال المكتبات وخدماتها.<sup>1</sup>

### 5.1. وظائف المكتبات الجامعية:

- تكمن وظائف ومهام المكتبات الجامعية من خلال ما يلي:
- تعليم وإعداد كوادر بشرية مؤهلة قادرة على تحمل أعباء المسؤولية بجدارة في المجتمع.
- تشجيع البحث العلمي بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس.
- تشجيع النشر العلمي ودعمه.
- حماية التراث والفكر الإنساني والحفاظ عليه.
- توفير مجموعة حديثة ومتوازنة وشاملة وقوية من مصادر المعلومات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمناهج الدراسية، والبرامج الأكاديمية، والبحوث العلمية الجارية في الجامعة.
- تنظيم مصادر المعلومات من خلال القيام بعمليات الفهرسة والتصنيف والاستخلاص والببليوغرافيا.

<sup>1</sup> نفس المرجع. ص 33-34

- تقديم الخدمة المكتبية والمعلوماتية المختلفة لمجتمع المستفيدين مثل الإعارة والدوريات والمراجع... الخ
- تدريب المستفيدين على حسن استخدام المكتبة ومصادرنا وخدماتها المختلفة.
- توفير مقتنيات والمصادر الضرورية لروادها من الباحثين والطلبة.
- القيام بالإجراءات الفنية للأوعية المكتبية من تسجيل وتحليل وتكشيف وفهرسة.
- إعداد قوائم منظمة بمحتويات المكتبة وبأشكال مختلفة ولكل الأوعية لتسهيل عملية الإعارة.
- القيام معارض وندوات قصد التعريف بمحتويات المكتبة، وكيفية التعامل والوصول إلى مقتنياتها
- شرح التعامل مع التقنيات التكنولوجية المستخدمة في المكتبة قبل استغلالها الفعلي.
- القيام بحفظ وجرد وحفظ مقتنيات المكتبة من الأضرار البيئة والبشرية.
- توفير العنصر البشري المؤهل مكتبيا وتكنولوجيا.
- تسهيل ومساعدة الباحثين والطلبة للحصول على الأوعية المعلوماتية بأقصر وقت وأقل جهد.
- إصدار ببلوغرافيات ومنشورات خاصة بالمكتبة بغرض التعريف بها وتنشيط الحركة العلمية.
- مساندة التطور التكنولوجي في التعااطي مع الأوعية التقليدية والحديثة.
- تأمين خدمة الإعارة والتبادل بين المكتبات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد نافع المدادحة وآخرون. مرجع سابق. ص 61-63

## 2. خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

## 1.2. مفهوم الخدمة:

- هناك عدة مفاهيم للخدمات نذكر منها:

الخدمة هي عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع، في عبارة عن تصرفات أو أنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغباته بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته أو امتلاكه.<sup>1</sup>

الخدمة كل الأنشطة التي تكون مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة.<sup>2</sup>

وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها وتخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها.

<sup>1</sup> محمد عبد الهادي، سهام حداد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة: مكتبة المدرسة العليا للمصرفة نموذجا (دراسة ميدانية). مجلة أوراق بحثية جامعة زيان عاشور بالجلفة. 2022. م. 2. ع. 1. جوان. ص 106 متاح على <https://www.asip.cerist.dz/en/downArticle/799/2/1/200885> في 2023/03/25

<sup>2</sup> نبيلة كوداش. مرجع سابق. ص 271



وهناك تعريف قدمه ستانتون (Stanton) حيث يقول: أن الخدمة هي نشاطات غير ملموسة أو محسوسة (intangible) تحقق منفعة للعميل أو الزبون، والتي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمات أخرى. "بمعنى أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.<sup>1</sup>

## 2.2. مفهوم المعلومات:

- هنالك عدة تعريفات ومصطلحات والتي نذكر ما يلي:

مفردتها معلومة وهي أصغر وحدة في المعلومات وهي ناتج معالجة البيانات من خلال إخضاعها لعمليات خاصة بذلك مثل التحليل والتركيب من أجل استخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وكليات وموازنات ومعادلات وغيرها من العمليات الحسابية المتعلقة بعلم الرياضيات والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية، أو من خلال إقامة نماذج المحاكاة، فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة.

ويعرف " chirstel " المعلومات بأنها: "حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفا محددًا أو ظرفًا محددًا ما أو فرصة محددة. وتبعًا لذلك فإن المعلومات هي نتيجة البيانات "

و يعرف كل من " Prusak " و " Davenport " المعلومات بأنها: " رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي ، هدفها تغيير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئًا ما ، فيكون لهذه الرسالة إثر في أحكامه و سلوكه ، وهذا هو الفرق بين المعلومات و بين البيانات التي لا تحدث أي أثر " <sup>2</sup>

<sup>1</sup> عليان ربحي مصطفى وآخرون تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2، 2015، مرجع سابق ص 120

<sup>2</sup> عليان ربحي مصطفى، خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان 2010. ص 24-25

## 3.2. تعريف خدمات المعلومات:

لخدمات المعلومات عدة تعريفات وهي كالتالي:

تعرف خدمات المعلومات بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات والأنشطة والعمليات التي تقوم بها بغرض تسهيل وصول المستفيد إلى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها وبالتالي إشباع حاجاته المعلوماتية<sup>1</sup>.

تعرف خدمات المعلومات حسب المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: " بأنها خدمة تهيؤها مكتبة متخصصة هدفها جذب انتباه المستفيدين إلى المعلومات التي في حوزة المكتبة أو مراكز المعلومات وذلك توقعاً لطلبها "

يعرفها حشمت قاسم على أنها: " النتيجة النهائية التي يحصل عليها المستفيدون من المعلومات و التي تأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد الخدمات علة نشاط المستفيدين و أنماط احتياجاتهم إلى المعلومات"<sup>2</sup>.

## 4.2. أنواع خدمات المعلومات في المكتبات:

- يعتمد تنوع خدمات لمعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات على طبيعة الحاجات إلى خدمة أو خدمات معينة من قبل المستفيدين. وتعمل المكتبات على توفير عدة خدمات نذكر أهمها فيما يلي:

## 1.4.2 الإحاطة الجارية: ورد في أدبيات علم المكتبات والمعلومات تعريفات متعددة لخدمة الإحاطة

الجارية، فقد عرفها عمر الهمشري وربحي عليان بأنها نظام لاستعراض الوثائق المتوافرة حديثاً واختيار

1 الدباس، ريا أحمد خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية. دار البداية موزعون وناشرون. دار المستقبل للنشر والتوزيع. 2012 ص 65

2 نبيلة كوداش. مرجع سابق ص 272

المواد وثيقة الصلة باحتياجات فرد أو جماعة، وتسجيل هذه المواد من اجل إشعار هؤلاء الأفراد أو الجماعات الذي ترتبط هذه المواد باحتياجاتهم.<sup>1</sup>

**2.4.2. البث الانتقائي للمعلومات:** هي الطريقة التي يتم بها تعريف المستفيد بالمطبوعات (الوثائق) الحديثة والتي لها اتصال بموضوعات بحثه أو عمله وتضاهي هذه المعلومات الاهتمامات العلمية للمستفيد وميوله بناء على معلومات جمعت من المستفيد من قبل بواسطة استبيان أو مقابلة شخصية حدد فيها المستفيد احتياجاته العلمية موضوعات بحثه (بحوثه) الجارية واهتماماته العلمية أو الأوعية المتعلقة بموضوع بحثه أو عمله. وتضاهي هذه المطبوعات باهتمامات المستفيد لاستخلاص ماله أهمية واستبعاد ما ليس له أهمية.

**3.4.2. الخدمة المرجعية أو الرد على الأسئلة والاستفسارات:** تعتمد هذه الخدمة على الخبرة التي يتميز بها اختصاصي المعلومات الذي يتولى الإجابة عن الأسئلة بحيث يتبع أسلوباً خاصاً يرشده إلى الطرق الصحيحة التي تساعد في التوصل إلى المعلومات والإجابات المطلوبة

**4.4.2. خدمة الإعارة** هي عملية تسجيل مصادر المعلومات من اجل استخدامها سواء داخليا (الإعارة الداخلية المضبوطة) أو إخراجها لاستخدامها خارج المكتبة أو مركز المعلومات (الإعارة الخارجية) لمدة معينة من الزمن وعادة يشرف على العملية موظف الإعارة الذي يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستعير نفسه.

**5.4.2 خدمة تدريب المستفيدين:** أن من أبرز الخدمات التي بدأت تحظى باهتمام كبير لدى المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام والضخمة منها بشكل خاص خدمة تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة التي تقدمها هذه المكتبات والمراكز لهم. لقد وجدت

<sup>1</sup> النواصي، غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2000. ص154

المكتبات ومراكز المعلومات من أجل الاستخدام للأغراض البحثية والتعليمية المختلفة ولهذا فإن تدريب المستفيدين على كيفية الاستخدام يعتبر قضية مهمة للطرفين (المستفيد والمكتبة).

**6.4.2. خدمة الترجمة:** تعد الترجمة وسيلة من وسائل بث المعلومات من لغة يجهلها المستفيد إلى لغة أخرى يعرفها مسهلة بذلك له أمر الوصول إلى تلك المعلومات , والترجمة ظاهرة حضارية لها جذورها العميقة في تاريخ البشرية وقد حرص العرب في أزهى عصورهم على الاستفادة من التراث العلمي للأمم الأخرى.<sup>1</sup>

**7.4.2. إعداد القوائم البليوغرافية أو الكشافات أو المستخلصات.**

**8.4.2. الفهرسة أو الفهارس الإلكترونية.**

**9.4.2. خدمة التصوير والاستنساخ**

**10.4.2. بث الأخبار والبحث بواسطة تليفزيون كابل**

**11.4.2. خدمة الإشهار على الموقع الإلكتروني.<sup>2</sup>**

**6.2. متطلبات خدمات المعلومات في المكتبات:**

هناك متطلبات أساسية وفعالة لخدمات المعلومات وهي:

✓ توفير مصادر المعلومات تتناسب واحتياجات المستفيدين.

✓ موظفون مؤهلون ومدربون على تقديم هذه الخدمات.

<sup>1</sup> فهد الكردي. خدمات المكتبة المباشرة. متاح على <https://www.marefa.org>. تم الاطلاع عليه:

14/05/2023 على الساعة 11.30

<sup>2</sup> عليان ربحي مصطفى، خدمات المعلومات. 2010. مرجع سابق. ص 45

✓ ميزانية كافية والاشتراك مع قواعد البيانات وبنوك المعلومات من خلال تطبيقات نظم الاتصال المباشر وشبكات المعلومات وبخاصة الأنترنت.

✓ تسهيلات مادية مناسبة كتوفير قاعات للمطالعة والأجهزة... الخ

✓ تدريب المستفيدين على كيفية الاستفادة من هذه الخدمات والاستعمال الأمثل للمكتبة.

✓ والأهم توفر إدارة ناجحة وقادرة على إدارة المكتبة وإنجاحها وتحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

## 6.2. العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات في المكتبات:

هنالك مجموعة من العوامل التي ينبغي مراعاتها عن التخطيط لخدمات المعلومات وتقديمها وهي:

- طبيعة المستفيدين واهتماماتهم وحاجتهم، حيث يختلف مجتمع المستفيدين من مكتبة لأخرى من حيث نوعهم ومستوياتهم العمرية والعلمية والثقافية وحاجتهم واهتماماتهم المعلوماتية وعليه فإن خدمات المعلومات المقدمة يجب أن تتلاءم مع طبيعة هذا المجتمع واهتماماته وحاجته.
- نوع المكتبة وأهدافها حيث تختلف خدمات المعلومات المقدمة في مكتبات الأطفال والمكتبات المدرسية مثلا عنها في المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة.
- حجم المكتبة، من حيث المبنى وحجم المجموعات وطبيعتها ونوعيتها وعدد المستفيدين وتنوع اهتماماتهم.
- التكنولوجيا المتوافرة والمطلوبة.
- الميزانية المتوافرة والتي يتوقف عليها تقديم أفضل الخدمات، بالإضافة إلى إمكانية التوسع فيها وتطويرها.

<sup>1</sup> ربا أحمد الدباس. مرجع سابق. ص 66

- الموارد البشرية المؤهلة والمدربة وذات الخبرة في المجال.
  - البيئة الإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والجغرافية التي تعمل المكتبة في إطارها.
- وتتأثر خدمات المعلومات من حيث العدد والتنوع بمجموعة من العوامل يمكن حصرها بما يلي:

- نوع المكتبة ومؤسسة المعلومات.
- أهداف المكتبات ومؤسسة المعلومات.
- مجتمع المستفيدين.
- العنصر البشري والعاملون في المكتبة من حيث مؤهلاتهم وثقافتهم وعددهم.
- الإمكانيات التكنولوجية.
- الموارد المالية.<sup>1</sup>

### 3. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

#### 1.3. تعريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

- في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيمكن استخلاص التعريف التالي الشامل للتسويق بأنه: "مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت

<sup>1</sup> عليان ربحي مصطفى، خدمات المعلومات. 2010. مرجع سابق. ص 51-55

والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات ."

ويتضمن هذا التعريف دراسة المستهلك (الجمهور) ورغباته وطلباته، وبعده تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تطابق هذه الرغبات والطلبات، وتحديد المقابل المادي (السعر) أو المعنوي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المنتجة، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إلى المستهلك المقصود وبهذا، يهدف التسويق إلى إشباع حاجات المستهلك النهائي ورغباته وطلباته الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في السوق يساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور والنماء في بيئة دائمة التغير والتقلب، وفي ضوء انخفاض مستمر في الميزانيات والموارد المالية.

ولإعطاء مزيد من الإيضاح لمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات نورد النقاط الآتية:

التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط بذات الوقت، ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما المكتبة أو مركز المعلومات (المنتج) والمستهلك النهائي (المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة). إن المستهلك هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي، لأن تلبية حاجاته ورغباته وطلباته تعد محور عمل التسويق الأهم.

- التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو تهيئة الخدمة أو تقديم الفكرة، وذلك بدراسة حاجات المستهلك ورغباته وطلباته، وتوقع حجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادر خدماتها، والمواصفات ومستوى الجودة المطلوبة من قبل المستهلك وذوقه. وتمتد عملية التسويق بعد إنتاج السلعة أو تهيئة الخدمة أو تقديم الفكرة إلى تحديد سعرها (مقابلها المادي أو المعنوي) وترويجها وتوزيعها وإيصالها إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب وبالطريقة المناسبة والسريعة، كما تمتد عملية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات بعد حصول المستهلك على المنتج (فهارس، كشافات، مستخلصات،

ببليوغرافيات، معلومات، الخ) إلى مساعدته وإرشاده على استخدامه على النحو الأفضل لكي يحصل على أقصى إشباع مكن لحاجاته ورغباته وطلباته، كما تمتد أيضاً إلى دراسة ردود فعله على ما قدم له وبذلك فإن للتسويق دورة حياة مستمرة لا تنتهي.

- يعتمد المركز التنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في الوقت الحاضر على مدى نشاط التسويق في أداء مهمته في مجال دراسة السوق ودراسة المنتجات والخدمات والأفكار المطلوبة، وتحديد السعر، والترويج، والتوزيع، وإيصال الوثائق والمعلومات والمنتجات الأخرى إلى المستفيد، إلخ. التسويق ليس بيعه، وترويجاً، ودعاية، وإعلاناً، وعلاقات عامة. ولكن كل هذه عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.<sup>1</sup>

### 2.3. تطور مفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

- تطور مفهوم تسويق المعلومات المكتبات ومراكز المعلومات في فترة الستينيات وما قبلها من القرن العشرين، كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصبا على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر. إذ كان يقاس نجاح المكتبات ومراكز المعلومات آنذاك بـكبر حجمها من المصادر المعلوماتية. كما أنها كانت تقتصر بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا مهمة تجتذب المستفيدين إليها بتلقائية. وقد كان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة أو مركز المعلومات للإفادة منهما. وقد استخدمت المكتبات ومراكز المعلومات آنذاك طرقاً تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها ومنتجاتها وخدماتها مثل لوحة الإعلانات، وصحيفة المكتبة. كما كانت تقدم السلع والخدمات المعلوماتية إلى المستفيدين دون

<sup>1</sup> عمر أحمد همشري. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. دار صفاء لنشر. 2001. ص 336-337



مقابل. ويمكن القول إنه لم يكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة، ولم يكن السوق سوق منافسة شديدة بين المكتبات ومراكز المعلومات، ولم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث.

- أما مرحلة السبعينيات فقد اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستخدمين على اختلافهم، ما أدى إلى اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجة، وإلى ظهور العديد من بنوك المعلومات مثل OCLC و RLIN و UTLAS التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها، ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها، كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستخدمين مقابل رسوم أو مكانة مالية محددة.

- وفي مرحلة الثمانينيات، ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات، أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية، وأخذ كثير من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع، فظهرت كثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولته وموضوع تسويق المعلومات. وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستخدمين وسلوكهم في الحصول على المعلومات وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام. وبذلك، بدأت الكثير المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق، والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستخدمين. وقد أدى هذا الاتجاه إلى من تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات ومصلحة المستخدم قد اتصفت مرحلة التسعينيات من القرن العشرين بالانخفاض الواضح في ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات، والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات

والاتصالات، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حلة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات على احتلال مكانة خاصة في سوق المعلومات، وتنوع السلع والخدمات المعلوماتية المتاحة وتعددتها. في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكة، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها. فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل. وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق. هذا، وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مفهوم جديد هو " التسويق الدولي للمعلومات" وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة، وقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في هذا المجال - وفي الوقت الحاضر تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه، فتسويق المعلومات عليه أن يسعى، بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات، إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع بعامه والمستفيدين بخاصة. وعلى المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال.<sup>1</sup>

### 3.3. أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

- لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية في الوقت الحاضر وبخاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانياتها ومواردها المالية مقروناً بالارتفاع المضطرد في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة والنقص الواضح في كوادرها البشرية

<sup>1</sup> نفس المصدر. ص 338-340

المؤهلة، كان لها الدور المهم في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها كأحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرار في بيئته تتصف بالتقلب المستمر والتنافس الشديد. ومن هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم اقتصادي. وعد الكثير من الكتاب والباحثين اقتصاديات المعلومات من الأمور المهمة لدى مناقشة موضوع التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، على اعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى الصفر إذا لم تستخدم المعلومات المتوفرة، وإذا لم نصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسعة المطلوبة. إن عدم استعمال المعلومات على النحو المطلوب يعني أن هناك الكثير من الجهد والتكلفة قد ضاع في الحصول عليها وتنظيمها وتخزينها. وبذلك، يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد ويرغب إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة في عالم اليوم.

- وتتبع أهمية التسويق أيضاً من كونه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية. فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها، مثل: تغير الأذواق، وحجم المنافسة، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة، فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات أو التغذية العكسية التي تبني على أساسها الإدارات والأقسام الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها، ففي ضوء حجم الطلب على المعلومات الذي يتوقعه نشاط التسويق مثلاً، تقوم إدارة تنمية المجموعات وإدارة المعلومات المحوسبة بوضع الخطة اللازمة لتغطية هذا الحجم بالموصفات والجودة المطلوبة، وبحسب الأذواق المعلنة للمستفيدين. كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة، ويقوم قسم

الفهرسة والتصنيف بتهيئة نفسه وإعداد الخطة اللازمة لإعداد المعلومات ومصادرها فنيا بالسرعة المطلوبة، وتقوم دائرة الخدمات بتجهيز المكان والأرفف المناسبة، وهكذا.

وتكمن أهمية التسويق أيضاً في المواءمة بين العرض على المعلومات والطلب عليها . إذ تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب المعلومات والخدمات اللازمة للمستفيدين، وفئات المستفيدين التي تستهلك كل نوع من المعلومات والخدمات المتاحة، وحجم الطلب على المعلومات. وبما أن لكل فئة من فئات المستفيدين حاجاتها الخاصة من المعلومات والخدمات التي قد تختلف عن الفئات الأخرى، فقد ظهر التخصص في إنتاج المعلومات وتقديمها حلمة هذه الفئات المتخصصة. وقد ساعد هذا الاتجاه على ظهور مؤسسات جديدة متخصصة في توزيع المعلومات والإعلان عنها وبيعها، وتعمل في شكل وسطاء بين مؤسسات المعلومات والمستفيدين.

ويلعب تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم خاصة وأفراد المجتمع بعامة، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية. إن تدفق المعلومات ووصولها إلى المستفيد بالوقت المناسب يساعده على استخدامها على النحو الأفضل، وعلى إمكانية تطويرها وإعادة صياغتها وصناعتها وإنتاجها بأشكال جديدة كالكتب، والبحوث، والتقارير، وغيرها، كما أن حصول متخلي القرار من المستفيدين على المعلومات الدقيقة والسريعة والصادقة وبالوقت المناسب يساعدهم على إلغاء القرارات الرشيدة والواقعية. وجدير بالذكر، أن علم تسويق المعلومات قد استفاد من التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستفيدين المعلومات، ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر

بالفعل من المعلومات، وتوصيل المعلومات إلى المستفيدين بالسرعة الممكنة، وتطوير خدمات معلومات جديدة.

أما على المستوى الوطني فيلعب تسويق المعلومات دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف التنمية الشاملة وبخاصة الاقتصادية منها. إذ تعد المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنتجاً مهماً له قيمة اقتصادية كبيرة، كما أن صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسة التي تدر دخلاً كبيراً على المستوى الوطني وبخاصة في الدول المتقدمة، وجدير بالذكر، أن الإنتاج الكبير والمكثف للمعلومات الذي يسود العالم في يومنا هذا مصحوباً بالثورة التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية الوطنية تكون قادرة على تصريف هذا الكم الهائل من المعلومات المنتجة للأسواق على اختلافها سواء أكانت علياً أو إقليمياً أو دولية.<sup>1</sup>

#### 4.3. أهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

- يهدف تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية إلى تحقيق المقاصد التالية:
  - إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.
  - إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.
  - المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة

<sup>1</sup> نفس المصدر. ص 340-342

○ الوصول إلى رضا المستفيد وولائه لمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقاءه زبونا للمكتبة أو مركز المعلومات، وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقديم. ويتبين من الأهداف السابقة لتسويق المعلومات أن المستفيد (المستهلك للمعلومات سواء أكان فرداً أم منظمة) هو نقطة بداية نشاط تسويق المعلومات، والبحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه، الخ) ونقطة نهايته (إحداث القناة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه) وبالتالي، فإن المفهوم الحديث لتسويق المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير، فهو منبع الأفكار للمنتجات المعلوماتية ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة، وأن رضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعة والبقاء والاستمرار.

إن تحقيق الأهداف السابقة يستدعي التنسيق والتكامل على مستويين، هما:

**الأول:** تكامل وتنسيق داخلي بين إدارة تسويق المعلومات والإدارات الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، مثل إدارة المالية، وإدارة تنمية المجموعات، وإدارة تنظيم المعلومات، وغيرها.

**الثاني:** تكامل وتنسيق خارجي بين نشاط التسويق، ودراسة المستفيدين. دراسة السوق الترويج، والتوزيع، والإعلان، الخ

إن هذا التكامل والتنسيق أمران ضروريان ومهمان ولا بد منهما لتحقيق أهداف تسويق المعلومات وتحقيق النجاح المطلوب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وآخرون. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط 1. 2015. مرجع سابق ص 135-136

## 5.3. منافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

لتسويق خدمات المعلومات عدة منافع نوجزها بما يلي:

## 1.5.3. المنفعة المكانية: وتعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة أو مركز

المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين، وبخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة.

## 2.5.3. المنفعة الزمانية: وتعني توفير المعلومات ومصادرها، وتخزينها حين الحاجة إليها من قبل

المستفيدين. كما تعني توفير المعلومات وإيصالها إلى المستفيدين بالوقت المناسب.

## 3.5.3. المنفعة الحيازية: وتعني نقل ملكية المعلومات أو منتجات المعلومات من المكتبة أو مركز

المعلومات إلى المستفيد بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها والحصول على المنافع التي يتوقعها من وراء حيازته لها. ولا بد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستفيد.

## 4.5.3. المنفعة الشكلية: وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة

وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.<sup>1</sup>

## 6.3. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

- يمكن توظيف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من خلال استراتيجية

متكونة في خمس خطوات رئيسية: يمكن توظيف تسويق خدمات المعلومات ومراكز المعلومات من

خلال استراتيجية متكونة من خطوات رئيسية:

- تحديد رسالة المكتبة أو مراكز المعلومات:

<sup>1</sup> أحمد الهمشري مرجع سابق. ص 342

وهو بمثابة بيان رسمي صريح المسار أو الاتجاه العام للمكتبة والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها واستراتيجيتها دون خوف بحيث تسمح للمكتبة بتوسيع نطاق ومجال نشاطها وتوفير المرونة لها لتطوير الاستراتيجيات المختلفة والأهداف البديلة وتحديد الفرص المتاحة لها والتوجه نحو تلبية احتياجات المستفيدين منها.

- وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة:

ويمكن التفكير هنا في ترشيد الإمكانيات وتحديد جوانب القوة والضعف وتحديد الأساليب المناسبة لربط المستفيد بالمكتبة ولهذا ينبغي أن تكون المكتبة على معرفة تامة بما يتوفر لديها من مصادر وتجهيزات وموارد وتحديد الشكل الذي تعرض فيه والوقت المناسب لعرضها أو لترويجها داخل البيئة الخارجية أو الداخلية.

- دراسة جمهور المستفيدين، وتحديد احتياجاتهم. والكشف عن اتجاهاتهم إذ ينبغي أن تأخذ الحسبان عند دراسة السوق التفاوت الواضح بين مختلف فئات الجمهور المستهدف لأنه لا يمثل في الواقع الحقيقي فئة متجانسة ومنسجمة بل موزع إلى شرائح مختلفة ومتنوعة من التوجهات والرغبات والاحتياجات الخاصة بكل فئة على حدي وهذا التباين يؤدي إلى ضرورة البحث عن أسلوب تسويقي ينسجم مع هذه الحقيقة وإدراك هذه الفروق يساعدها على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط المسبق بشكل استراتيجي يرضي الرغبات والحاجات المتفاوتة للمستخدمين.

- اختيار أساليب الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيد المستهدف: حيث يتم عرض خدماتها عليه ومنها تحفيزه على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل معها والنظر على أنها جزء أساسي في حياته والواقع هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن توظيفها لخدمة هذا الهدف



- تقويم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها وذلك بغرض التأكد من تحقيق الأهداف المرسومة سلفا والموجودة في رسالة المكتبة والتي تم وضعها منذ البداية وكذا تحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول ومعالجة الإشكاليات المطروحة واقتناع المسؤولين بالدور الحيوي الذي تقوم به المكتبة وهذا القويم لا يكون هكذا عشوائي أو عمل ارتجالي تقوم به إدارة المكتبة وإنما يجب إسناده إلى معايير ومقاييس موضوعية.
- المقارنة مع ما تم إنجازه والتوصل إليه بما هو مطلوب تحقيقه والمراد بلوغه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بونيف محمد لمين. تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الإنترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة. ص 147-148. متاح على <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/394/1/1/62177> في 2023/03/27

## خلاصة الفصل:

إن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بصفة خاصة ومراكز المعلومات بصفة عامة هي الركيزة الأساسية لتطور المكتبة لما تقدمه من خدمات ونشاطات تساعد وكسب أكبر عدد من الرواد والمستفيدين للمكتبة. وهذه الأخيرة يجب عليها إتباع استراتيجية تسويقية من أجل تحقيق تحسين وتطوير خدماتها والاهتمام بمختلف عناصر المزيج التسويقي التي تهدف دوماً إلى إرضاء المستفيد وجعله الهدف الأسمى الذي يبني عليه مصير هذه المؤسسة.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

## تمهيد:

من المؤكد أن عصرنا الحاضر هو عصر التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي السريع الذي أثر على جميع الميادين لاسيما 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 تثمين الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في عملية تسويق الخدمة المكتبية والتي أجريت في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا مكتبة كلية الاقتصاد والتجارية وعلوم التسيير لجامعة يحيى فارس بولاية المدية، وما تواجهه مكتبات الكليات من تغيرات تطرأ عليها فكل هذا نريد تبين قيمة هذا العنصر البشري في مكتبات الكليات.

▪ التعريف بمكان الدراسة الميدانية:

1 . التعريف بجامعة يحي فارس بالمدينة:

رأى التعليم العالي في المدينة النور خلال السنة الجامعية 1988-1989، بموجب المرسوم 48-89 المؤرخ في 04 نوفمبر 1989، بالهيكل الإدارية التي احتضنت المعهد الوطني للتعليم العالي في مجال الإلكتروني تقني، في الوقت الذي كان فيه هذا المعهد تابعا لمتوسطة الفارابي، وكان بهدف توفير تعليم عالي في التخصصات التالية:

- جذع مشترك تكنولوجيا.

- تكوين قصير المدى في الإلكتروني تقني.

في شهر جويلية من عام 2000، تمت ترقية المعهد الوطني للتعليم العالي إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 198-2000 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1421 الموافق 25 جويلية 2000. وشمل المركز أربعة معاهد:

- معهد العلوم والتكنولوجيا.

- معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- معهد العلوم القانونية والإدارية.

- معهد الآداب واللغات.

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009 المتضمن إنشاء جامعة المدينة، حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدينة واختصاصاتها كما هو موضح:

- كلية العلوم والتكنولوجيا.

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية.

- كلية الحقوق.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 27 محرم 1435 الموافق 1 ديسمبر 2013 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدينة واختصاصاتها كما يلي:

- كلية الآداب واللغات.

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- كلية العلوم والتكنولوجيا.

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- كلية الحقوق.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-74 المؤرخ في 13 جمادى الأولى 1437 الموافق 22 فيفري 2016 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدينة واختصاصاتها كما يلي:

- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- كلية العلوم.<sup>1</sup>

---

1 دليل جامعة يحي فارس بالمدينة.

## 2. تقديم مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

تم إنشاء مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في نهاية الموسم الجامعي 2015-2016 إثر انقسامها عن مكتبة كلية الآداب واللغات في نفس البناية، وتضم رصيذا غنيا من المصادر والمراجع حيث تخدم طلبة وأساتذة تخصصات فرع العلوم الإنسانية وفرع علوم اجتماعية وهذا مقارنة بمكتبات الكليات الأخرى و إثر افتتاح القطب الجامعي بوزرة في الموسم الجامعي 2022-2023 ونقل كليتي العلوم والتكنولوجيا إلى هذا الأخير، تقرر نقل مقر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية إلى المقر الجديد بالقطب الجامعي مكان كلية التكنولوجيا المقر الحالي.

## 1.2. مبنى المكتبة:

يشمل بناء المكتبة على 04 طوابق ب 03 أجنحة بطاقة استيعاب 500 مقعد

▪ الطابق السفلي: يضم الطابق مخزن للكتب و05 مكاتب:

- مكتب الجرد

- مكتبين للمعالجة الفنية للكتب

- مكتب للصيانة والتجليد

▪ الطابق الأرضي: يضم الطابق الأرضي جناحين، الجناح الأول يضم:

- بنك للإعارة (شباكين).

- بهو خاص بالبحث البليوغرافي الآلي.

- قاعة المطالعة للأساتذة.

الجناح الثاني يضم:

- قاعة معالجة وبث المذكرات

▪ الطابق الأول: يضم 03 أجنحة

الجناح الأول: به قاعة مطالعة لطلبة الليسانس رقم 02



الجناح الثاني: قاعة مطالعة لطلبة الليسانس رقم 01 وقاعة مطالعة لطلبة الماجستير.

الجناح الثالث: قاعة أنترنت لطلبة الماجستير

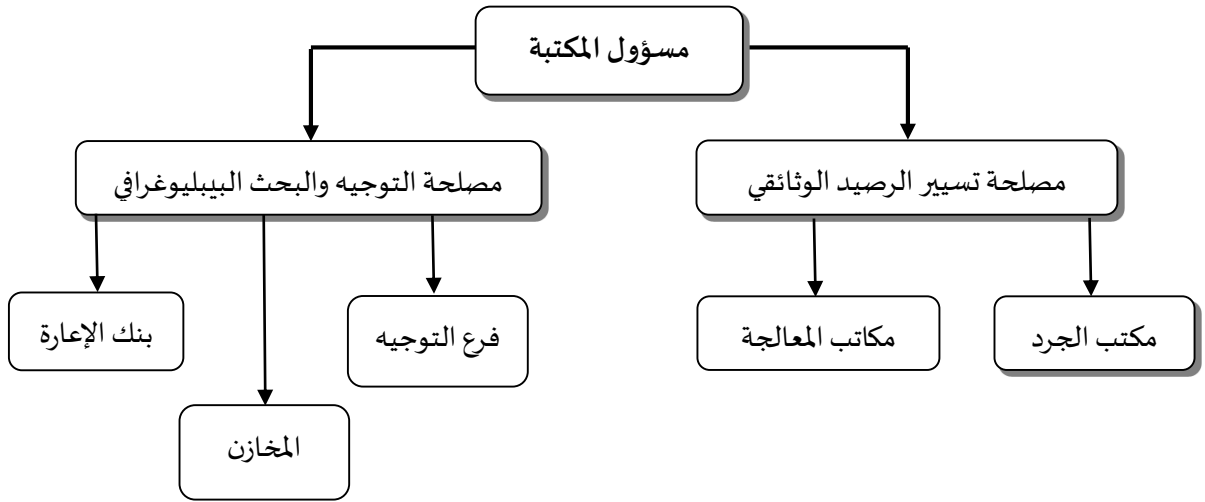
▪ الطابق الثاني: فيضم 03 أجنحة:

الجناح الأول: به قاعة مطالعة لطلبة الليسانس رقم 03

الجناح الثاني: به قاعة إنترنت لطلبة ليسانس وقاعة مطالعة للأساتذة

الجناح الثالث: به قاعة أنترنت للأساتذة.

## 2.2. الهيكل التنظيمي للمكتبة:



(01) شكل يمثل الهيكل التنظيمي لمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

3.2. مصالـح المكتبة:

تضم المكتبة مصـلـحتين، وهما:

1.3.2 مصـلـحة تسيير الرصيد الوثائقي: تتوزع على مكتب للجرد ومكتبين للمعالجة الفنية بالطابق السفلي وقاعة المعالجة وبيت المذكرات بالطابق الأرضي.

2.3.2 مصـلـحة التوجيه والبحث الببليوغرافي: تضم شباكي إعارة للعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ومخزن في الطابق الأسفل.

4.2. الرصيد الوثائقي بالمكتبة:

تضم المكتبة رصيـدا غنيا من المصادر والمراجع في مختلف التخصصات باللغات العربية والأجنبية، حيث تخدم طلبة وأساتذة تخصصات الكلية.<sup>1</sup>

المجموع	الموسوعات والمعاجم	المجلات والدوريات	المطبوعات	المذكرات	الكتب		
					لغات أجنبية	العربية	
16236 عنوانا	236 عنوانا	98 عنوانا	23 عنوانا	3638	2499 عنوان	9742	عدد العناوين
58196 نسخة	937 نسخة	711 نسخة	23 نسخة	3638 نسخة	5760 نسخة	47127 نسخة	عدد النسخ

(01) جدول يمثل الرصيد الوثائقي في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

<sup>1</sup> دليل مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

### 3 . تقديم مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:

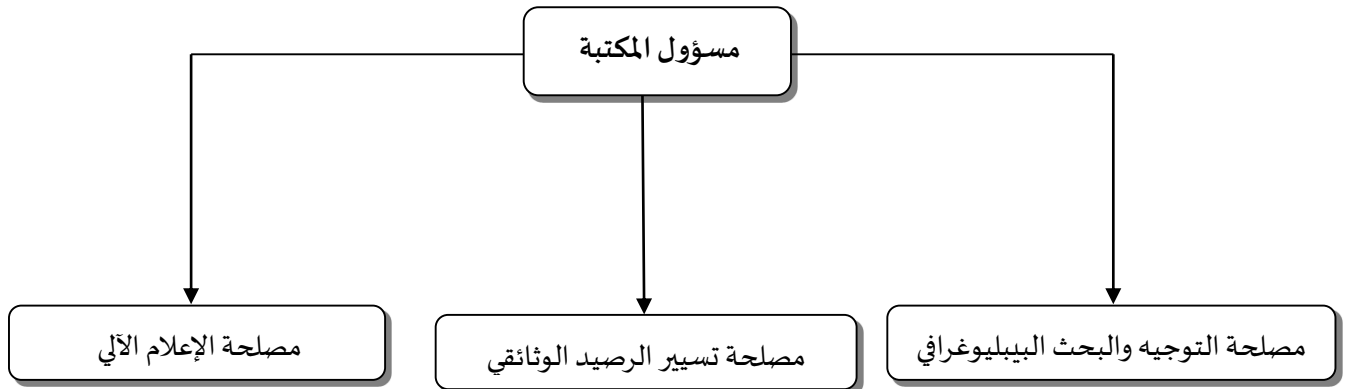
بدأت مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير نشاطها في 2004، حيث لازالت تقدم خدماتها للطلبة والأساتذة والباحثين خاصة بعد انتقالها إلى القطب الجامعي في 2009 وهي تعتبر الأكبر مساحة من بين المكتبات الأخرى بالقطب الجامعي، تفتح المكتبة أبوابها أمام الطلبة والأساتذة من يوم الأحد إلى يوم الخميس من الساعة 08 صباحا إلى غاية الساعة 16.00 مساء.

#### 1.3 . مبنى المكتبة:

يشمل بناء المكتبة ويتسع إلى 900 مقعد حيث تتوفر على:

- قاعة مطالعة للأساتذة وقاعة مطالعة لطلبة الماستر وثلاثة قاعات لتدريس طلبة الدكتوراه
- خمسة قاعات مطالعة للطلبة و ثلاثة قاعات للإنترنت وكذا وجود قاعة مناقشة الدكتوراه ، إضافة إلى ثلاث مخازن للكتب وثلاثة فضاءات للإعارة.

#### 2.3 . الهيكل التنظيمي للمكتبة:



(02) شكل يمثل الهيكل التنظيمي لمكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

## 3.3. مصالـح المكتبة:

## 1.3.3. مصالـح التـوجيـه والـبـحـث البـيـبـليـوـغـرافـي: يتم تسيير هاته المصلـحـة من طرف ملـحـق

بالمكتبات الجامعية من المستوى الأول ويعمل على:

- تسيير عملية تآلية الفهارس العامة للمكتبة عن طريق الفهرسة الاسترجاعية وفق نظام تسيير

المكتبات «SYNGEB».

- ضمان البحث البيبليوغرافي للباحثين.

- متابعة عملية الإعارة بقسميها الداخلية والخارجية.

- استقبال الطلبة الجدد وكذا الأساتذة وتوجيههم وإرشادهم لمختلف أقسام المكتبة.

- تدريب المستفيدين على استخدام أدوات المكتبة الإرشادية.

## 2.3.3. مصالـح تسيير الرصيد الوثائقي: تسيير هاته المصلـحـة من طرف ملـحـق بالمكتبات الجامعية

من المستوى الأول وتسعى جاهدة لتحقيق ما يلي:

- ضمان عمليات الفهرسة بكل أنواعها.

- إدخال البطاقات الفهرسية آليا

- المسح الضوئي لغلاف وفهرس محتويات الوثيقة.

- ضمان عرض الأرصدة وتسيير الوصول إليها.

- تقديم التقرير السنوي الخاص بقسم المعالجة.

- التنسيق مع مسؤولة المكتبة لإعلامها بأهم العناوين والنسخ التي يجب اقتناؤها سنويا.

- الحرص على تطبيق معايير وأدوات الفهرسة المتفق عليها طبقا للفهارس المشتركة التي انضمت

إليها المكتبة والمساهمة في إنشاء الفهارس المشتركة بمختلف أنواعها.

### 3.3.3. مصلحة الإعلام الآلي للمكتبة: تقدم هذه المصلحة ما يلي:

- تنظيم وتسيير حظيرة الإعلام الآلي للمكتبة.

- ضمان السير الحسن لشبكة الإعلام الآلي.

- ضمان تنظيم وتسيير قواعد البيانات.

- تسيير قاعات الأنترنت والتي تحتوي على 93 جهاز حاسوب مقسمة كالاتي:

• قاعة خاصة بالأساتذة تحتوي على 17 حاسوب.

• قاعة خاصة بطلبة ما بعد التدرج والماستر تحتوي على 25 حاسوب.

• قاعة خاصة بطلبة التدرج تحتوي على 51 حاسوب.

### 4.3. خدمات المكتبة:

يدير المكتبة مسؤول يشرف على كافة العمليات والخدمات المكتبية، تتلخص فيما يلي:

- الإشراف على الأداء المكتبي.

- تسهيل عملية الوصول إلى المعلومة عن طريق الفهارس.

- اقتراح برامج اقتناء المؤلفات والتوثيق الجامعي.

- تنظيم الرصيد الوثائقي باستعمال أحدث الطرق للمعالجة والترتيب.
- صيانة الرصيد الوثائقي والتحيين المستمر لعملية الجرد.
- وضع الشروط الملائمة لاستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الطلبة والأساتذة وتنمية الميول القرائية
- مساعدة الأساتذة والطلبة في بحوثهم الببليوغرافية.
- المساهمة الفعالة في انشغالات الطلبة وبحوثهم العلمية.
- السهر على السير الحسن ومتابعة الموظفين الموجودين تحت مسؤوليته.
- تدريب العاملين في حقل المكتبات من غير المتخصصين في أعمال المكتبات.
- تهيئة الجو المناسب للمطالعة.
- مواكبة التطور التكنولوجي المستخدم في مجال المكتبات.
- بالإضافة إلى طاقم إداري وفني متكون من رئيسي مصلحة وموظفين جلهم تخصص علم المكتبات والتوثيق.

\* النظام المستعمل لتسيير مصالحها وخدماتها هو النظام الآلي المعروف باسم سنجاب - النظام المقنن لتسيير المكتبات.

### 5.3. الرصيد الوثائقي للمكتبة:

- الكتب باللغة العربية 7747 عنوان/ الكتب باللغة العربية 37498 نسخة.
- الكتب باللغة الفرنسية 2277 عنوان/ الكتب باللغة الفرنسية 6903 نسخة.

الكتب باللغة الإنجليزية 19 عنوانا/ الكتب باللغة الإنجليزية 50 نسخة.

المذكرات باللغة العربية 5101 عنوان/ المذكرات باللغة العربية 5836 نسخة.

عنوانا المذكرات باللغة الفرنسية 15 نسخة / المذكرات باللغة الفرنسية 18 نسخة.

المذكرات باللغة الإنجليزية 02 عنوانا/ المذكرات باللغة الإنجليزية 02 نسخ.

مطبوعات الأساتذة: 89 عنوان.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> دليل مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير.

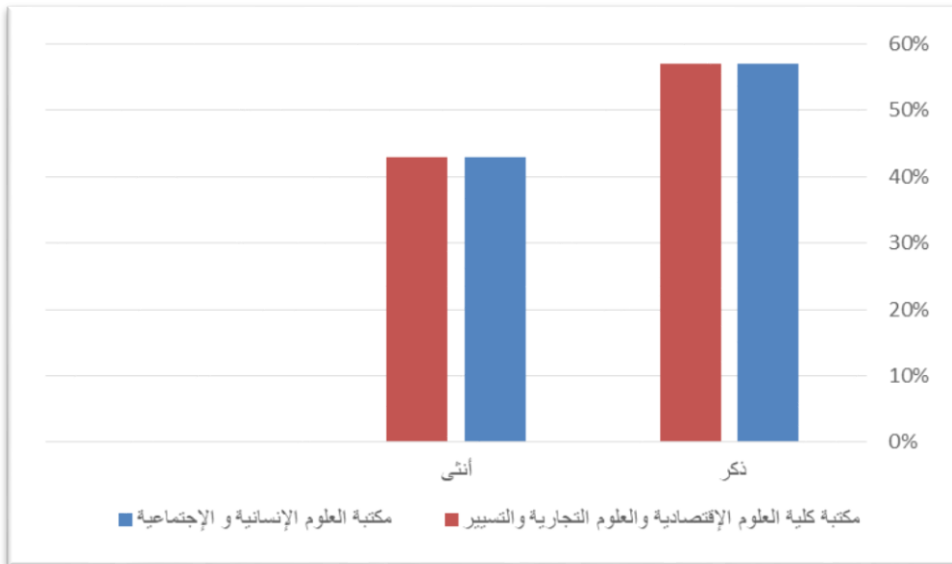
4. تحليل أسئلة الاستبيان:

المحور الأول: معلومات حول الموظفين:

1- الجنس:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
57%	04	57%	08	نكر
43%	03	43%	06	أنثى
100%	07	100%	14	المجموع

(02) جدول يمثل جنس الموظفين.



(03) شكل بياني يمثل جنس الموظفين.



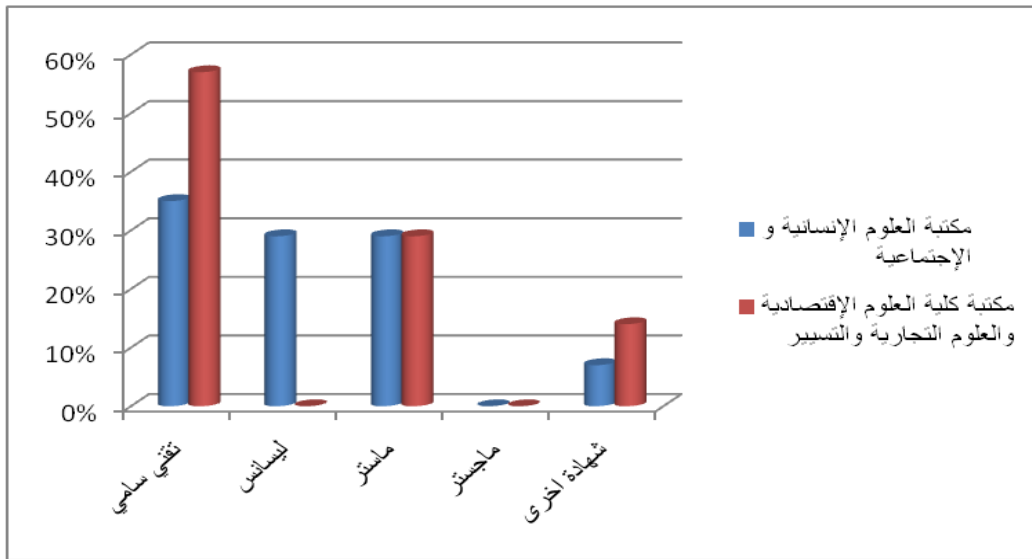
التحليل:

من خلال الجدول (02) نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر حيث تمثل 57 %، بالمقابل تمثل نسبة الإناث 43 % في كل من مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. حيث نلاحظ أن العنصر الذكوري يمثل أكبر فئة داخل المكتبتين.

2- الشهادة المحصل عليها:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
57%	04	35%	05	تقني سامي
00%	00	29%	04	ليسانس
29%	02	29%	04	ماستر
00%	00	00%	00	ماجستير
14%	01	07%	01	شهادة أخرى
100%	07	100%	14	المجموع

(03) جدول يمثل الشهادات المحصل عليها من طرف للموظفين.



(04) شكل بياني يمثل الشهادات المحصل عليها من طرف للموظفين.

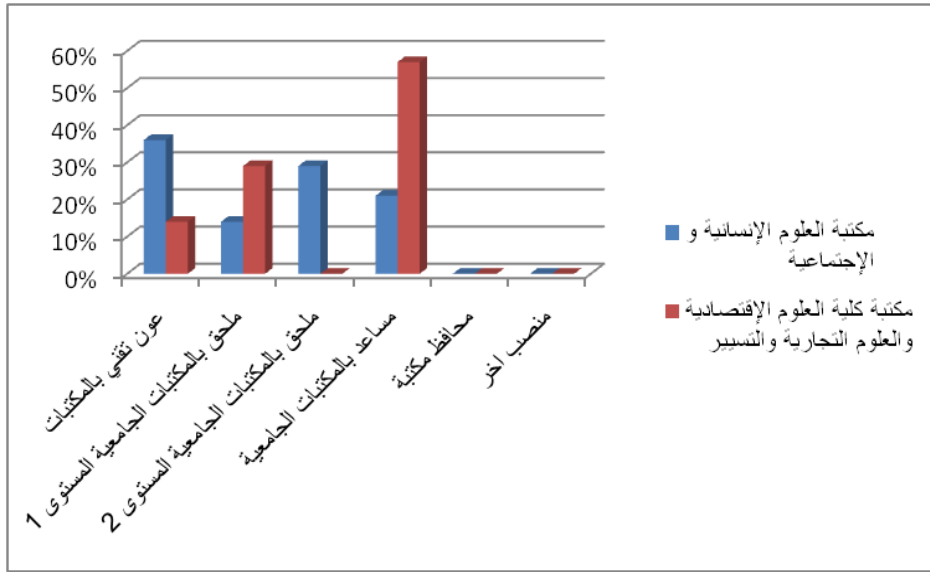
التحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (03) أن نسبة الشهادات المحصل عليها في تقني سامي هي الأكبر في كل من مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 35% ونسبة 57% بالنسبة لهذه الأخيرة، ويليهما شهادة ليسانس ب 29% في مكتبة كلية العلوم الإنسانية وانعدامها في كلية العلوم الاقتصادية، أما شهادة ماستر فكانت بالتساوي بنتيجة 29% في كلا المكتبتين. أما شهادة ماجستير فكانت غير موجودة في كل من المكتبتين. وشهادات الأخرى كانت تمثل نسبة قليلة.

3- المنصب على مستوى المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
14%	01	36%	05	عون تقني بالمكتبات
29%	02	14%	02	ملحق المكتبات الجامعية مستوى (01)
00	00	29%	04	ملحق المكتبات الجامعية مستوى (02)
57%	04	21%	03	مساعد بالمكتبات الجامعية
00%	00	00%	00	محافظ المكتبة
00%	00	00%	00	منصب آخر
100%	07	100%	14	المجموع

(03) جدول يمثل المناصب في المكتبة.



(05) شكل بياني يمثل المناصب في المكتبة.

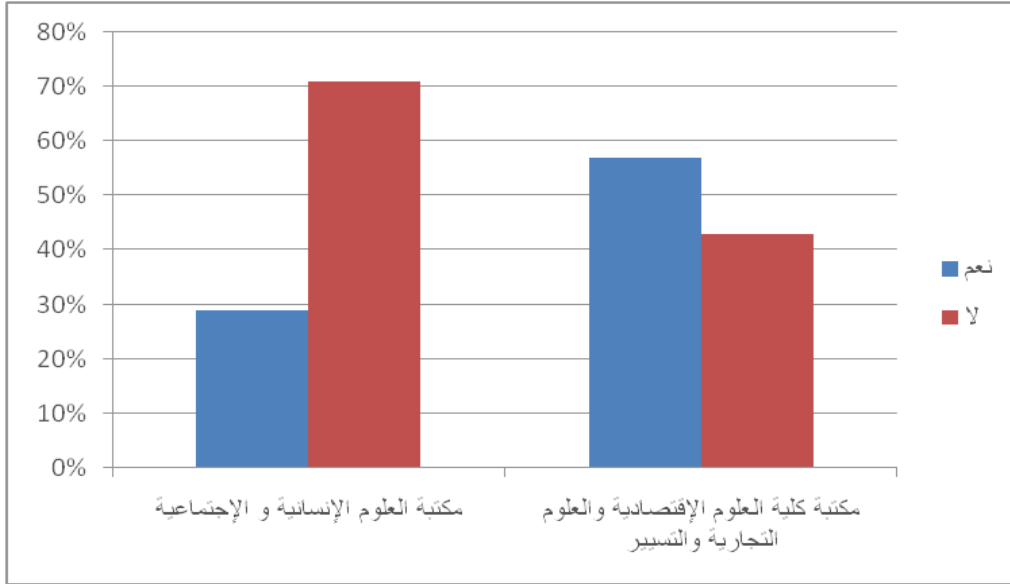
#### التحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (04) أن منصب عون تقني يمثل النسبة الأكبر من موظفي مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تقدر ب 36% وتليها نسبة منصب ملحق بالمكتبات الجامعية المستوى 02 ب 29% ومنصب مساعد بالمكتبات الجامعية بنسبة 21% ثم منصب ملحق بالمكتبات الجامعية المستوى 01 ب 14% مع انعدام منصب محافظ مكتبة. أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أغلب مناصب هي مساعد بالمكتبات الجامعية ب 57% وتليها منصب ملحق المكتبات الجامعية مستوى 01 ب 29% والأعوان التقنيين ب 14% مع انعدام كل من ملحق المكتبات الجامعية المستوى 02 ومحافظ مكتبة.

4- الحصول على تكوين خلال المسار المهني:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57%	03	29%	10	نعم
43%	04	71%	04	لا
100%	07	100%	14	المجموع

(05) جدول يمثل الحصول على تكوين خلال المسار المهني.



(06) شكل بياني يمثل الحصول على تكوين خلال المسار المهني.

التحليل:

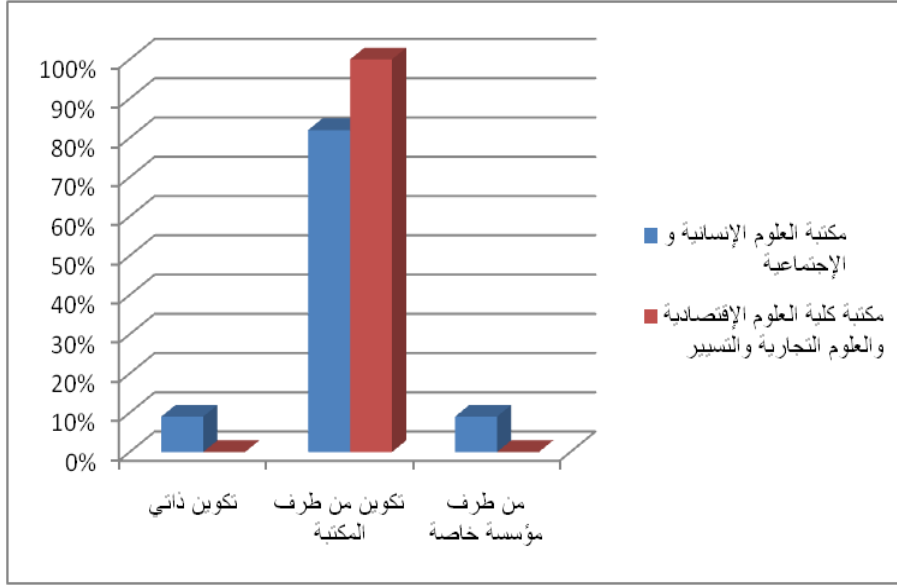
نلاحظ من خلال نتائج الجدول (05) أن نسبة 71% من الموظفين في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لم يخضعوا لأي تكوين، في المقابل نسبة 29% من تحصلوا على تكوين، حيث لاحظنا

أن الميزانية المخصصة لتكوين الموظفين تعتبر قليلة نوعاً ما، حيث أن أغلب الموظفين لم يستفيدوا من تكوين الذي يعتبر عنصراً مهماً لتكوين أطر مؤهلة للقيام بجميع المهام والأعمال داخل المكتبة ومواكبة أحدث التطورات. أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فنسبة 57 % حصلوا على تكوين وما تبقى لم يحصلوا على أي تكوين، حيث نلاحظ أن مكتبة كلية العلوم الاقتصادية خصصت جزءاً من ميزانيتها لتكوين موظفيها.

5- نوع التكوين الذي حصلت عليه:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	09%	01	تكوين ذاتي
100%	04	82%	09	تكوين من طرف المكتبة
00%	00	09%	01	تكوين على مستوى مؤسسة خاصة
100%	04	100%	11	المجموع

(06) جدول يمثل نوع التكوين المحصل عليه.



(07) شكل بياني يمثل نوع التكوين المحصل عليه.

#### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول (06) أن نسبة 82% من الموظفين هم الذين تحصلوا على تكوين من طرف المكتبة، أما الذين تكونوا تكوينا ذاتيا وتكوينا من طرف مؤسسات خاصة فكانت نسبتهم تمثل 09% لكلاهما في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير نلاحظ من خلال النتائج أن كل الموظفين تكونوا من طرف المكتبة. وهنا نلاحظ أن كل نتائج الجدول تشير إلى أن المكتبة هي المكون الرئيسي للموظفين، وذلك راجع إلى أن المكتبة هي المسؤول الأول على تكوين الموظفين من حيث القوانين المعمول بها. أما التكوين من طرف المؤسسات الخاصة غالبا ما يلجئ إليه الموظفين بسبب الجانب المالي الذي يكون على عاتق الموظف، أو التكوين الذاتي الذي غالبا ما يكون فيه عدة نقائص.

6- المدة الزمنية لتكوين الموظفين:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
50%	02	40%	04	من 15 يوم إلى شهر
25%	01	10%	01	من شهر إلى شهرين
25%	01	50%	05	أكثر من شهرين
100%	04	100%	10	المجموع

(07) جدول يمثل المدة الزمنية لتكوين الموظفين.



(08) شكل بياني يمثل المدة الزمنية لتكوين الموظفين.

التحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (07) أن مدة تكوين الموظفين أكثر من شهرين هي الأكبر بنسبة 50% ثم مدة من 15 يوم إلى شهر بنسبة 40% وأخيرا النسبة الأقل كانت للمدة الزمنية من شهر إلى شهرين ب 10 % في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فقد كانت مدة التكوين من 15 يوم إلى شهر تمثل النسبة الأكبر ب 50%، فيما ما تساوت مدتين التكوين من أكثر من شهرين وكذا من شهر إلى شهرين بنسبة 25% في هذه الأخيرة. كل هذا راجع للبرنامج المخصص من طرف كل مؤسسة في تكوين موظفيها.

☒ المؤسسات المكونة للموظفين:

أ-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

بعد الاطلاع على نتائج الاستبيان تم التعرف على بعض أسماء المؤسسات التي قامت بتكوين هؤلاء الموظفين نذكرها فيما يلي:

النسبة المئوية	التكرار	المؤسسة المكونة
30%	03	جامعة يحي فارس بالمدينة
50%	05	جامعة الجزائر 02-أبو قاسم سعد الله
10%	01	مركز في الإعلام العلمي والتقني CERIST
10%	01	مكتبة الجامعة الأردنية

(08) جدول يمثل أسماء المؤسسات المكونة لموظفي مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.



## التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 50% من الموظفين تكونوا جامعة الجزائر 02 - أبو قاسم سعد الله هي وهذا راجع لوجود تخصص علم المكتبات والتوثيق بالجامعة، ثم جامعة يحي فارس بالمدينة أي من طرف مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 30%، فيما تساوت كل من مركز في الإعلام العلمي والتقني CERIST ومكتبة الجامعة الأردنية بنسبة 10% لكلاهما.

## ب-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:

بعد معاينة أجوبة الموظفين من خلال نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أسماء المؤسسات المكونة لهم وهي كالتالي:

النسبة المئوية	التكرار	المؤسسة المكونة
33%	01	جامعة بوزريعة بالجزائر العاصمة.
67%	02	جامعة يحي فارس بالمدينة.

(09) جدول يمثل أسماء المؤسسات المكونة لموظفي مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

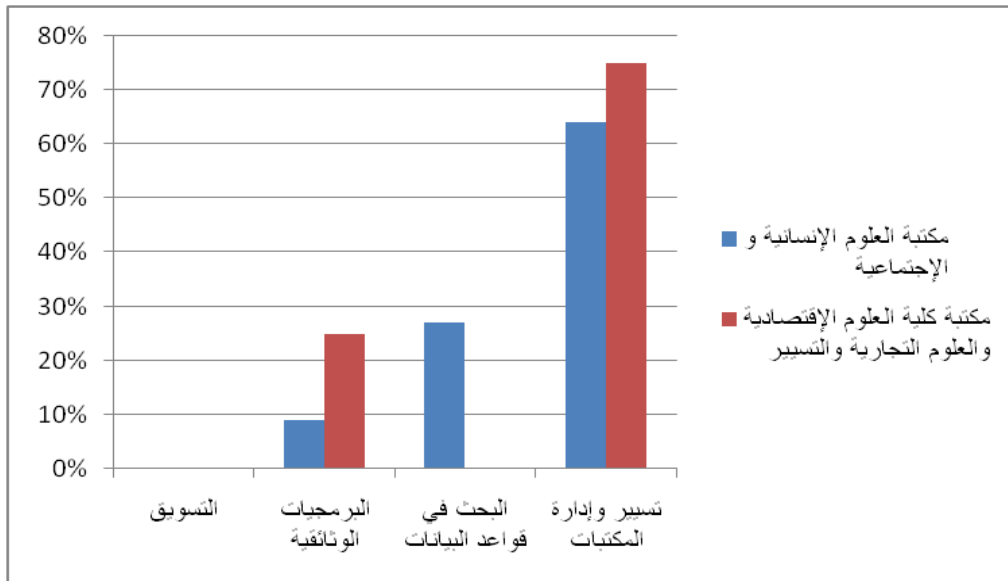
## التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر تعود لمكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير بجامعة يحي فارس في تكوين موظفيها حيث بلغت 67% ، فيما تبقت كانت من نصيب جامعة بوزريعة بالجزائر العاصمة بنسبة 33%

7- مجال التكوين:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	00%	00	التسويق
25%	01	09%	01	البرمجيات الوثائقية
00%	00	27%	03	البحث في قواعد البيانات
75%	03	64%	07	تسيير وإدارة المكتبات
100%	04	100%	11	المجموع

(10) جدول يمثل مجال التكوين الذي خضع له الموظفون.



(09) شكل بياني يمثل مجال التكوين الذي خضع له الموظفون.

## التحليل:

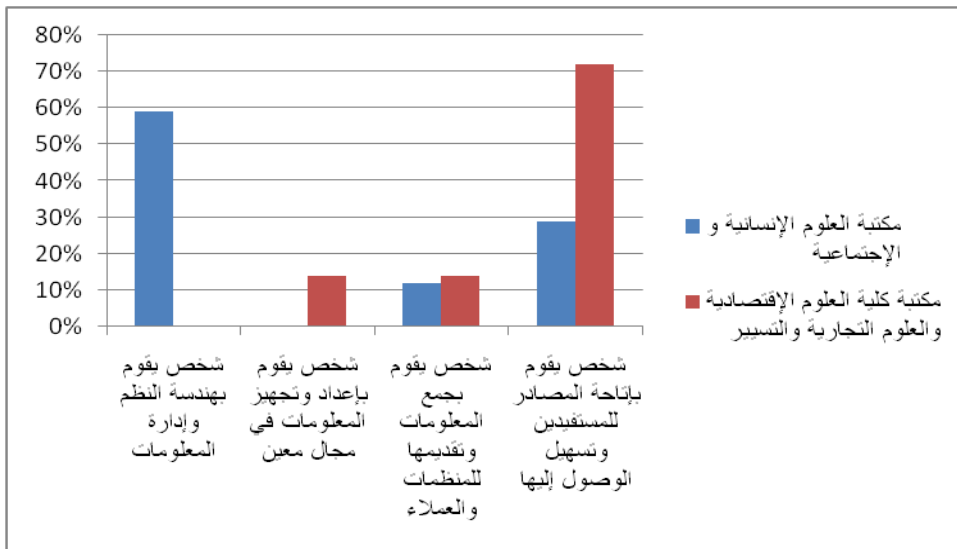
نلاحظ من خلال نتائج الجدول (10) أن مجال التكوين في تسيير وإدارة المكتبات هي الأكبر بنسبتي 75 % و 64 % في كل من مكتبي الكليتين. أما التكوين في مجال البرمجيات الوثائقية كان بنسبة 09% في مكتبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و بنسبة 25 % في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، و البحث في قواعد البيانات وجد في مكتبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بنسبة 27 % و انعدم في مكتبة الكلية الأخرى ، أما التكوين في مجال التسويق غير موجود في كلا المكتبتين بسبب أن الإدارتين لا تركز على التسويق في المكتبتين، باعتبارهم أن التسويق يقتصر على المؤسسات المنتجة أو الربحية فقط، وهناك بعض الموظفين من خضع للتكوين في نظام تسيير وإدارة المكتبات SYNGB والإعلام الآلي.

المحور الثاني: أخصائي المعلومات في بيئة المكتبة:

1- مفهوم أخصائي المعلومات بالنسبة للموظفين:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%00	00	%59	10	شخص يقوم بهندسة النظم وإدارة المعلومات
%14	01	%00	00	يقوم بإعداد وتجهيز المعلومات في مجال معين
%14	01	%12	02	شخص يقوم بجمع المعلومات وتقديمها للمنظمات والعملاء
%72	05	%29	05	شخص يقوم بإتاحة المصادر للمستفيدين وتسهيل الوصول إليها
%100	07	%100	17	المجموع

(11) جدول يمثل مفهوم أخصائي المعلومات بالنسبة للموظفين.



(10) شكل بياني يمثل مفهوم أخصائي المعلومات بالنسبة للموظفين.

## التحليل:

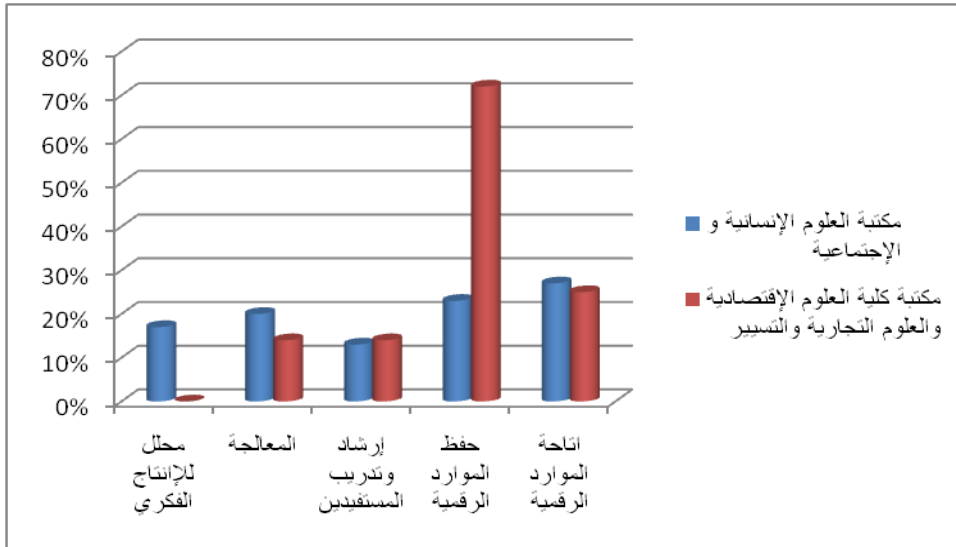
نلاحظ في الجدول رقم (11) بعد معاينة نتائج الاستبيان اتفق اغلب الموظفين في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أن مفهوم أخصائي المعلومات بالنسبة لهم هو شخص يقوم بهندسة النظم وإدارة المعلومات كانت نسبتهم تقدر ب 59% حيث فسروا مفهوم أخصائي المعلومات أنه الشخص المسؤول عن النظم والبرامج الوثائقية الخاصة بتسيير المكتبة باعتبار أن المكتبي تغيرت مهامه التقليدية إلى شخص يتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، أما نسبة 29% من الموظفين قالوا بأنه شخص يقوم بإتاحة المصادر للمستفيدين وتسهيل الوصول إليها، أما 12 % عرفوه على أنه شخص يقوم بجمع المعلومات وتقديمها للمنظمات والعملاء.

أما في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فكان مصطلح أخصائي المعلومات في نظرهم أنه شخص يقوم بإتاحة المصادر للمستفيدين وتسهيل الوصول إليها، حيث نلاحظ من وجهة نظرهم أن مهنة المكتبي لا زالت تقتصر على المهام التقليدية ألا وهي توفير المصادر وتسهيل الوصول إليها، أما نسبة 14 % عرفوه على أنه شخص يقوم بإعداد وتجهيز المعلومات في مجال معين، وآخرين رأوه بأنه شخص يقوم بجمع المعلومات وتقديمها للمنظمات والعملاء.

2- المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	17%	05	محل للإنتاج الفكري
50%	06	20%	06	المعالجة
17%	02	13%	04	إرشاد وتدريب المستفيدين
08%	01	23%	07	حفظ الموارد الرقمية
25%	03	27%	08	إتاحة الموارد الإلكترونية
100%	07	100%	30	المجموع

(12) جدول يمثل المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات.



(11) شكل بياني يمثل المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات.

التحليل:

من خلال نتائج الجدول (12) تبين أن في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أن مهمة إتاحة الموارد الإلكترونية هي الأكبر بنسبة 27 % من المهام التي يفترض أن تنسب إلى أخصائي

المعلومات ثم تلتها مهمة حفظ الموارد الرقمية بنسبة 23 % . أما المهام الأخرى كالمعالجة و محلل للإنتاج الفكري و إرشاد و تدريب المستفيدين بنسب 20 % و 17 % و 13 % على الترتيب، وذلك راجع إلى التغير الذي طال المكتبيين في مهامهم وجعل مهامهم تتركز في التعامل مع النظم و التكنولوجيا الحديثة ومحاولة تغيير الخدمات التقليدية مع المستفيدين إلى خدمات إلكترونية.

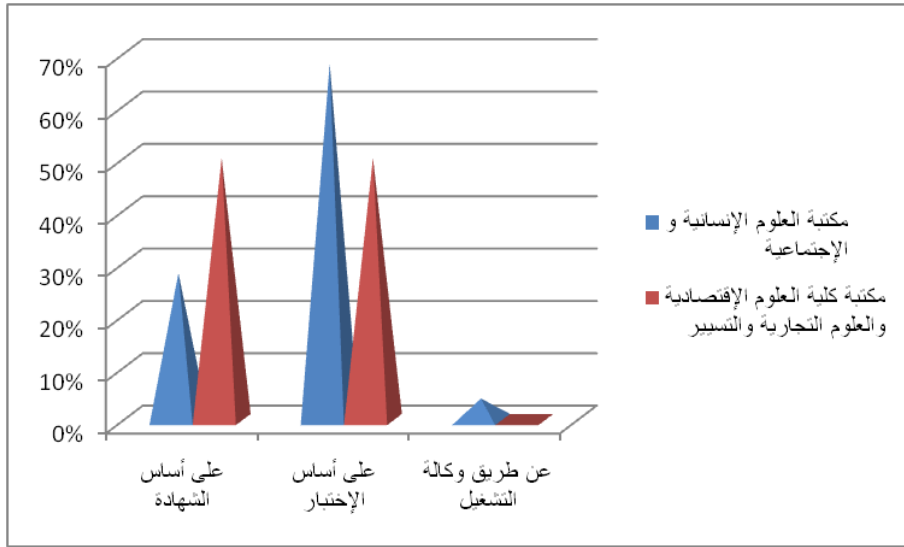
أما في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فقد كانت مهمة المعالجة تمثل نصف آراء الموظفين حيث قدرت بنسبة 50%، حيث كان بالنسبة لهم أن مهمة المعالجة هي أهم مهمة يفترض أن يقوم بها أخصائي المعلومات لأنها هي التي تسهل على المستفيد الحصول على المعلومات في وقت قصير وبسهولة تامة، ثم تلتها مهمة إتاحة المصادر الموارد الإلكترونية بنسبة 25 %، أما المهام الأخرى كحفظ الموارد الرقمية وإرشاد وتدريب المستفيدين بنسب قليلة تراوحت بين 8 %

و 17 %.

### 3- طريقة التوظيف في المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
50%	05	28%	07	على أساس الشهادة
50%	05	68%	17	على أساس الاختبار
00%	00	04%	01	عن طريق وكالة التشغيل
100%	10	100%	25	المجموع

(13) جدول يمثل طريقة التوظيف في المكتبة.



(12) شكل بياني يمثل طريقة التوظيف في المكتبة.

#### التحليل:

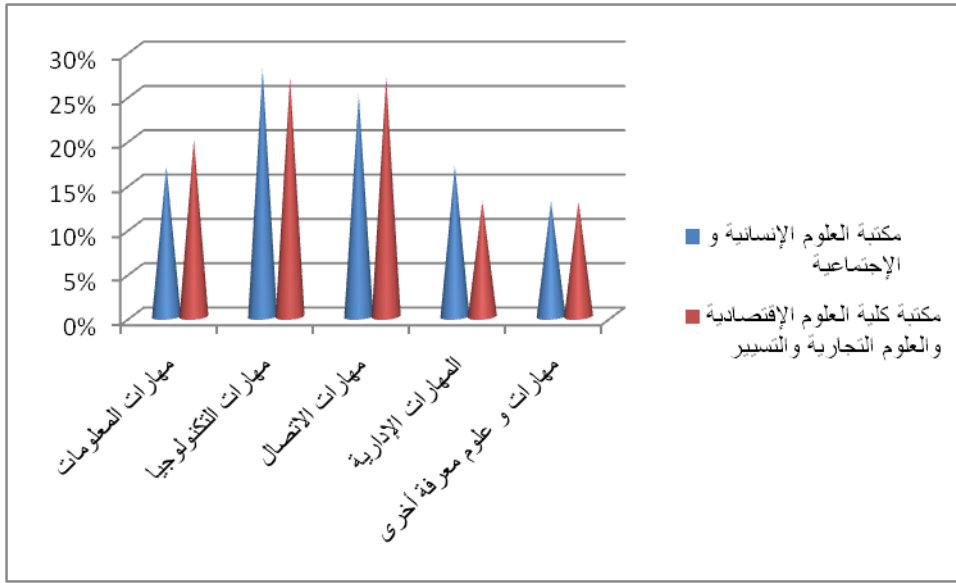
من خلال نتائج الجدول (13) نلاحظ أن التوظيف على أساس الإختبار في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تمثل النسبة الأكبر ب 68 %، و تم التوظيف على أساس الشهادة بنسبة 28% في نفس مكتبة الكلية، أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فقد تساوت نسب طرق التوظيف على أساس الإختبار والشهادة ب 50%. وعن طريق وكالة التشغيل فقد وجدت بنسبة قليلة في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ب 04% وانعدمت في كلية المكتبة الأخرى. وذلك راجع أن مكتبتي الكليتين عند فتح مناصب للتوظيف جعلت المشاركة في المسابقة على أساس الإختبار وكذلك الشهادة.



4- مهارات أخصائي المعلومات:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
20%	03	17%	06	مهارات المعلومات
27%	04	28%	10	مهارات التكنولوجيا
27%	04	25%	09	مهارات الاتصال
13%	02	17%	06	المهارات الإدارية
13%	02	13%	05	مهارات وعلوم معرفة أخرى
100%	15	100%	36	المجموع

(14) جدول يمثل مهارات أخصائي المعلومات.



(13) شكل بياني يمثل مهارات أخصائي المعلومات.

التحليل:

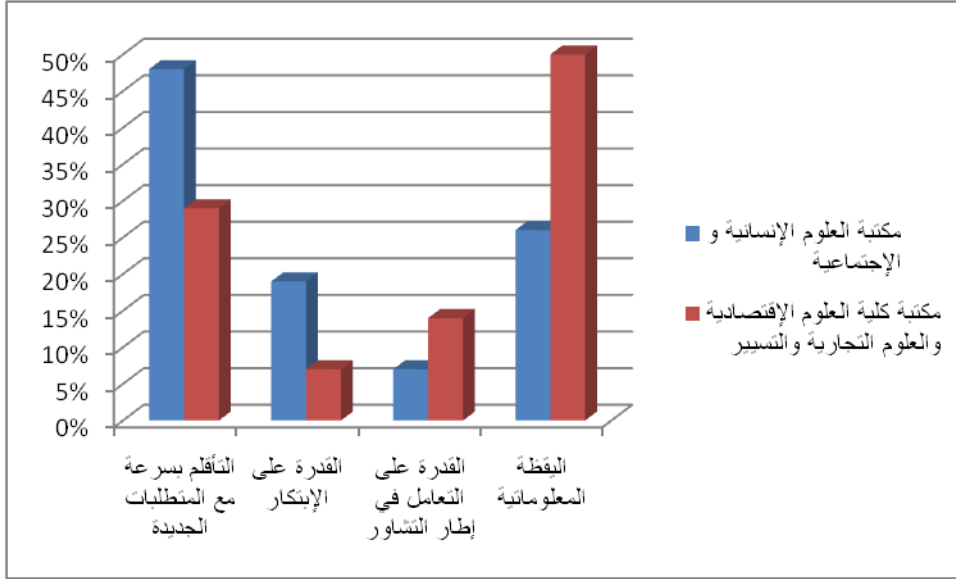
من خلال نتائج الجدول (14) تبين أن في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أن مهارة التكنولوجيا تمثل النسبة الأكبر بـ 28 %، ثم مهارة الاتصال بنسبة 25 %، ومهارتي المعلومات والمهارة الإدارية فقد تساوت في النسب بـ 17% وجاءت مهارات وعلوم أخرى بنسبة قليلة بـ 13%.

أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، فقد كانت النسب متساوية في كل من مهارتي التكنولوجيا والاتصال بـ 27 %، ثم مهارة المعلومات بنسبة 20%، والمهارات الإدارية والمهارات الأخرى بنسبة 13 % . ذلك بسبب بأن مهارة التعامل مع التكنولوجيا والاتصال تتماشى مع عصرنا والذي يفرض على المكتبيين تعلم التعامل معها من أجل التقرب أكثر من المستخدمين وتلبية حاجياتهم وتحقيق أهداف المكتبة، لأن العالم يشهد تطورا مذهلا في مجال التكنولوجيا والاتصال.

5- المواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
29%	04	48%	13	التأقلم بسرعة مع المتطلبات الجديدة
7%	01	19%	05	القدرة على الابتكار
14%	02	7%	02	القدرة على التعامل في إطار التشاور
50%	07	26%	07	اليقظة المعلوماتية
100%	14	100%	27	المجموع

(15) جدول يمثل المواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات.



(14) شكل بياني يمثل المواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات.

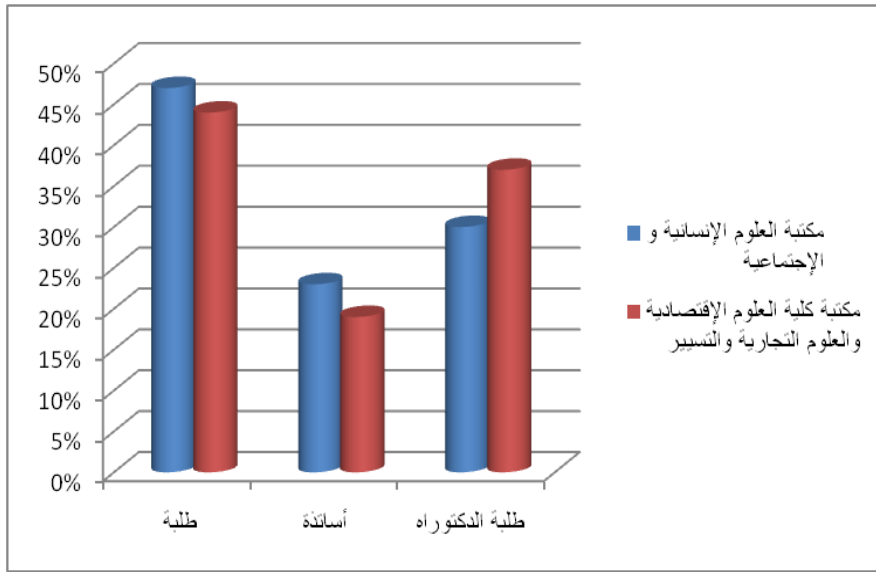
#### التحليل:

من خلال نتائج الجدول (15) مثلت مواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات حيث جاءت صفة التأقلم بسرعة مع المتطلبات الجديدة بنسبة كبيرة قدرت ب 48% تلتها صفة اليقظة المعلوماتية بنسبة 26% ثم صفة القدرة على الابتكار بنسبة 19%، و صفة القدرة على التعامل في إطار التشاور بنسبة قليلة قدرت ب 07% في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير كانت صفة اليقظة المعلوماتية تمثل النسبة الأكبر ب50% ثم صفة التأقلم بسرعة مع المتطلبات الجديدة بنسبة 29% ثم صفة القدرة على التعامل في إطار التشاور بنسبة 14%، أما صفة القدرة على الابتكار فقد كانت الأقل بنسبة 07%. حيث نلاحظ أن صفة اليقظة المعلوماتية والتأقلم بسرعة من المتطلبات الجديدة اتفق اغلب الموظفين في كلا المكتبتين وجوب التحلي بها، من اجل مواكبة الانفجار المعلوماتي وكثرة الإنتاج الفكري وتنوعه في عصرنا ومواجهة التحديات الكبرى التي تواجه المكتبات في عصرنا في ظل تسارع نمو التكنولوجيا.

6- الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
44%	07	47%	14	طلبة
19%	03	23%	07	أساتذة
37%	06	30%	09	طلبة الدكتوراه
100%	16	100%	30	المجموع

(16) جدول يمثل الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة.



(15) شكل بياني يمثل الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة.

## التحليل:

من خلال نتائج الجدول (16) الذي يمثل الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة في مكتبتني كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فقد كانت فئة الطلبة تمثل النسبة الأكبر والتي قدرت ب 47% و 44% ثم فئة طلبة الدكتوراه بنسبتي 30% و 37% وفئة الأساتذة مثلت النسبة الأقل ب 23% و 19% في كلا المكتبتين. بسبب أن اغلب رواد المكتبة هم طلبة (ليسانس والماستر) لأنهم في مرحلة التعلم وإنجاز البحوث ومذكرات التخرج، ثم فئة طلبة الدكتوراه بسبب تحضيرهم لأطروحات الدكتوراه.

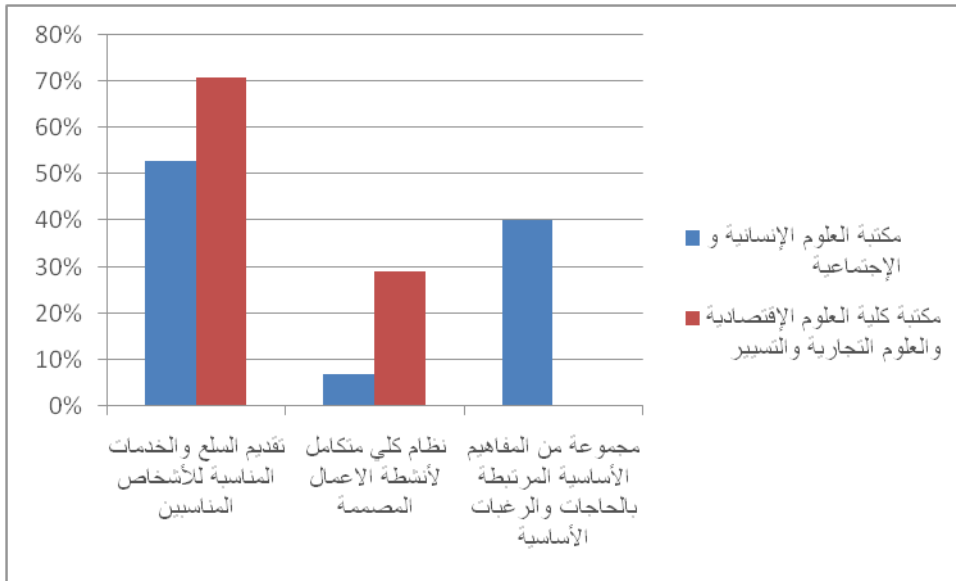
و في ما يخص تقديم اقتراحات من أجل نجاح أخصائي المعلومات تبينت عدة آراء لموظفي المكتبتين مثل : تحلي الموظف بالقدر الواسع من تطلعات و احتياجات المستفيدين المستقبلية وكذا الإلمام و الدراية بكل ماهر جديد في مجال المعلومات و معرفة آخر التطورات التقنية المرتبطة في مجال المكتبات و فهم طبيعتها و أنواعها مع مواكبة الوسائل التكنولوجية التي تساهم في إيجاد طرق للوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب و تقديم خدمات أفضل مثل خدمة حجز الكتاب عن بعد كل هذا يلبي احتياجات الطلبة ويسهل متطلباتهم مع زيادة التكوينات الذاتية المستمرة و المتجددة للموظفين من خلال زيادة المعارف الذاتية ووجوب الإلتقان في العمل و المتابعة الانضباط و العمل بنية و إخلاص تام.

المحور الثالث: استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في بيئة المكتبات:

1- مفهوم التسويق:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
71%	05	53%	08	تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين
29%	02	7%	01	نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة
00%	00	40%	06	مجموعة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالحاجات والرغبات الأساسية
100%	07	100%	15	المجموع

(17) جدول يمثل مفهوم التسويق من وجهة نظر أخصائي المعلومات.



(16) شكل بياني يمثل مفهوم التسويق من وجهة نظر أخصائي المعلومات.

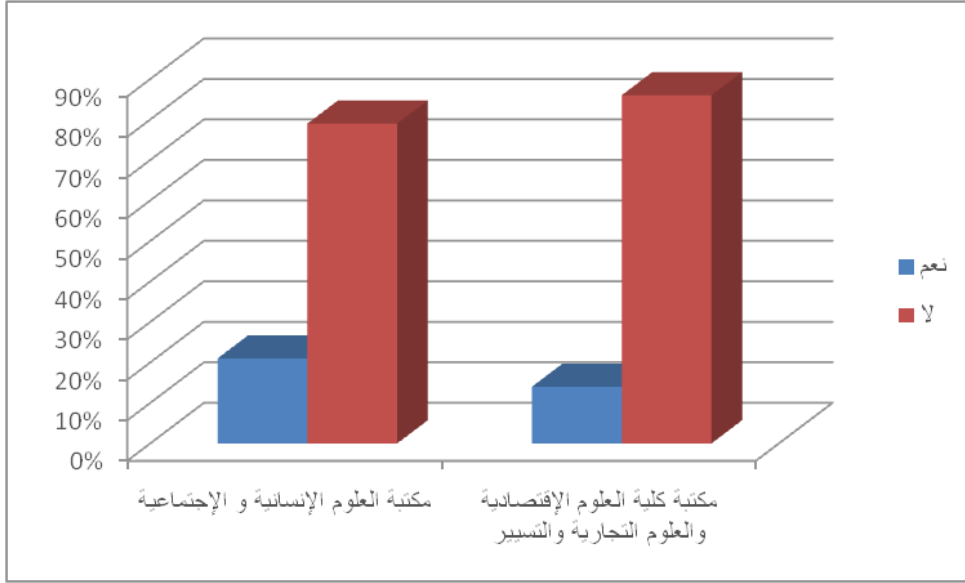
التحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (17) أن مفهوم التسويق بالنسبة لأخصائي المعلومات في كلا المكتبتين انه "تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين"، فقد تراوحت نسبة الإجابات 53% في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ونسبة 71% في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، حيث نلاحظ من خلال إجاباتهم أن اغلبهم مزال متمسك بالمفهوم القديم للتسويق لأن الموظفين لم يخضعوا لأي تكوين في مجال التسويق. أما باقي الإجابات فكانت متفاوتة النسب من مفهوم لأخر.

2-الحصول على تكوين فيما يخص تسويق خدمات المعلومات:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
14%	01	21%	03	نعم
86%	06	79%	11	لا
100%	07	100%	14	المجموع

(18) جدول يمثل حصول المكتبيين على تكوين في تسويق خدمات المعلومات من عدمه.



(17) شكل بياني يمثل حصول المكتبيين لتكوين في تسويق خدمات المعلومات من عدمه.

#### التحليل:

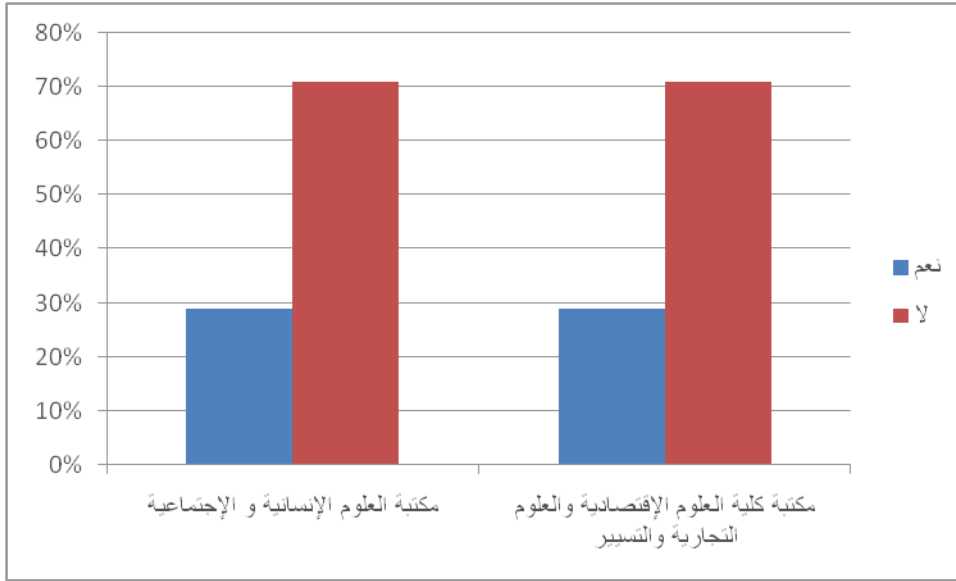
من خلال نتائج الجدول (18) نلاحظ أن الفئة الكبيرة من الموظفين في كلا المكتبتين لم يخضعوا لأي تكوين في مجال تسويق خدمات المعلومات، وذلك بسبب أن التسويق لم يكن ضمن برنامج تكوينهم وهذا من خلال الرجوع لنتائج الجدول رقم (06) الذي يوضح مجال التكوين الذي خضع له الموظفين.

#### 3- اعتماد استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		الاحتمالات
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
04	29%	02	29%	نعم
10	71%	05	71%	لا
14	100%	07	100%	المجموع

(19) جدول يمثل اعتماد المكتبة لاستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات من عدمه.





(18) شكل بياني يمثل اعتماد المكتبة لاستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات من عدمه.

التحليل:

من خلال نتائج الجدول (19) نلاحظ أن أكثر من 70% من الموظفين كانت إجابتهم بأن المكتبتين لا تعتمد أي منهم على استراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات، وذلك من خلال السؤال الفرعي الذي طرحناه (ما هي الاستراتيجية المتبعة في تسويق خدمات المعلومات) فقد كانت إجاباتهم شبه منعدمة وذلك ما لاحظناه من خلال نتائج السؤال في الاستبيان. حيث أن الإدارتين لم تعول على وضع استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات.

8- خدمات المعلومات ونسبة تسويقها في المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير				مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية				الخدمة
100-75	75-50	50-25	25-0	100-75	75-50	50-25	25-0	
%	%	%	%	%	%	%	%	
00	00	00	00	00	04	05	05	الإحاطة الجارية

05	02	00	00	00	02	07	04	تعليم المستفيدين لاستخدام المكتبة
00	00	00	00	00	00	00	00	الترجمة
02	00	04	01	00	03	06	05	البيث الانتقائي للمعلومات
00	00	00	00	00	00	00	00	خدمة التصوير والاستنساخ
00	04	03	00	00	03	06	05	إعداد البيبليوغرافية والكشافات أو المستخلصات
03	04	00	00	02	04	03	05	خدمة الإجابة على الأسئلة والاستفسارات
04	01	01	01	02	01	08	03	الفهرسة أو الفهارس الآلية
01	01	05	00	00	04	06	04	الإعارة بين المكتبات
00	00	02	05	00	00	00	00	بيث الأخبار والبحث بواسطة تليفزيون كابل
03	03	00	01	03	04	03	04	خدمة الإشهار على الموقع الإلكتروني للمكتبة

(20) جدول يمثل خدمات المعلومات ونسبة تسويقها في المكتبة.

## التحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (20) أن تسويق خدمة الإحاطة الجارية متوفرة بنسبة ما بين 25% إلى 50 % في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنها خدمة تعرف الباحث بالمعلومات الحديثة في مجال بحثه فهي تتعلق بالمعلومات المنشورة حديثاً ، في حين انعدمت في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أما تسويق خدمة تعليم المستفيدين لاستخدام المكتبة وجدت في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 50% فما فوق وهذا لأنه أمر ضروري يسهل على المستفيد ولوجه للمكتبة وخدماتها و كذلك بنسبة تفوق 75% في مكتبة الكلية الأخرى ، فيما نلاحظ انعدام تام لخدمة الترجمة في كلا المكتبتين و هذا راجع لعدم وجود مختصين في الترجمة.

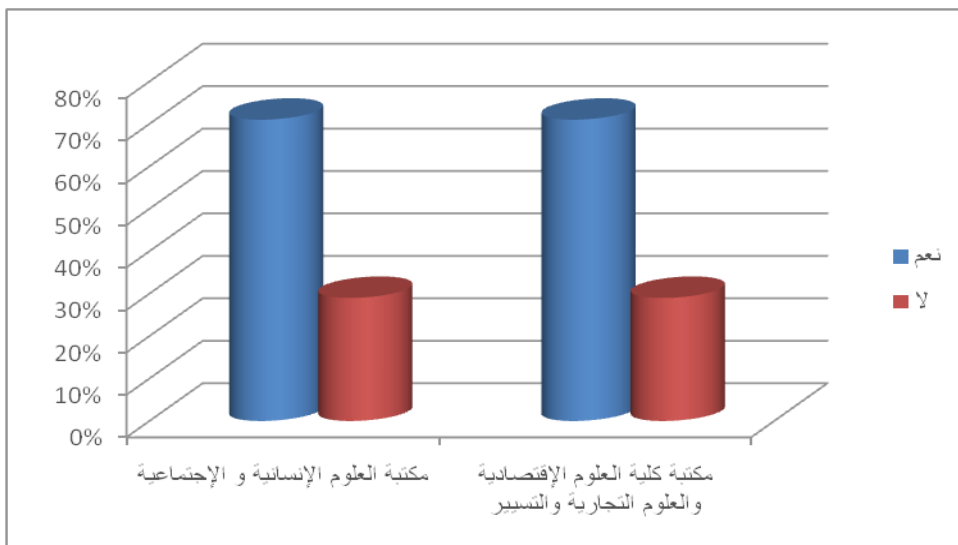
نلاحظ كذلك توفر تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات في كلا المكتبتين بنسبة تتراوح ما بين 50% إلى 75% لأنها خدمة مهمة توفر وقتا للباحث من أجل الاطلاع على الإنتاج الفكري في الموضوع أو الموضوعات التي تهتمه في بحثه، مع انعدام كلي لخدمة التصوير و الاستتساخ بسبب عدم وجود وسائل و معدات لذلك، مع وجود تسويق خدمة إعداد الببليوغرافية والكشافات أو المستخلصات بنسبة تجاوزت 75 % في كلا مكتبتي الكليتين لأهميتها فمن خلال المستخلصات و الكشافات يحدد الباحث مدى أهمية موضوع الوثيقة، وعلاقته بموضوع البحث بدلا من البحث وقراءة مئات الوثائق. مع توفر كذلك تسويق خدمة الإجابة على أسئلة واستفسارات الباحث بنسبة قليلة لم تتعدى 25% في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية فيما وجدت في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة تعدت حاجز 75% حيث لا بد من وجود تسويق خدمة الرد على استفسارات المستفيدين بشكل أو آخر والتي تساعد في تقريب المستفيد من المسؤولين وتوضيح له

الأمر التي لا يعرفها داخل المكتبة. نلاحظ كذلك وجود تسويق لخدمة الفهارس الآلية في المكتبتين لما تلعبه من دور كبير في مساعدة المستفيد في توفير المعلومات اللازمة في وقت قصير وبجهد أقل. وجدت خدمة الإعارة بين المكتبات في المكتبتين كذلك بنسبة تجاوزت 50% تبادل مصادر المعلومات بين مختلف المكتبات والخبرات. فيما انعدمت تسويق خدمة بث الأخبار والبحث بواسطة تليفزيون كابل في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لعدم وجود مصمم مونتاج وإشهارات وعدم وجود جهاز تلفاز، ووجدت في مكتبة الكلية الثانية لتوفر معدات لذلك. وأخيرا تسويق خدمة الإشهار على الموقع الإلكتروني للمكتبة التي توفرت في كلا المكتبتين لما لها من أهمية من التقرب أكثر من المستفيدين.

#### 9- توفر التسويق الإلكتروني في المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
71%	05	71%	10	نعم
29%	02	29%	04	لا
100%	07	100%	14	المجموع

(21) جدول يمثل وجود التسويق الإلكتروني في المكتبة من عدمه.



(19) شكل بياني يمثل وجود التسويق الإلكتروني في المكتبة من عدمه.

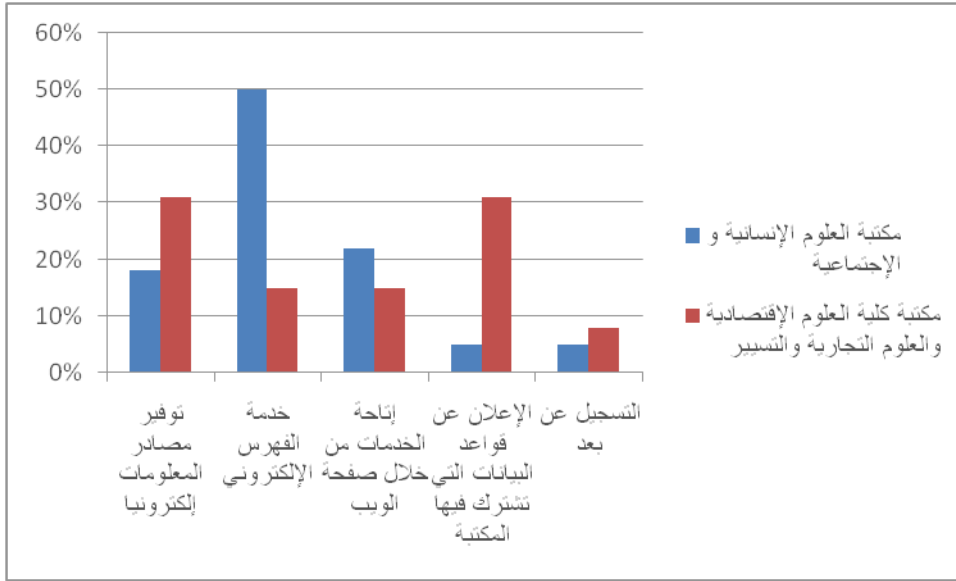
التحليل:

من خلال نتائج الجدول (21) نلاحظ أن نسبة الموظفين الذين قالوا أن التسويق الإلكتروني موجود داخل مكتبتي كليتي العلوم الإنسانية و الاجتماعية و كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قد بلغت 71% وذلك ما ارتأيناه من خلال وجود ذلك راجع إلى عمل المكتبات على تطوير خدماتها وجعلها أكثر مواكبة لتحديات العصر، الذي يستدعي جعل الخدمات الكرتونية ومتاحة عن بعد على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

10- الخدمات المسوقة إلكترونياً:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
31%	04	18%	04	توفير مصادر المعلومات الكرتونيا
15%	02	50%	11	خدمة الفهرس الإلكتروني
15%	02	22%	05	إتاحة الخدمات من خلال صفحة الويب
31%	04	05%	01	الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة
08%	01	05%	01	التسجيل في المكتبة عن بعد
100%	13	100%	22	المجموع

(22) جدول يمثل الخدمات المسوقة إلكترونياً.



(20) شكل بياني يمثل الخدمات المسوقة إلكترونيا.

#### التحليل:

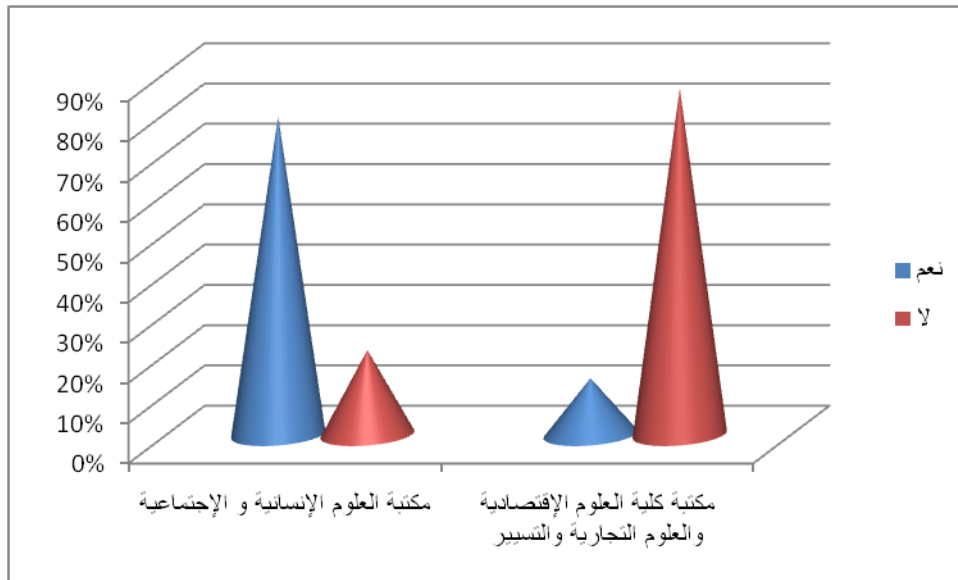
من نتائج الجدول (22) تبين أن خدمة الفهرس الإلكتروني هي أكثر خدمة مسوقة على مستوى مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 50% وهذا من خلال إجابات الموظفين، ثم خدمة إتاحة الخدمات من خلال صفحات الويب بنسبة 22% وتلتها خدمة توفير مصادر المعلومات الكترونيا بنسبة 18 %، فيما تساوت خدمتي الإعلان عن قوائم البيانات المختلفة التي تشترك فيها هذه المكتبة والتسجيل عن بعد فيها بنسبة ضئيلة.

أما مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير فخدمتي توفير مصادر المعلومات الكترونيا و الإعلان عن قوائم البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة هما الأكثر تسويقا بنسبة 31% ، و ثانيا خدمتي الفهرس الإلكتروني و كذا إتاحة الخدمات من خلال صفحة الويب بنسبة بلغت 15 % ، فيما جاءت خدمة التسجيل في المكتبة عن بعد أخيرا و بنسبة قليلة.

## 6- اختلاف نوعي المستخدمين في المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
14%	01	79%	11	نعم
86%	06	21%	03	لا
100%	07	100%	14	المجموع

(23) جدول يمثل اختلاف نوعي المستخدمين في المكتبة.



(21) شكل بياني يمثل اختلاف نوعي المستخدمين في المكتبة.

## التحليل:

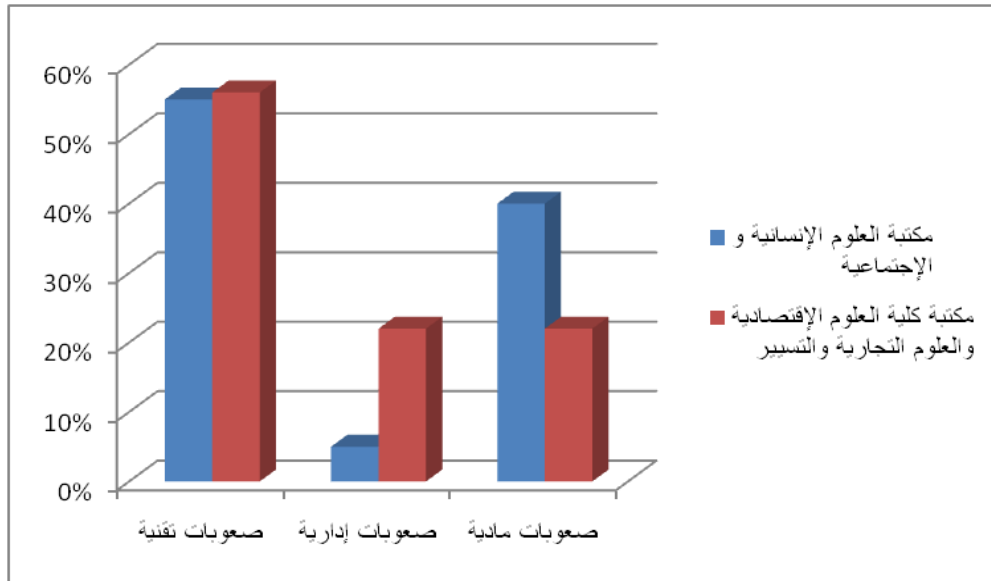
من خلال نتائج الجدول (23) نلاحظ في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أن نسبة الموظفين الذين قالوا أن المستخدم الإلكتروني هو نفسه المستخدم العادي قدرت ب 79% و 86% على التوالي، فقد أرجحوا ذلك لعدة أسباب مثل انتشار الأنترنت بين الطلبة و سهولة الوصول إلى مواقع الويب الذي جعل اغلب الطلبة يقومون بطرح تساؤلاتهم على صفحة المكتبة على الفيس بوك. أما الفئة المتبقية التي قالت أن المستخدم الإلكتروني

ليس نفسه المستفيد العادي فقد كانت بنسبة 21% في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ونسبة 14% في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

7- الصعوبات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
56%	05	55%	11	صعوبات تقنية
22%	02	05%	01	صعوبات إدارية
22%	02	40%	08	صعوبات مادية
100%	09	100%	20	المجموع

(24) جدول يمثل الصعوبات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات.



(22) شكل بياني يمثل الصعوبات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات.



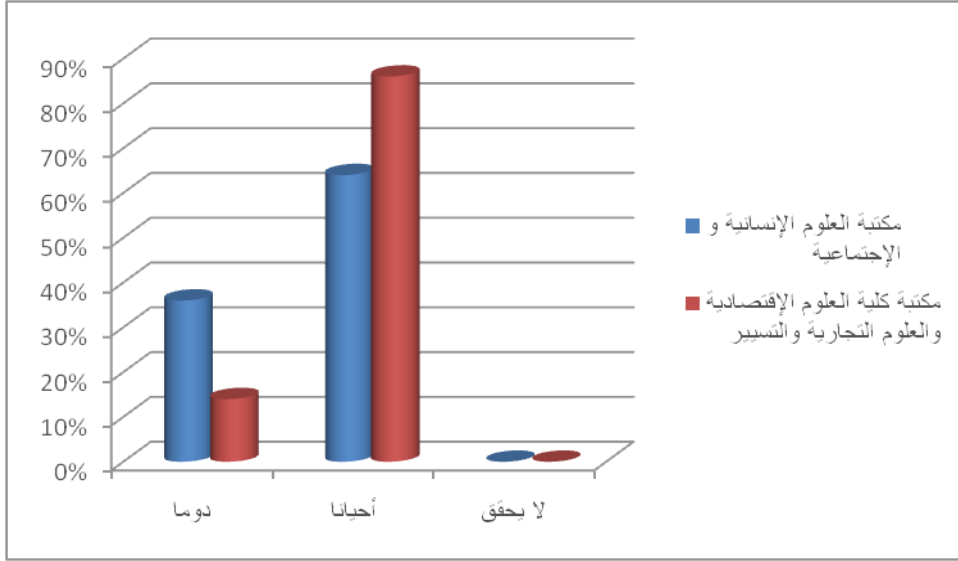
التحليل:

من خلال نتائج الجدول (24) نلاحظ أن الصعوبات التقنية كانت أكبر عائق واجهه الموظفين أثناء تسويق الخدمات داخل المكتبتين، وذلك ما انعكس سلبا من خلال عدم وجود استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات، ثم في المرتبة الثانية صعوبات مادية بسبب عدم وجود العتاد اللازم للقيام بالعملية، أما الصعوبات الإدارية لم تكن العائق الكبير الذي يقف أمام نجاح تسويق الخدمات. وهناك بعض الصعوبات الأخرى في نظر الموظفين التي واجهها الموظفون نذكر من بينها عدم تأقلم المستفيدين مع الخدمات المسوقة خاصة فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية، ونقص الإمكانيات الخاصة بالتسويق إلكترونيا نظرا للتكاليف الباهظة.

8- مدى تحقيق التسويق الإلكتروني لأي مزايا إضافية:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
14%	01	36%	05	دوما
86%	06	64%	09	أحيانا
00%	00	00%	00	لا يحقق
100%	09	100%	14	المجموع

(25) جدول يمثل مدى تحقيق التسويق الإلكتروني لأي مزايا إضافية.



(23) شكل بياني مدى تحقيق التسويق الإلكتروني لأي مزايا إضافية.

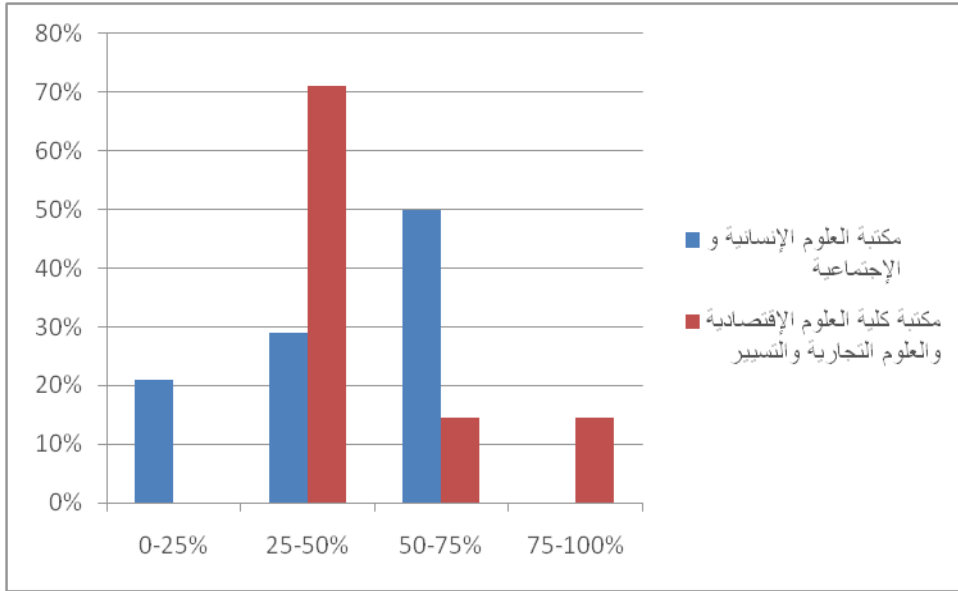
#### التحليل:

من خلال نتائج الاستبيان الموضحة في الجدول رقم (25) نلاحظ أن اغلب الموظفين قالوا إن التسويق الإلكتروني في بعض الأحيان ما يحقق مزايا إضافية، وذلك راجع إلى نقص تجاوب المستفيدين مع الخدمات المقدمة الكترونياً بسبب أن بعض المستفيدين لا يملك حواسيب أو هواتف ذكية، وإن وجدت فأكبر عائق يواجههم هو ضعف الاتصال بالشبكة خاصة في بعض المناطق النائية. أما الفئة القليلة التي قالت انه دوما يحقق فكانت تفسيراتهم بسبب انه يختصر الكثير من الوقت والجهد ويساعد في الوصول للمعلومات (الوصول الحر)، وكذلك سرعة الاستجابة من طرف العملاء. فالتسويق الإلكتروني أكثر فعالية من خلال الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية الفورية لسهولةها عن طريق توفرها على شبكة الأنترنت.

9- نسبة تجاوب المستفيدين لخدمات المكتبة:

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		الاحتمالات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	21%	03	%25-0
71%	05	29%	04	%50-25
14.5%	01	50%	07	%75-50
14.5%	01	00%	00	%100-75
100%	07	100%	14	المجموع

(26) جدول يمثل نسبة تجاوب المستفيدين لخدمات المكتبة.



(24) شكل بياني يمثل نسبة تجاوب المستفيدين لخدمات المكتبة.

التحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (26) أن نسبة تجاوب المستفيدين لخدمات مكتبة كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية المقدمة من نسبة " 75-50 % " قد قدرت ب 50% من إجابات الموظفين، وأن نسبة

تجاوب المستفيدين للخدمات من " 75-100% " قد كانت منعدمة وذلك من خلال الرجوع إلى نتائج الجدول (24) نلاحظ أن الصعوبات المادية مثل نقص العتاد والتجهيزات وكذا الصعوبات التقنية مثل ضعف شبكة الأنترنت وأجهزة الحواسيب قد كانت عائقا أمام تلبية احتياجات المستفيدين بنسبة تفوق 75 %، ومن ثلثها نسبة " 25-50%" بنسبة تفوق 50%.

أما مكتبة كلية مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فالنسبة الأكبر لتواجب المستفيدين مع خدمات المكتبة كانت ما بين 25 % و 50% بسبب وجود بعض المشاكل التقنية كالوصول إلى الموارد الرقمية وتذبذب في شبكة الأنترنت وغيرها، والنسبة بين 50% إلى 100% فقد كانت قليلة ب 14 % وهذا ما لاحظناه من نتائج الجدول أعلاه.

#### ✚ اقتراحات لوضع استراتيجية في تسويق خدمات المعلومات:

- بعد طرحنا سؤالا مفتوحا لتقديم اقتراحات فيما يخص استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات قدم الموظفون في المكتبتين بعض الاقتراحات المهمة كوجوب تكوين الجمهور المستهدف (الطلبة) في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات الإلكترونية ومساعدة المستخدمين على فهم أهمية المكتبة من خلال الرصيد الموجد داخلها. ومواكبة الموظفين المتخصصين في المكتبة للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والعمل على تألية ورقمنة باقي الخدمات والأرصدة. فوجب على إدارة المكتبة توفير الميزانية اللازمة لتطوير البنية التحتية لوسائل التسويق وكذا وسائل إيصال المحتوى ونقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة إلى أماكن وجود المستفيدين، ولا ننسى العمل على تكوين مكتبيين ليكونوا ملمين بالعمل الذي يساهم في خدمة المستفيدين والاستعانة بنماذج مكتبات حققت نجاحا.

## 5. نتائج الدراسة:

- غياب مفهوم التسويق في المكتبات واعتقادهم بأنه يقتصر على المؤسسات الربحية فقط.
- عدم تبني المكتبتين استراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات.
- عدم اهتمام الموظفين بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح حتمية ضرورية في عصرنا الحالي لما له من مزايا إضافية عن التسويق العادي.
- ضعف التعاون وتبادل الخبرات بين الموظفين.
- عدم الاهتمام بالنشاطات التسويقية داخل المكتبتين
- عدم الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الموجودة داخل المكتبتين من أجهزة الحواسيب وشبكات الأنترنت لتسويق خدمات المعلومات.
- عدم خضوع موظفي المكتبتين لأي تكوين في مجال تسويق خدمات المعلومات.
- وجود صعوبات تقنية التي من شأنها أن تعرقل عملية التسويق في المكتبتين.

## 6. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

- الفرضية الأولى: " هناك استراتيجية تتبناها مكتبتي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة" تبين من خلال ما سبق أن هذه الفرضية غير محققة حيث نجد أن أغلب النتائج التي توصلنا إليها من خلال إجابات الموظفين تفيد أن كل من مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لا تتبنى أي استراتيجية فيما يخص تسويق خدمات المعلومات.

- الفرضية الثانية: " يساهم أخصائي المعلومات في عملية تسويق الخدمات داخل المكتبة وذلك من خلال قيامه بعدة أنشطة التي تعكس كفاءته ومهارته "من خلال النتائج السابقة وما لاحظنا أن هذه الفرضية غير محققة حيث أن أخصائي المعلومات يقوم بالمهام اليومية المعتادة في المكتبة ولا يقوم بأي مهام جديدة يقوم بها من أجل تحسن أداءه وأداء المكتبة من أجل الارتقاء بتطلعات المستفيدين ومواكبة التطورات الحاصلة خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات، حيث يعتبر أخصائي المعلومات أحد أكبر وأهم مقومات أنظمة المعلومات الحديثة فهو الذي يساعد في ضمان سيرورتها، بالإضافة إلى التكوين المستمر وكذا الدورات التكوينية وهذا لمواجهة التطورات الحديثة التي تجعله يدي مهامه على أكمل وجه وتحقيق الهدف الرئيسي ألا وهو إرضاء المستفيد وتلبية حاجاته.

- الفرضية الثالثة: " أخصائي المعلومات له وعي بضرورة تبني استراتيجية تسويقية داخل المكتبة من أجل تسويق الخدمات المكتبية " نجد أن هذه الفرضية محققة من خلال النتائج السابقة وما ارتأيناه أن هناك وعي واستعداد تام من طرف الموظفين لتبني استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات من خلال الاقتراحات والأفكار التي قدموها لنا. كتقديم حلول وبدائل مستقبلية تساهم بشكل أو بآخر في تحسين جودة الخدمات المكتبية المقدمة للمستفيدين سواء الكترونيا أو تقليدينا.

#### 7. مقترحات الدراسة:

- ضرورة تخصيص منهج خاص بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.
- العمل على توفير مكتبة حديثة مواكبة لكل التطورات.
- ضرورة تبني استراتيجية لتسويق الخدمات المعلومات داخل المكتبة.
- العمل على استغلال التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات المكتبية من اجل استقطاب أكبر قدر من المستفيدين.

- ترسيخ ثقافة التسويق لدى العاملين في المكتبة لأنه يعتبر أفضل وسيلة لتحقيق أهداف المكتبة.
- العمل على التكوين المستمر للموظفين.
- العمل الجاد في زيادة الوعي في مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ونتائجه الإيجابية على المكتبات باختلاف أنواعها.
- أن يكون التسويق موجها لكل المستفيدين ولا يقتصر على فئة معينة.
- العمل الجماعي للموظفين بالإضافة إلى اتخاذ القرار بناء على الحقائق وذلك لتمكين أخصائي المعلومات من الأداء المثالي.
- التنسيق بين مختلف مصالح المكتبة.
- تطوير المهام التي يقوم بها أخصائي المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.
- الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في مجال التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات وإنشاء مواقع ويب محترفة للمكتبات على شبكة الأنترنت.
- ترسيخ مفهوم ثقافة التغيير والتطوير لدى العاملين في المكتبات وإقناعهم، بما تفرضه متطلبات المرحلة الراهنة.
- وجوب تعيين إطارات بشرية مقتدرة مدربة ولديها الكفاءة الكاملة.
- المحاولة من الاستفادة من التجارب الأجنبية ومحاولة تطبيقها المكتبات الجامعية الجزائرية.
- توحيد الجهود بين المكتبات الجامعية الجزائرية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين على شبكة الأنترنت.





### خاتمة:

وبعد تطرقنا لكافة الجوانب التي تتعلق بموضوع دراستنا سواء الجانب النظري أو التطبيقي تم التوصل إلى أن أخصائي المعلومات له دور كبير في تسويق الخدمة المكتبية حيث يساهم في تحسين وتطوير المكتبة، وعليه فإنه يجب على أخصائي المعلومات أن يخرج من دائرة التذمر باللجوء إلى استخدام أساسيات علم التسويق ويتحقق ذلك إلى إذا تم الاعتماد على أساليب وأدوات تسويقية تخدم المكتبة والمستفيد على حد سواء، ويعد تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية أداة فعالة للتعامل مع المستفيد وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف رغباته وحاجاته وتحقيق رضاه التام وهذا من خلال جعل هذه المكتبة سوقا يهدف إلى الربح من خلال ربح أكبر قدر من المستفيدين ومصادر المعلومات.

وعليه فإن استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية لم يعد أمرا ممكنا بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه ومن نوعية الخدمات المقدمة للمستفيدين، وتجذب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الأكاديمي. مما يتطلب ضرورة قيام المكتبات الجامعية بإحداث أقسام تعمل على التخطيط للبرامج التسويقية وتنفيذها وتقييمها وتعديلها حسب الحاجة، وزيادة الاهتمام بالمستفيدين، كما ينبغي على المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات زيادة الاهتمام بالدراسات التسويقية بغرض إثراء الإنتاج الفكري في هذا المجال.

# القائمة البيليوغرافية

## الكتب:

- محمد خليل عباس وآخرون. مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2007.
- ربحي مصطفى عليان وآخرون. تسويق المعلومات. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2006
- ربحي مصطفى عليان. خدمات المعلومات. ط1. ار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2010
- عليان ربحي مصطفى وآخرون. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط 2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2015
- محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. ط 1. دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2002.
- محمود جاسم الصميدعي. إدارة التسويق التحليل-التخطيط-الرقابة. دار المناهج للنشر والتوزيع. 2019. 2007.
- أحمد نافع المدادحة. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. ط 1. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان. 2012
- محمد عوده عليوي. المكتبات النوعية (الوطنية-الجامعية-المتخصصة-العامة-المدرسية) ط 1. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان. 2006.
- ريا احمد الدباس. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية. ط1. دار البداية ناشرون وموزعون. عمان. 2012.

- عمر أحمد همشري. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. دار صفاء لنشر. 2001.

- أبو قحف عبد السلام. التسويق مدخل تطبيقي. دار الجامعة الجديدة. مصر. 2002.

- غالب عوض النوايسيه. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2000.

- فهد خليل زايد. أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية -المشروع التطويري-البحث العلمي والتربوي-كتابة الرسالة والأطروحة. دار النفائس للنشر والتوزيع. الأردن. 2007.

#### مقالات الدوريات:

- شعباني مجيد، شنوف شعيب. أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية. مجلة العلوم التجارية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أمحمد بوقرة -بومرداس.

- عامر مصباح. منهجية في البحث العلوم السياسية والإعلام. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2008.

- نبيلة كوداش. خدمات المعلومات. ع9. ج 2. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية لجامعة الجلفة

- لعرابي نسرين، دور أخصائي المعلومات في ظل ممارسات الوساطة الوثائقية الرقمية مجلة علوم المعلومات-علم الأرشيف وعلم المكتبات لجامعة وهران 1-الجزائر، مج4، ع1

- سريج جميلة، أخصائي المعلومات في المكتبات العامة: تحديات تكنولوجياية بارزة تستدعي مهارات لتجاوزها مجلة التدوين جامعة أبو قاسم سعد الله، مج6، ع خاص، ديسمبر. 2019.



- كوحل رانيا، حفري أماني. دور التسويق الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة. مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2021-2020

- لعلماني علي مطهر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بصنعاء نموذجاً. مجلة الأستاذ جامعة صنعاء كلية الآداب والعلوم الإنسانية قسم المكتبات وعلم المعلومات. م 1. ع 2017. 2016

#### مواقع الكترونية:

- لطوف. <http://alyaseer.net/vb/showthread.php> . تمت الزيارة يوم 2023/4/17 على الساعة 11:20

- غزال، عادل. دور أخصائي المعلومات في اليقظة: مدونة عادل غزال (متاح على الخط) تاريخ الاطلاع 2023/03/15

- التسويق في بيئة المكتبات. <https://areq.net/> . تمت الزيارة يوم 2023/03/10. على الساعة 11:45





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية خميس مليانة  
قسم علم المكتبات والتوثيق



### استمارة الاستبيان

دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية

- دراسة ميدانية في مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة فارس يحي  
بالمدينة -

استبيان موجه إلى موظفي مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة فارس يحي بولاية المدينة.

تحت إشراف الأستاذ:

-دحمانى بلال

من إعداد الطالبين:

- خيثر يوسف

- عليلى عبد اللطيف

السنة الجامعية: 2023/2022



## المحور الأول: معلومات عامة حول الموظفين

1. الجنس:  
ذكر  أنثى
2. الشهادة المتحصل عليها؟  
تقني سامي  ليسانس  ماستر  ماجيستر  شهادة أخرى
3. ما هو منصبك على مستوى المكتبة؟  
عون تقني بالمكتبات  ملحق المكتبات الجامعية المستوى 1  ملحق المكتبات الجامعية المستوى 2  مساعد بالمكتبات الجامعية  محافظ مكتبة
- منصب آخر: .....
4. هل تحصلت على تكوين خلال مسارك المهني؟  
نعم  لا
5. إذا كانت إجابتك بنعم، فهل هذا التكوين؟  
تكوين ذاتي  تكوين من طرف المكتبة  من على مستوى مؤسسة خاصة
6. ما هي مدة الزمنية التي خضعت فيها للتكوين؟  
من 15 يوم إلى شهر  من شهر إلى شهرين  أكثر من شهرين
7. ما اسم المؤسسة التي قامت بتكوينك؟  
.....
8. التكوين في أي مجال:  
التسويق  البرمجية الوثائقية  البحث في قواعد البيانات  تسيير وإدارة المكتبات
- أخرى، أذكرها: .....

## المحور الثاني: أخصائي المعلومات في بيئة المكتبة

- س1: ماذا يعني لك مصطلح أخصائي المعلومات؟  
شخص يقوم بهندسة النظم وإدارة المعلومات  يقوم بإعداد وتجهيز المعلومات في مجال معين
- شخص يقوم بجمع المعلومات وتقديمها للمنظمات والعملاء  شخص يقوم بإتاحة المصادر للمستخدمين وتسهيل الوصول إليها
- س2: بما أن مصطلح أخصائي المعلومات جاء لمواكبة تطورات العصر وبهذا تغيرت المهام. فما هي هذه المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات؟  
محلل للإنتاج الفكري  المعالجة  إرشاد وتدريب المستخدمين  حفظ الموارد الرقمية

إتاحة الموارد الإلكترونية

إذا كانت هناك مهام أخرى أذكر أهمها:

س 3: يعد المورد البشري عنصرا مهما من أجل ضمان سير خدمات المكتبة. فعلى أي أساس يتم التوظيف في مكتبتكم؟

على أساس الشهادة  على أساس الاختبار  عن طريق وكالة التشغيل

س 4: ما هي أهم المهارات التي يجب أن يتوفر عليها أخصائي المعلومات؟

• مهارات المعلومات (مرتبط بالعلاقات وفهم الوسط المني مع المستخدمين)

• مهارات التكنولوجيا

• مهارات الاتصال

• المهارات الإدارية

• مهارات وعلوم معرفة أخرى (يكون ملما بأخر المستجدات)

س 5: ما هي أهم المواصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائي المعلومات من أجل أن يكون ناجح؟

التأقلم بسرعة مع المتطلبات الجديدة  القدرة على الابتكار  القدرة على التعامل في إطار التشاور

اليقظة المعلوماتية

س 6: يسعى أخصائي المعلومات إل تلبية احتياجات المستفيدين وإيصال المعلومات لهم. فما هي الفئة المستهدفة على وجه الخصوص لتسويق الخدمة؟

طلبة  أساتذة  طلبة الدكتوراه

س 7: قدم اقتراحات لأخصائي المعلومات من أجل أن يكون ناجحا في العمل المكتبي

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

المحور الثالث: استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في بيئة المكتبات

س 1: للتسويق دور مهم في فشل أو نجاح أي مؤسسة خدماتية. إذن ما مفهومك للتسويق؟

تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين  نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة

مجموعة من المفاهيم  الأساسية المرتبطة بالحاجات والرغبات الأساسية

س2: هل تلقيتم تكوين على مستوى مكتبكم فيما يخص تسويق خدمات المعلومات؟

نعم  لا

س3: هل تعتمد مكتبكم على استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبة؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم ما هي الاستراتيجية المتبعة في تسويق هذه الخدمات؟

.....  
.....

س 4: هناك عدة خدمات تقوم بها المكتبة من بينها المذكورة أسفله.

قم باختيار الخدمات التي تقوم بتسويقها في مكتبكم مع اختيار النسبة المئوية لكل خدمة وهذا بوضع علامة (x):

النسبة المئوية				علامة (x)	الخدمة
% 100-75	% 75-50	% 50-25	% 25-0		
					الإحاطة الجارية
					تعليم المستخدمين لاستخدام المكتبة
					الترجمة
					البث الانتقائي للمعلومات
					خدمة التصوير والاستنساخ
					إعداد البيبليوغرافية والكتشافات أو المستخلصات
					خدمة الإجابة على الأسئلة والاستفسارات
					الفهرسة أو الفهارس الآلية
					الإعارة بين المكتبات
					بث الأخبار والبحث بواسطة تلفزيون كيبل
					خدمة الإشهار على الموقع الإلكتروني للمكتبة

س5 : من بين طرق تسويق خدمات المعلومات في المكتبة ،التسويق الإلكتروني. فهل تقومون بالتسويق الكترونيا؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم هل تقومون بتسويق أي نوع من هذه الخدمات الكترونيا؟

توفير مصادر المعلومات الكترونيا  خدمة الفهرس الإلكتروني  إتاحة الخدمات من خلال صفحة الويب

الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة  التسجيل في المكتبة عن بعد

خدمات أخرى: .....

إذا كانت إجابتك بلا أذكر السبب:

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

س6: بما أن تسويق الخدمات في المكتبات أصبح أغلبه في عصرنا يسوق الكترونيا. هل المستفيد الإلكتروني هو نفسه المستهلك العادي؟

نعم  لا

علل إجابتك:

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

س7: ماهي الصعوبات التي تواجهكم أثناء عملية تسويق الخدمات؟

صعوبات تقنية

صعوبات إدارية

صعوبات مادية

صعوبات أخرى:

.....  
.....

س8: هل يحقق التسويق الإلكتروني أي مزايا إضافية على التسويق التقليدي؟

دوما  أحيانا  لا يحقق

إذا كانت الإجابة بدوما أذكر أهم هذه المزايا:

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

س9: ماهي نسبة تجاوب المستفيدين للخدمات المسوقة على مستوى مكتبكم؟

% 25-0  % 50-25  % 75-50  % 100-75

س 10: قدم اقتراحات فيما يخص استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات بمكتبكم.

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

- الاستبيان الموجه إلى موظفي مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومكتبة كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة فارس يحي بولاية المدية -

- مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -



بنوك الإعارة



مبنى المكتبة



مخزن المكتبة رقم 02



مخزن المكتبة رقم 01



مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي



مكتب المعالجة الوثائقية

- مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -



بنك الإعارة



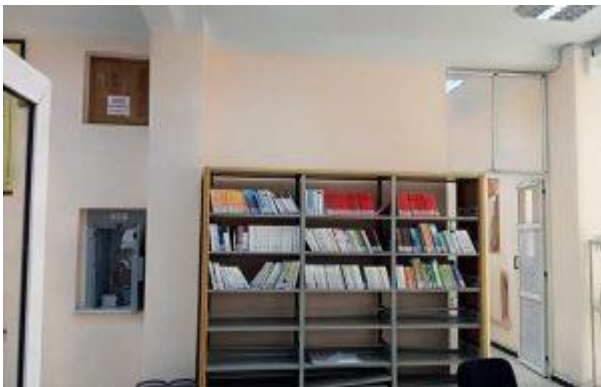
مبنى المكتبة



مخازن المكتبة



أجهزة وفضاء البحث البيليوغرافي



مصلحة التوجيه والبحث البيليوغرافي



مكتب الجرد