



خدمات المعلومات



السنة: الثانية

القسم: المكتبات والمعلومات



منشورات جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية

خدمات المعلومات

الدكتور

أحمد علي

أستاذ مساعد في قسم المكتبات والمعلومات

1433 - 1434 هـ

2012 - 2013 م

جامعة دمشق



الفهرس

13	المقدمة
17	الباب الأول: المكتبات وخدمات المعلومات التقليدية، تعريفها أنواعها، والعوامل المؤثرة في خدمات المعلومات
19	الفصل الأول : المكتبات تعريفها ، أهدافها أنواعها.
21	تمهيد
25	--- أهدافها.
27	--- أنواعها.
43	الفصل الثاني : المعلومات تعريفها، أهميتها، مراحل تطورها.
45	أولاً- تعريف المعلومات.
46	ثانياً- أهمية المعلومات.
50	ثالثاً- مراحل تطور المعلومات.
55	الفصل الثالث: خدمات المعلومات تعريفها، متطلباتها، تقسيمها و العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين .
57	تعريف خدمات المعلومات.
59	متطلبات خدمات المعلومات.
60	تقسيمات خدمات المعلومات.
62	العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين.
65	الفصل الرابع: خدمات الإعارة تعريفها ، أنواعها وأنظمة الإعارة المحوسبة .
67	أولاً : تعريف الإعارة :
69	دوافع خدمة الإعارة.

70	وظائف قسم الإعارة:
71	قواعد الإعارة بين المكتبات.
72	أنظمة الإعارة.
74	أنظمة الإعارة المحوسبة.
75	فوائد الأنظمة المحوسبة.
76	وظائف نظام الإعارة المحوسب.
78	الإعارة بين المكتبات.
78	مستويات الإعارة بين المكتبات.
83	الفصل الخامس-الخدمات المرجعية .
85	النشأة والتطور.
86	الأعمال المرجعية، التعريف والسمات والأنواع.
88	مفهوم الخدمة المرجعية .
88	-أنواع الخدمة المرجعية
97	المقابلة المرجعية وأنواعها.
99	الخدمة المرجعية الرقمية.
103	فوائد الخدمة المرجعية الرقمية .
110	الخدمة المرجعية الرقمية التعاونية
113	الفصل السادس-الخدمات الببليوغرافية.
115	- علم الببليوغرافيا تطوره ومعناه وأهميته .
118	- أهداف ووظائف الببليوغرافيا
118	- أنواع الببليوغرافيات
126	- اعداد الببليوغرافيات الأسس العامة:

127	- إعداد المشروع الببليوغرافي :
129	الفصل السابع : خدمة الإحاطة الجارية
131	1- تعريف خدمة الإحاطة الجارية:
131	2- خطوات إعداد الخدمة الإحاطة الجارية.
131	3- طرق تقديم خدمة الإحاطة الجارية:
137	الفصل الثامن : خدمات التصوير والاستنساخ:
139	1- مفهوم خدمة التصوير والاستنساخ:
140	2- أنواع التصوير
141	3- إجراءات التصوير :
143	4- طرق استرجاع المطبوعات المصورة :
145	الباب الثاني : خدمات المعلومات المتقدمة
147	الفصل الأول: خدمة الاستخلاص:
149	1- تعريف المستخلص وعملية الاستخلاص.
151	2- خصائص المستخلصات.
151	3- أهمية المستخلصات.
154	4- مكونات المستخلصات وخطوات إعدادها.
158	5- أنواع المستخلصات.
161	6- مواصفات المستخلص الجيد.
162	7- الوثائق التي تستحق الاستخلاص.
163	8- الاستخلاص الآلي .
164	9- خطوات إنتاج المستخلصات الآلية.
167	الفصل الثاني: خدمات البث الانتقائي للمعلومات :
169	1- تعريف خدمات البث الانتقائي للمعلومات.

170	2- دور البث الانتقائي للمعلومات.
171	3- أهداف البث الانتقائي للمعلومات .
174	4- مؤومات البث الانتقائي للمعلومات.
178	5- تقييم خدمة البث الانتقائي للمعلومات .
180	6- أهداف خدمة البث الانتقائي للمعلومات .
180	7- أساليب البث الانتقائي للمعلومات.
181	8- مشكلات البث الانتقائي للمعلومات.
183	الفصل الثالث- خدمات البحث بالاتصال المباشر.
185	- تعريف البحث بالاتصال المباشر:
185	- مكونات ومتطلبات البحث بالاتصال المباشر:
185	- أما فوائد طريقة البحث بالاتصال المباشر
186	- خطوات البحث بالاتصال المباشر:
188	- مشكلات البحث بالاتصال المباشر:
188	- فوائد البحث بالاتصال المباشر بالنسبة للمبتدئين:
189	- فوائد البحث بالاتصال المباشر بالنسبة للمكتبات:
191	الفصل الرابع- خدمات التكتشف.
193	- مفهوم التكتشف.
195	- عوامل ظهور الكشافات وأهميتها .
197	- خطوات إعداد الكشاف
199	- خصائص التكتشف الجيد .
202	- لغات التكتشف.
205	- أدوات التكتشف :
206	- أهمية ووظائف الكشافات:
207	- عناصر الكشاف الجيد.

208	وظائف الكشافات.
210	- أغراض الكشافات.
211	-الكشافات الآلية : عناصرها سلبياتها وإيجابياتها.
217	الفصل الخامس -خدمات النشر .
219	-تعريف خدمة النشر
221	-عوامل ظهور خدمة النشر .
223	الفصل السادس :خدمة الترجمة.
225	-طرق تقديم خدمة الترجمة:
226	-تنظيم خدمة الترجمة في مؤسسات المعلومات :
229	الفصل السابع:خدمات المعلومات للفئات الخاصة :
231	-الصعوبات التي تواجه المعاقين من كبار السن :
232	-المكتبات العامة وكبار السن :
233	-التوصيات المتعلقة بدور المكتبات في خدمة كبار السن :
241	الفصل الثامن : خدمات المعلومات على الانترنت .
243	-- ماهية الإنترنت
244	-- خدمات المعلومات على الانترنت:
244	البحث في فهارس المكتبات.
245	خدمات الاستخلاص و التكشيف
245	خدمات الإحاطة الجارية.
246	خدمات الإعارة بين المكتبات.
247	الخدمات المرجعية.
247	خدمات الدوريات.
249	الفصل التاسع -- خدمات المعلومات التجارية(المرسمة)

251	نظرة تاريخية
252	أنواع خدمات المعلومات التجارية
254	عوامل ظهور خدمات المعلومات التجارية
256	إدارة وتنظيم خدمات المعلومات التجارية
259	-مشكلات خدمات المعلومات التجارية
263	الباب الثالث: خدمات تدريب المستفيدين ، وتقييم خدمات المعلومات وتسويقها:
265	الفصل الأول: خدمة تدريب المستفيدين:
267	1- تعريف خدمة تدريب المستفيدين:
268	2-أهداف تدريب المستفيدين:
269	3-مبررات برامج تدريب المستفيدين:
272	4- طرق تدريب المستفيدين:
273	5-خطوات إعداد برنامج متكامل لتدريب المستفيدين:
274	6- تقييم برنامج التدريب:
277	الفصل الثاني: تقييم خدمات المعلومات:
279	-معايير التقييم
283	مستويات التقييم
284	-خطوات عملية التقييم
287	الفصل الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات:
289	أولاً- مفهوم التسويق في المكتبات وعناصره
289	1)تعريف التسويق.
291	2)الفرق بين التسويق والبيع .
293	3)عناصر المزيج التسويقي :المنتج، السعر، الترويج، التوزيع .

298	4) تطور التسويق داخل المكتبات.
302	ثانياً- إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات .
304	1) أساسيات التسويق ومتطلباته .
306	2) مراحل إعداد خطة التسويق ومواصفاتها .
311	3) أساليب التسويق وتقنياته في المكتبات .
316	ثالثاً- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات .
316	1) أهمية تسويق خدمات المعلومات .
318	2) دوافع الحاجة إلى التسويق داخل المكتبات .
319	3) مبررات استخدام التسويق في المكتبات .
320	4) تسويق مصادر وخدمات المعلومات : أشكاله وأنواعه.
323	5) دورة حياة المنتجات والخدمات في المكتبات.
326	رابعاً- صعوبات تسويق خدمات المعلومات وكيفية حلها.
326	1) مشاكل تسويق الخدمات .
326	2) صعوبات تسويق خدمات المعلومات
333	3) أخطاء ترتكبها المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق
334	4) التحديات التي تواجه التسويق في العالم العربي.
335	5) حلول ومقترحات لتسويق أفضل بالمكتبات.
337	6) تجارب عالمية لمكتبات استخدمت التسويق.
339	قائمة المراجع



المقدمة:

تعد خدمات المعلومات المرأة الحقيقية التي تعكس نشاط المكتبات وأهدافها ووظائفها وقدرة مراكز المعلومات على إفادة المستفيدين، وهي المقياس الحقيقي لمدى نجاح المكتبات ومراكز المعلومات أو فشلها، وتعتمد خدمات المستفيدين على مجموعات المكتبات وعلى كفاءة الكادر البشري المؤهل والمدرّب، للقيام بواجباته وتوظيف التقنية والتكنولوجيا الحديثة بجميع أشكالها المتوافرة بالمكتبات ومراكز المعلومات، وكذلك على وعي وطبيعة المستفيدين من خدمات المعلومات وإمكانية نفعهم وإفادتهم من خدمات المكتبات ومراكز المعلومات.

وعلى الرغم مما كتب عن خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات في العصر الحديث للمستفيدين منها، إلا أن هذه الكتب مازالت قليلة وشبه نادرة أحياناً في السوق المحلي وخاصة العربية منها ومن هنا فقد جاء إعداد هذا العمل المتواضع ليكون إضافة جديدة للمكتبة العربية بشكل عام ولسد النقص الحاصل في مكتبات الجمهورية العربية السورية من الكتب المتخصصة في علم المكتبات والمعلومات بشكل خاص، و يقدم الكتاب عرضاً ميسراً لدراسة علم وفن خدمات المعلومات بهدف تبسيطه وإتاحته للدارس والممارس المبتدئ في هذا المجال، وذلك من خلال عرضه المتواضع والبسيط لممبيرة الخدمة المكتبية بشكل عام وخدمات المعلومات بشكل خاص. لأن رحلة الفكر مع تاريخ الفكر رحلة طويلة جميلة، شاقة وشيقة، مضيئة غنية بالأفكار، والفكر إنما يلمس في ثنايا نتاجه، وهذا النتاج ضخم كما، مختلف نوعاً، كما أنه عميق الجذور في تربة الزمان عريض الفروع في أفاق المكان. ولا بد لهذا النتاج من أساس، أو نظام يميز بين مستويات خدماته وطريقة تقديمها للمستفيد، في عصر الانفجار المعرفي والإنساني وتعدد أشكال وأنواع مصادر المعلومات وتنوع حاجيات المستفيد، في ظل التدفق الهائل للنتائج الفكرية الإنسانية الضخم والمتراكم عبر العصور، وهذا الأساس هو علم خدمات المعلومات. من هنا

أنت أهمية موضوع هذا الكتاب، والغاية منه هي توفير مرجع يوضع بين أيدي طلاب قسم المكتبات والمعلومات في جامعة دمشق، ليكون عوناً لهم وسنداً في فهم مبادئ وأسس وأنواع وطرق تقديم خدمات المعلومات للمستخدمين .

وقد تم تحديد موضوع الكتاب وتقسيم فصوله بما يتماشى والخطة الدراسية الموضوعية في قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة دمشق.

ويضم الكتاب بين طياته ثلاثة أبواب موزعة على عشرين فصلاً رئيسياً .

حيث تحدثت الباب الأول عن أسس ومفاهيم خدمات المعلومات وتعريفها، كما تطرقت لتعريف مؤسسات المعلومات وأنواع المكتبات، وتعريف المعلومات وفئاتها باعتبارها المادة الأساسية للخدمة المكتبية، بالإضافة إلى سرد ميسر لأنواع خدمات المعلومات التقليدية ، مثل الإعارة وخدمة الإحاطة الجارية، والخدمات الببليوغرافية والخدمة المرجعية.

أما الباب الثاني فتناول الكتاب أنواع وأسس ومفاهيم خدمات المعلومات المتقدمة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات في عصر الانفجار المعرفي والتطور التقني والتكنولوجي، ودخول البرمجيات بصورة النظم الآلية لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات فتطرق أيضاً لخدمات البث الانتقائي والخدمات التجارية (المرسمة) وخدمات الاستخلاص للتكثيف، وخدمات الإنترنت، وخدمات البحث بالاتصال المباشر وأفراد الكتب فصلاً لخدمات المعلومات لنوعي الاحتياجات الخاصة، وفي الباب الثالث ضم الكتاب ثلاثة فصول تحدثت عن خدمات تدريب المستخدمين في العصر الحالي وبرامج التدريب وتقييم التدريب، وفي الفصل الثاني تطرقت لآلية تقييم خدمات المعلومات ومدى تلبيتها لحاجيات المستخدمين وفق برامج ونظم ومعايير عالمية لتقييم أداء المكتبات ومراكز المعلومات .

وخصص الفصل الأخير من الكتاب لتسويق خدمات المعلومات والمزيج التسويقي في العصر الحالي، والية تسويق المعلومات باعتبارها أصبحت سلعة لها أسسها، ومفاهيمها وقيمتها المادية، وتطرق أيضاً لآليات وساليب عملية تسويق

خدمات المعلومات، والخطوات الواجب اتخاذها من قبل المكتبات ومراكز المعلومات لتسويق خدماتها والتعريف بها معتمدة على النظم الآلية لإدارة المكتبات وتقديم خدماتها.

راجياً أن يكون هذا العمل مفيداً لطلبة أقسام المكتبات والمعلومات، وعوناً لهم، وأرجو أن أكون قد ساهمت بوضع لبنة أساسية وأرسيت حجراً في أساس الثقافة المكتبية، وطرق تقديم خدمات المعلومات .

والله ولي التوفيق

دمشق / 2012م/

المؤلف

الدكتور أحمد علي



الباب الأول

**المكتبات وخدمات المعلومات التقليدية،
تعريفها أنواعها، والعوامل المؤثرة في
خدمات المعلومات .**



الفصل الأول

المكتبات تعريفها ، أهدافها ، أنواعها.

أولاً: تعريف المكتبات .

ثانياً: أهدافها.

ثالثاً: أنواعها.



تمهيد:

للمعلومات أهمية كبيرة في حياتنا المعاصرة وذلك لارتباطها في مختلف مجالات النشاط البشري، فقد اتسمت الألفية الثالثة التي نعيشها باعتمادها الكبير على المعلومات، حيث أن أي عمل أو نشاط ناجح ومبدع لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اعتمد على قدر كاف ومناسب من المعلومات. كما أصبحت المعلومات مورداً أساسياً من الموارد الأساسية المؤثرة في نمو وتطور المجتمعات وقاعدة أساسية صلبة لأي تقدم حضاري أو علمي، أو صناعي، واجتماعي وتعليمي في مجتمع من المجتمعات المعاصرة.

وهناك إدراك عام وإجماع واسع هو أن الافتقار إلى المعلومات وإلى المسبل الكفيلة والفاعلة بالحصول عليها يعد من العوامل التي تحد من هذا التقدم. فبدون المعلومات لا تستطيع الأفراد والمؤسسات والمجتمعات أن تتقدم أو تحافظ على تقدمها. وتختلف أهمية المعلومات باختلاف مجالات الاستفادة منها واستثمارها، فهي تستخدم في إجراءات البحوث الأساسية والتطويرية سواء في مجال الإنتاج والخدمات، أو في عملية صنع القرار على مختلف الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والسياسية والعسكرية وغيرها في مراحل التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

وتأسيساً على كل هذا فقد أولت دول العالم اهتماماً كبيراً للمعلومات وقامت بإنشاء وتطوير مؤسسات المعلومات (مكتبات، مراكز معلومات، بنوك معلومات، مراكز توثيق، مرصد معلومات مواقع انترنت، مستودعات رقمية شبكات المعلومات... الخ) التي تعني بجمع وتنظيم وتخزين المعلومات لحفظها من الضياع واسترجاعها عند الحاجة، ووضعها في متناول المستفيدين في مختلف قطاعات المجتمع.

ولا بد من التنويه هنا إلى أن المعلومات المنتجة والمتدفقة عبر قنوات مختلفة تظل عديمة الفائدة حتى يتم استخدامها، وذلك بانتقالها من منتجها الأصلي سواء كان عالماً أو مخترعاً أو مؤلفاً مروراً بمؤسسات المعلومات حتى تصل إلى

المستفيد النهائي. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بوجود نظام معلومات متكامل بركائزه الثلاث وهي: (الاقتناء والتنظيم والخدمات) وربما تكون الركيزة الثالثة - أي الخدمات من أهم الركائز في مجال الإفادة من المعلومات، إذ إن الاقتناء والتنظيم لا يعينان شيئا دون وجود الخدمات التي تهدف إلى إتاحة المعلومات للمستفيد والإفادة منها. حيث قيمة أي شيء تكمن في درجة الإفادة منه.

إن تعدد منابع ومصادر ولغات النماذج الفكري الإنساني، وتعقد الارتباطات الموضوعية، وتعدد وتعقد احتياجات المستفيدين، وضعت المكتبات أمام خيارين لا بد يل عنهما، إما تطوير خدماتها التقليدية والبحث عن خدمات معلومات متقدمة، وإما الاضمحلال والتلاشي تمهيدا " للموت السريري والخروج من ذاكرة التاريخ. وإزاء هذا كله يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات التفكير بابتكار خدمات معلومات جديدة تتجاوز خدمات (الإعارة والإحاطة الجارية والتصوير والخدمات الببليوغرافية التقليدية) إلى خدمات أكثر تعقيدا " وأنجع فائدة نتيجة إفرزات التطورات التقنية، وتزواج ثورتي الاتصالات وتقنية المعلومات الذي أدى إلى الانفجار المعرفي.

أما بالنسبة للمكتبات ودورها في الألفية الثالثة فقد عملت المكتبات منذ نشأتها حتى الوقت القريب على اقتناء مصادر المعلومات وتنظيمها وتقديمها للقارئ وفي عصر الانفجار المعرفي لم تعد المكتبات قادرة على الإيفاء بهذه المهمة الكبيرة، فأقلعت عن هذه السياسة واتبعت سياسة تتناسب مع التطورات وتواكب متطلبات المستفيد من سياسة (الإتاحة بدلا " من التملك) بمعنى الاشتراك بمصادر المعلومات التي تروج لها شركات المعلومات وبنوك المعلومات وليس شراؤها، والتوسع في خدماتها المتقدمة كالترجمة والاستخلاص والتكشاف، والتسويق والخدمات المرسمة (التجارية).... الخ لإتاحة المعلومة للمستفيد بغض النظر عن المكان والزمان، مستفيدة من التقنية والتكنولوجية والبرمجيات والنظم الآلية التي تستخدمها المكتبات ومراكز المعلومات لتقديم خدماتها للمستفيد رافعة شعار المعلومة للجميع وبالسعر والزمان، والمكان المناسب.

والمكتبات ومراكز المعلومات : هي مؤسسات علمية وثقافية تهدف إلى جمع وتنظيم واسترجاع وبث مصادر المعلومات بكل أشكالها ثم تسهيل أو تيسير وصول الباحثين والمستفيدين بأسرع وقت وأقل جهد وأكبر دقة ممكنة .

إن خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات تحقق العديد من الوظائف لعل أبرز هذه الوظائف ما يأتي (27) :

- توفير مصادر المعلومات المناسبة للمستخدمين .
- إدراك الاحتياجات المتغيرة للمستخدمين تبعاً لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات وضمان تلبية هذه الاحتياجات .
- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة .
- مراعاة الدقة فيما يقدم من معلومات .
- مساعدة المستخدم على تخطي الحواجز اللغوية وتقديم معلومات ملائمة لاحتياجات المستخدم وإمكاناته .
- تلافى النقص في المعلومات الناجم عن تشتت الإنتاج الفكري في منافذ النشر المختلفة .

إن المجتمعات الحديثة تعيش فترة تتميز بثورة المعلومات وإن الحاجة إلى المعلومات هي ضرورة من ضرورات النمو والتطور .

ففي البداية كانت المدارس والمكتبات التقليدية كافية لسد حاجات قرائها الثقافية والعلمية، ثم تغيرت الحال بعد الحرب العالمية الثانية وحلول ثورة المعلومات والثورة الصناعية الثانية ، فتغيرت وظائف المكتبات من البحث عن مصادر المعلومات إلى البحث عن المعلومات نفسها

إن المعلومات وخدمات المعلومات موضوع سريع التطور ونام بصورة متواصلة نظراً لكون المعلومات نفسها متطورة ونامية في حين إن الحاجة إليها أسرع تطوراً فمن بين التطورات الجديدة في مهنة المعلومات وخدماتها ما يلي :

- 1- المكتبي النفساني العامل في المصحات النفسية وعيادات التحليل النفسي .

2- بائع المعلومات وهو المكتبي الذي يتصل بمراكز البحث العلمي والمصانع لبيع المعلومات حول أي موضوع يحتاجونه أو مشكلة يرغبون في حلها .

3- المكتبي الباحث

4- منسق نظم المعلومات

5- مستشار المعلومات

إن هذه الوظائف موجودة وهناك العديد من المكتبيين يمارسونها اليوم ولبعض الوقت ورغم هذا فإنها لازالت محدودة الانتشار والسبب في ذلك يعود إلى أن القلة من المكتبيين يتمكنون من القيام بها نظراً لما تتطلبه من كفاءات عالية وخبرات عريضة وتخصصات علمية دقيقة وبذلك فإن انتشارها سوف يبقى محدوداً ونموها بطيئاً ومقتصر على نخبة من المكتبيين الأكفاء والحاصلين على درجتين علميتين الأولى في فرع من فروع المعرفة والأخرى مهنية في علم المكتبات والمعلومات هذا بالنسبة للحاضر ولكن المستقبل سوف يشهد تغيرات جمة باعتبار أن طبيعة المهنة من نفس طبيعة المعلومات وأن مجال خدمات المعلومات سوف يشهد الكثير من التطورات، ومن الطبيعي أن الوظائف المذكورة أعلاه سوف تصبح في يوم ما من صلب الوظائف الأساسية للمهنة . فجميعها من صلب الواجبات اليومية لكل مكتبي يمارس المهنة بالنظام حيث ستكون مهنة المكتبات والمعلومات مهنة لها مهامها وتصمم برامجها وتخطط مسارها وتقوم بدور قيادي في عالم المعلومات والبحث العلمي.

أولاً : تعريف المكتبات:

لقد أظهر الأدب المنشور تعريفات عديدة ومختلفة للمكتبة، منها تعريف قاموس أكسفورد بأنها غرفة، أو مجموعة من الغرف تحتوي على مجموعة من الكتب والمواد المكتبية الأخرى، لغرض استخدامها من قبل عامة الناس، أو مجموعة خاصة منهم أو مجموعة تابعة لهيئة أو جمعية أو مشابهاها، ويعرفها هارولد بأنها

مجموعة من الكتب وغيرها من المواد، تحفظ من أجل المطالعة والدراسة والاسترشاد. ويصفها بعضهم بأنها: غرفة، أو قاعة، أو مبنى يضم مجموعة من الكتب ويمكننا وصف هذه التعريفات بأنها تقليدية وغير شاملة. وإذا كان لابد من تعريف حديث شامل يضع المكتبة في مكانها الطبيعي، فيمكن القول بأنها مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية. تهدف إلى جمع مصادر المعلومات، وتلبيتها بالطرق المختلفة (الشراء والإهداء و التبادل والإيداع)، وتنظيمها وفهرستها 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 والحديثة كخدمات الإحاطة الجارية، والبحث الانتقالي للمعلومات، والخدمات الأخرى المحوسبة، وذلك عن طريق كادر بشري مؤهل علمياً وفنياً وتقنياً في مجال علم المكتبات والمعلومات (31).

ثانياً: أهدافها:

نستطيع أن نبين من التعريف السابق أن الهدف الأساسي من المكتبات ومراكز المعلومات بمختلف أنواعها، هو وضع ما يتوافر لديها من مصادر المعلومات في متناول القراء والباحثين، بأسرع وقت ممكن من أجل استخدامها بفاعلية لأغراضهم الثقافية والدراسية والبحثية المختلفة. ولتحقيق هذا الهدف، تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بثلاث وظائف رئيسية هي :

أولاً: جمع مصادر المعلومات بمختلف أشكالها ولغتها .

ثانياً: تنظيم هذه المصادر وفق أساليب ونظم علمية حديثة.

ثالثاً: استرجاع المعلومات من هذه المصادر وبثها من خلال تقديم الخدمات المكتبية والمعلومات المختلفة.

ولكي تحقق المكتبة الحديثة أهدافها ووظائفها على أفضل وجه، فلا بد من توفر بعض المتطلبات الأساسية التالية :

- 1- موقع متوسط ومناسب من مختلف النواحي .
 - 2- مبنى مصمم من الناحية الجمالية والعملية والوظيفية ليكون مكتبة مؤسسة تأسيساً مناسباً.
 - 3- عدد من المكتبيين المؤهلين علمياً وفنياً وتقنياً للعمل فيها.
 - 4- مجموعة مناسبة كما ونوعاً من مصادر المعلومات المختلفة منظمة وفق أحدث الأساليب العلمية.
 - 5- مجموعة من الحواسيب وتكنولوجيا المعلومات الأخرى .
 - 6- خدمات مكتبية ومعلوماتية حديثة محوسبة.
 - 7- جمهور أو مجتمع من المستفيدين.
 - 8- ميزانية مناسبة تأخذ بالحسبان التطورات المتلاحقة في المجال (1).
- وتقسم المكتبات وخاصة الكبيرة منها، من الناحية التنظيمية إلى ثلاث دوائر هي:

- 1- الدائرة الإدارية: وتتولى هذه جميع الأمور الإدارية في المكتبة.
 - 2- دائرة الخدمات الفنية: ويطلق عليها في بعض الأحيان دائرة الخدمات غير المباشرة، لأنها لا تتعامل مباشرة مع جمهور المستفيدين من المكتبة. وتشمل عادة قسمي التزويد والفهرسة والتصنيف. وقد يضاف إليها أقسام أخرى مثل تطبيقات الحاسوب
 - 3- دائرة الخدمات العامة، أو دائرة خدمات القراء: وسميت هذه الدائرة بهذا الاسم لأنها تهدف إلى خدمة المستفيدين من المكتبة والتعامل معهم وجها لوجه. وتشمل عادة أقسام الإعارة والدوريات والمراجع والتدريب والإرشاد والخدمات الببليوغرافية وقد يضاف إليها أقسام خدماتية أخرى.
- وهناك أنواع مختلفة من المكتبات مثل المكتبات الوطنية والعامة والأكاديمية والمتخصصة والمدرسية والخاصة أو مكتبات الأفراد أو مكتبات الأسر والعائلات.

- ويعود السبب وراء اختلاف أنواع المكتبات إلى عدة عوامل ، أهمها ما يلي :
- اختلاف الأهداف والغايات و الوظائف بين مكتبة وأخرى .
 - اختلاف طبيعة المقتنيات ومصادر المعلومات المتوفرة في كل نوع منها .
 - اختلاف طبيعة التنظيم والخدمات المقدمة إلى المستخدمين .
 - اختلاف طبيعة الرواد أو المستخدمين وخصائصهم وحاجاتهم .
 - اختلاف طبيعة المؤسسة الأم المشرفة على المكتبة والممولة لها(27).

ثالثاً- أنواع المكتبات :

تقسم المكتبات إلى الأنواع التالية

- 1- المكتبات الوطنية .
- 2- المكتبات العامة.
- 3- المكتبات الفرعية.
- 4- المكتبات المتنقلة .
- 5- مكتبات الأطفال .
- 6- المكتبات المدرسة.
- 7 - المكتبات الجامعية .
- 8- المكتبات المتخصصة.

وسنتناول كل نوع بشيء من الاختصار لتسليط الضوء على خصوصية الخدمات في كل مكتبة.

1- المكتبات الوطنية National Libraries :

يعتبر هذا النوع من المكتبات حديث النشأة إذا ما قورن بالأنواع الأخرى. وتعرف المكتبة الوطنية بأنها المكتبة التي تقوم بجمع التراث الفكري الوطني، وحفظه، وتنظيمه، والإعلام عنه، ويمكن أن تضم أيضاً أمهات مصادر المعلومات المنشورة في أقطار أخرى وبلغات أخرى .

وتقوم المكتبة الوطنية بجمع التراث الفكري الوطني من خلال قانون الإيداع بشكل أساسي، وهو القانون الذي يلزم المؤلف، أو الناشر، أو المطبعة بإيداع نسخة أو أكثر من المطبوع أو أية مادة منشورة بشكل آخر (أفلام - اسطوانات - برنامج حاسوبية ... الخ) في المكتبة الوطنية مجاناً وضمن شروط معينة ليأخذ المطبوع أو المنشور بعدها رقماً للإيداع وقد اهتمت كثير من الدول العربية بإصدار قانون الإيداع خاص بها مثل الأردن ومصر وسوريا ولبنان وقطر والسعودية والعراق وتونس والجزائر وغيرها من الأقطار العربية الأخرى .

كما تعتمد المكتبة الوطنية في تجميع التراث الفكري الوطني على الاهداءات من الأفراد والهيئات وهي تعتبر من المصادر المهمة وخاصة القديم منها، وهي تعطى أهمية خاصة إلى ما ينشر عن القطر الأم خارجه وتسعى إلى الحصول على النسخة الأصلية أو المصورة منه سواء على شكل فوتومنتاتي أو مصغر على ميكروفيلم أو ميكروفيش أو مخزن بواسطة وسائط حاسوبية وتكنولوجية حديثة.

للمكتبة الوطنية دور بارز وقيادي بالنسبة للمكتبات الأخرى في القطر إذ تعتبر المركز الثقافي والمعلوماتي الذي يعكس تراث الأمة و تطورها الأدبي و الثقافي والعلمي و الحضاري وبدونها يظل التراث الفكري الوطني مشتتاً لا يعرف الباحثون والقراء عن كثير منه سوى ما تقع عليه أيديهم بطريق الصدفة ، كما يتعرض بعضه للتلف أو الضياع أو الدمار نتيجة الإهمال أو عدم معرفة قيمته التاريخية أو العلمية لهذا تنبعت كثير من الدول إلى أهمية الدور الذي تلعبه واعتبرت إنشاءها واجباً وطنياً كما حرصت الدول التي تسمح إمكانياتها الاقتصادية و البشرية بإقامة المكتبات الوطنية على إتاحة مهامها ومسؤولياتها إلى إحدى المكتبات الكبرى فيها وخاصة الجامعية منها .

* أهداف المكتبة الوطنية ووظائفها الأساسية :

تهدف المكتبة إلى تحقيق الوظائف الأساسية التالية:

1- جمع التراث الفكري الوطني (كتب ومخطوطات ودوريات ومواد سمعية بصرية مصغرات فلمية وبرمجيات حاسوبية وغيرها) وتنظيمه والتعريف به والإعلام عنه.

2- جمع الوثائق الموجودة لدى الوزارات والدوائر والمؤسسات الرسمية العامة، والوثائق المتعلقة بالقطر والوثائق الشخصية لدى الأفراد وحفظها وتنظيمها والتعريف بها ونشرها.

3- القيام بمهام وأعمال الإيداع وفقا لأحكام قانون حماية حق المؤلف ونظام المصنفات المعمول بهما في القطر .

4- إصدار الببليوغرافيا الوطنية الشاملة بشكل دوري (سنوي) مستمر ، إذ تعتبر هذه الببليوغرافيات ذات أهمية كبيرة في البحث العلمي و بث المعلومات عن القطر نفسه وتفيد في عملية اختيار مواد المعلومات المنشورة في قطر ما أو التي نشرت عنه في أقطار أخرى .

5- إصدار الفهرس الوطني الموحد، الذي يفيد في حصر مواد المعلومات المتوفرة في قطر ما والتعريف بأماكن توافرها في المكتبات و مراكز المعلومات فيه مما يساعد في تشجيع عمليات الإعارة التبادلية بين المكتبات ومراكز المعلومات في ذلك القطر وغيرها من الأقطار الأخرى .

6- تشجيع الدراسات والبحث العلمي على المستوى الوطني وتطويره من خلال تقديم الخدمات المكتبية و المعلوماتية الحديثة للباحثين والمستفيدين بشكل عام وأولئك من المؤسسات الحكومية و الخاصة .

7- قيادة التخطيط لتطوير خدمات المعلومات على المستوى الوطني وذلك من خلال:

- (أ) لعب دوري قيادي بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات على المستوى الوطني
- (ب) وضع المعايير والنشريات المكتبية والمعلوماتية التي تتناسب مع التطورات الحديثة المتلاحقة .

(ت) تطوير مفهوم التعاون بين المكتبات ومراكز المعلومات في القطر و تشجيعه .
(ث) المساهمة في مجال إعداد الدراسات والبحوث عن أوضاع المكتبات ومراكز المعلومات في القطر و المشكلات التي تواجهها وإيجاد الحلول المناسبة لهل مما يساعد في تحسين مستواها وكفائتها و إصدار البحوث في مجال علم المكتبات والمعلومات بشكل عام .

(ج) الإشراف على تأهيل العاملين في المكتبات و مراكز المعلومات في القطر و عقد برامج تدريبية لهم تهدف إلى رفع كفاية العمل والتعريف بالتطورات الفنية التكنولوجية في المجال .

8- لمساهمة في التخطيط لحركة النشر على المستوى الوطني وتطويرها والتعاون مع جهات النشر والطباعة والتأليف في المجال .

9- العمل كمركز لتبادل المعلومات والمطبوعات على المستويين الوطني والدولي، وذلك من خلال :

(أ) إنشاء المركز الببليوغرافي الوطني وتطوير قاعدة أو بنك لمعلومات الببليوغرافية الوطنية .

(ب) الاشتراك في بنوك وشبكات المعلومات الدولية وتقديم خدمات البحث المحسوبة للمعلومات .

(ت) تقديم خدمات التصوير والإعارة المتبادلة بين المكتبات ومراكز المعلومات وتطوير أسس نظم إيصال الوثائق على المستوى الوطني والتعاون في هذا المجال على المستوى العالمي.

10- العمل كهيئة مركزية للفهرسة وتطوير برنامج الفهرسة أثناء النشر .

11- التعاون مع المكتبات الوطنية ومراكز الوثائق والتوثيق والمعلومات والمنظمات الوطنية والإقليمية والعالمية المتخصصة في المجال⁽⁸⁰⁾ .

2- المكتبات العامة Public Libraries :

تعتبر المكتبات العامة مكتبات الشعوب وتوصف أيضاً بأنها جامعة الشعب ، لأن عملية التعلم عملية مستمرة ، وأن المواطن الصالح يشارك ايجابياً في تقدم مجتمعه إذا كان على قدر من الثقافة والعلم والمعرفة وهذا ما تقدمه المكتبة العامة لهذا فقد أكدت اليونسكو على أنها قوة حيوية للتربية والثقافة والعلوم وأن مسؤولية تأسيسها وتمويلها ورعايتها من واجبات الحكومة وتعرف المكتبة العامة بأنها المكتبة التي تقدم خدماتها مجاناً لجميع فئات المجتمع دون تمييز بسبب اللون أو العرق أو الجنس أو الدين أو المستوى الثقافي أو غير ذلك، وتحصل بالتالي على مصادر المعلومات بمختلف الموضوعات والأشكال (مطبوعة وغير مطبوعة) وتتميز المكتبات العامة عن المكتبات الأخرى بمايلي:

أولاً: أن تكون عامة لجميع المواطنين بغض النظر عن أية عوامل أو فروق.

ثانياً: أن تقدم خدماتها للجمهور مجاناً وأن تكون رفوفها مفتوحة لهم.

ثالثاً: أن تكون عامة في مصادرها ومقتنياتها.

رابعاً: أن تأتيها الميزانية من الأموال العامة أي من الحكومة ،هذا على الرغم من أن بعض المؤسسات الخاصة قد تقوم بإنشاء مكتبات عامة وتتولى عملية تمويلها والإشراف عليها.

* أهداف المكتبة العامة:

1- اختيار وتنظيم مصادر المعلومات المختلفة وجعلها في متناول القراء عند الحاجة.

2- تشجيع المواطنين على المطالعة وارتداد المكتبة للاستفادة من مصادرهم المتعددة لإغراض الفكر والثقافة مما يسهم في طبيعة الحال في رفع مستواهم العلمي والثقافي و يجعلهم أكثر فاعلية في المجتمع.

3- تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية المختلفة لجميع فئات المواطنين وبغض النظر عن أجناسهم وأعمارهم و مستوياتهم الاجتماعية و الاقتصادية و التعليمية .

4- دعم العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع المحلي عن طريق المساهمة في إيجاد فرص اللقاء والنقاش التي تتيحها مختلف الأنشطة المكتبية العامة .

5- المساهمة بشكل فاعل في حل بعض المشكلات الاجتماعية والصحية كالأمية و المرض .

6- المساهمة في رفع المستوى الوظيفي للأفراد من خلال اطلاعهم على أحدث ما كتب في مجالات عملهم و اختصاصاتهم .

7- رفع المستوى السياسي للأفراد بما ينسجم مع مصلحة الوطن ومتطلبات المجتمع .

8- رفع المستوى الفني للأفراد من خلال تقديم العروض السينمائية والمسرحية و الموسيقى و معارض الرسم وغيرها من النشاطات الفنية الموجهة.

9- المساهمة في حل مشكلة الفراغ لدى المواطنين واستغلال هذا الوقت في القراءة و المطالعة و الأنشطة الموجهة والمفيدة.

10- جمع وحفظ المطبوعات و الوثائق والدراسات التي تتعلق بالبلدة أو المدينة والتعاون مع المؤسسات الأخرى في البيئة المحلية في هذا المجال .

وهكذا نرى أن المكتبة العامة تلعب دور أساسيا في إتاحة فرصة الثقافة المستمرة للجمهور في جو حر ودون مقابل ، لذلك لابد من توفير ما هو مناسب من مصادر معلوماتية بقصد تنمية أفكار المواطن وثقافته و أخلاقياته ومن أجل تطويره علمياً و مهنياً واستغلال أوقات فراغه في مجالات والنشطة ايجابية (4)

3- المكتبات الفرعية Branch Libraries :

إن الغرض الرئيسي من إنشاء المكتبات الفرعية هو توفير إيصال الخدمة المكتبية إلى المستفيدين الذين يصعب عليهم الوصول إلى المكتبة العامة الرئيسية أو المركزية لسبب أو لآخر ، بالإضافة إلى توفير الوقت و الجهد عليهم. و يشبه هذا تماماً حالة فروع البنوك الرئيسية و ما تقدمه من خدمات لزيائنها. حيث تقوم معظم المكتبات العامة إقامة فروع كافية لتصل إلى أكبر عدد من المستفيدين.

وأن تقام هذه الفروع في الأحياء المكتظة سكانياً وفي مبان خاصة وفقاً لمواصفات خاصة تتفق مع أهداف المكتبة العامة ووظائفها وخدماتها ويمكن القول إن المكتبة الفرعية ذات الوقع المناسب والمجموعات الجيدة المنتقاة والأثاث المناسب والتي تفتح أبوابها لساعات مناسبة ويعمل بها موظفون مؤهلون تساوي في قيمتها وأهميتها المكتبة العامة المركزية أو الرئيسية

وتأتي مصادر المكتبة الفرعية عادة من المكتبة الرئيسية أو المركزية مباشرة ولابد من إجراء دراسة سابقة للمجتمع المحلي للتعرف على حاجاته واهتماماته قبل إرسال الكتب ومصادر المعلومات الأخرى من المكتبة المركزية إلى المكتبة الفرعية ، ولكن يجب أن تتوافر للمكتبة الفرعية مجموعة من الكتب والمراجع والدوريات الأساسية بصفة دائمة كما يجب أن تكون مجموعات المكتبة الفرعية مرنة وغير ثابتة من خلال تبادلها ويشكل دوري مع المركز الرئيسي ومع الفروع الأخرى ويعتبر الفهرس الموحد للمواد التي تفتنيها المكتبة المركزية والمكتبات الفرعية قضية أساسية وضرورية في هذا المجال .

تعتبر والإهداءات والتبرعات التي تأتي من المواطنين مصدراً جيداً ولكن يجب إخضاعها للتقويم والفحص قبل أضافتها إلى المجموعة ويجب أن لا ننسى أن أمين المكتبة المؤهل والقادر على إقامة العلاقات الطيبة مع مختلف أطراف المجتمع المحلي شرطاً رئيساً لنجاح المكتبة الفرعية في أعمالها وخدماتها ولهذا يفضل أن

يعمل في المكتبة الفرعية عدد كاف من المكتبيين المتدربين على العمل في مثل هذا النوع من المكتبات .

4- المكتبات المتنقلة :

المكتبة المتنقلة عبارة عن سيارة تضم مجموعة من الكتب و مصادر المعلومات الأخرى، تتطلق من مكتبة مركزية إلى القرى و الأرياف حسب برنامج زمني معين، و قد ظهر هذا النوع من المكتبات في بداية القرن العشرين كنتيجة لاهتمام الدول المتقدمة مثل بريطانيا و فرنسا وغيرها بالريف و سعيها إلى توفير مختلف الخدمات إليه و من ضمنها الخدمات المكتبية .

*و تهدف المكتبة المتنقلة إلى:

- 1- تقديم الخدمات المكتبية المختلفة، وخاصة الإعارة للمناطق النائية من أجل رفع المستوى الثقافي و العلمي لأهالي الريف.
- 2- زيادة الوعي لدى الأهالي وتعريفهم بما يدور في العالم الخارجي من أحداث و تطورات.
- 3- شغل أوقات فراغ المواطنين بطريقة متميزة و بناءة .
- 4- المساهمة في حل مشكلات الريف الاجتماعية و الصحية و غيرها من خلال ما تقدمه من كتب موجهة.

ويتطلب مشروع المكتبة المتنقلة توافر عدة شروط وهي :

- 1- سيارة مناسبة من حيث الحجم و التصميم و التجهيز و القوة.
- 2- مجموعة من مصادر المعلومات المتنوعة المناسبة لميول أهالي الريف واتجاهاتهم، على أن يتم تبديل هذه المصادر من وقت لآخر
- 3- أمين مكتبة مؤهل و مدرب للقيام بأعمال اختيار الكتب و مصادر المعلومات الأخرى و ترتيبها و الإشراف على أعمال الإعارة و غيرها من الأنشطة المكتبية.

4- محطّات للوقوف مناسبة ومعروفة لجميع الأهالي ليلتقوا فيها بالمكتبة المتنقلة.

5- متطلّبات أخرى كالفهارس والمقاعد و أجهزة عرض الأفلام ، بالإضافة إلى البرامج الإرشادية الخاصة بمواعيد زيارة المكتبة و خط سيرها و إرشادات عن أهمية المطالعة و فوائدها (4).

5- مكتبات الأطفال :

تعتبر مرحلة الطفولة مرحلة مهمة من مراحل تكوين شخصية الفرد بجوانبها الجسمية والعقلية والنفسية المختلفة ، لذا فقد أولت كثير من البلدان أهمية خاصة لرعاية الطفولة وإعدادها فأنشأت المؤسسات والمنظمات والجمعيات والمكتبات ومراكز المعلومات الخاصة بها وعملت على تشجيعها ودعمها، لأن الأطفال هم شباب المستقبل وعماده ، وأنهم قوام المجتمع ومحور نشاطه وحركاته ومصدر مهم من مصادر استثماراته .

وتعد مكتبة الطفل من أهم المؤسسات التي تعمل على تكوين شخصية الطفل وصقل مواهبه وتنمية قدراته وتوجيهها التوجيه الأمثل من خلال ما تقدمه له من مصادر معلومات تناسب حاجاته ورغباته القرائية وميوله واستعداداته ، ومن خلال الأنشطة والخدمات المكتبية المتنوعة ، كقراءة القصة وعروض المسرحيات والأفلام الهادفة وتعرف مكتبة الطفل بأنها المكتبة المسؤولة عن جمع أدب الطفل بأشكاله المختلفة وتنظيمه وتقديمه للطفل في بيئة مناسبة للقراءة والمطالعة والحركة من خلال مجموعة من الخدمات المكتبية المختلفة المناسبة والتي يقوم بتقديمها له عدد من العاملين المؤهلين مكتبياً والمدرّبين على العمل معه.

أهداف مكتبة الطفل :

يمكن حصر أهداف مكتبة الطفل فيما يلي:

1- هدف تعليمي، وذلك من خلال.

- أ- توفير مصادر معلومات مناسبة لحاجات الطفل و رغباته و ميوله.
- ب- تعريف الطفل بمكتبته وكيفية استخدامها والمحافظة عليها وعلى مصادرهما و تشجيعه على ارتيادها و الاستفادة من كافة خدماتها .
- ج- إرشاد الطفل وتوجيهه عند اختياره لمصادر المعلومات لغرض القراءة .

د- تشجيع التعليم المستمر لدى الطفل

- ز- الإجابة عن أسئلة الطفل واستفساراته من خلال استخدام مصادر المعلومات المتوفرة .

2- هدف تنموي : إذ تهدف المكتبة إلى المساهمة في تطوير قدرات الطفل العقلية ومهاراته اللغوية والاتصالية والفنية والعلمية والاجتماعية، الخ وذلك من خلال خدماتها ومصادرها المختلفة .

3- هدف اجتماعي وذلك من خلال:

أ- غرس عادة القراءة والمطالعة لدى الطفل .

ب- مساعدة الطفل على تكوين عادات واتجاهات اجتماعية سليمة كالتعاون والإيثار والصداقة والهدوء واحترام الآخرين وحسن التعامل مع الكاتب والمعلمة، ... الخ.

ج- خلق بيئة مناسبة للقراءة والإطلاع تمتاز بالهدوء والراحة العامة

4- هدف ترويحوي، ذلك من خلال :

أ- توفير مواد ووسائل الترويح المختلفة كالفصص والمسرحيات والأفلام السينمائية وأفلام الكرتون المواجهة والألعاب التعليمية وبرمجيات الحاسوب الترفيهية، وغيرها

ت- توفير المكان الفسيح الذي يساعد الطفل على الحركة والانطلاق والاستمتاع بالوقت والترفيه عن النفس .

*-خدمات مكتبة الطفل :

بالإضافة إلى الخدمات الأساسية التقليدية كخدمة الإعارة وخدمة المراجع وخدمة التدريب و الإرشاد مثلا، تنفرد مكتبة الطفل بتقديم مجموعة من الخدمات من أهمها :

- 1- سرد القصص المختارة وروايتها من قبل أمين المكتبة .
- 2- عرض الأفلام بشكل عام وأفلام الكرتون بشكل خاص .
- 3- إقامة مسابقات الرسم و توفير التسهيلات الخاصة بذلك كالأقلام و الألوان و الورق الخاص بالإضافة إلى الإشراف على الرسومات و توجيهها .
- 4- إقامة المسابقات الثقافية المختلفة.
- 5- تنظيم المعارض المختلفة مثل معارض كتب الأطفال و معارض للصور و معارض لرسومات الأطفال وإنتاجاتهم الفنية .
- 6- إقامة الأنشطة الإذاعية والصحفية والمسرحية.
- 7- إقامة الندوات والمحاضرات الخاصة بالطفل والموضوعات ذات الاهتمام في هذا المجال.

6-المكتبات المدرسية :

تعرف المكتبات المدرسية بأنها (المكتبة التي تلحق بالمدارس سواء الابتدائية أم الإعدادية (المتوسطة) أم الثانوية ويشرف على إدارتها وتقديم خدماتها أمين المكتبة مؤهل وتهدف إلى خدمة مجتمع المدرسة المكون من الطلبة و المدرسين وتعد في مفهومها الوظيفي جزءا أساسيا في العملية التربوية الحديثة وعنصرا مهما من عناصر التنظيم المدرسي ومرفقا بارزا من المرافق التعليمية داخل المدرسة).

وتكمن أهمية المكتبة المدرسية في أنها أول أنواع المكتبات التي يتعرض لها التلميذ في حياته بعد مكتبات رياض الأطفال لذا تتوقف علاقته المستقبلية بالمكتبات الأخرى كالجامعة والجامعية على مدى تأثره بها وانطباعاته عنها ومدى ما اكتسبه منها من معارف وتجارب ومهارات وسلوكيات وعادات مفيدة وإيجابية .

* أهداف المكتبة المدرسية :

يمكن حصر أهداف المكتبة المدرسية تمايلي :

1- تنمية ثقافة التلميذ وتطويرها: تعد المكتبة المدرسية أداة مهمة من أدوات نشر الوعي الثقافي لدى التلاميذ والطلبة ووسيلة للارتقاء بمستواهم الفكري والثقافي ومؤسسة تعمل على انسجامهم في الإطار الثقافي العام للمجتمع إذ لا يقف دورها على الأعداد والتنمية الثقافية للتلاميذ داخل المدرسة وإنما يتعداه لنقل المعرفة والأفكار الجديدة إلى أفراد المجتمع خارج نطاق أسوار المدرسة

2- خلق عادات اجتماعية أصيلة لدى التلميذ وتنميتها: فهي تعمل على غرس القيم الروحية والوطنية والإنسانية والاجتماعية الأصيلة وتنميتها لدى التلاميذ والطلبة فالتردد على المكتبة يكسب التلاميذ عادات مختلفة مثل استغلال الوقت و الاستفادة منه واحترام شعور الآخرين عن طريق الهدوء الواجب إتباعه داخل المكتبة والاعتماد على النفس باختيارهم بأنفسهم مصادر المعلومات التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم وميولهم وحب النظافة والتعاون و العمل الجماعي من خلال إشراكهم بجماعة أصدقاء المكتبة و نادي القراءة .

3- مساندة العملية التعليمية: إن للمكتبة المدرسية رسالة خاصة في مساندة العملية التعليمية وتطويرها وتحسينها ودعم المنهاج الدراسي والبرامج و الأنشطة التعليمية المختلفة من خلال ما توفره من مصادر معلوماتية في هذا المجال وتقوم أيضاً في مساعدة التلاميذ في معرفة المصادر المعلوماتية الأخرى غير الكتاب المدرسي المقرر وتهيئة الجو المناسب لتنمية عادة القراءة لديهم وتدريبهم على استخدام المكتبة ومصادر المعلومات المختلفة و استخلاص المعلومات من هذه المصادر والإفادة منها في مجال الثقافة الذاتية والبحث وكتابة التقارير . بالإضافة إلى إسهامها في النمو المهني للمعلمين وذلك بتوفيرها

مصادر المعلومات التي يحتاجونها في دروسهم وذلك التي تساعد في إطلاعهم على المستجدات التربوية و المهنية في هذا المجال مما يساعد على زيادة ثقتهم ومعرفتهم وتوسيع مدركاتهم واغتناء مادة دروسهم بالمعلومات الحديثة و المناسبة وبالتالي زيادة معرفة التلميذ وثقافته وتمتد خدمات المكتبة المدرسية للمعلمين لتسهيل تقديم خدمات الإحاطة الجارية مثل قوائم الكتب الجديدة و الببليوغرافيات الموضوعية و الكشافات و المستخلصات وغيرها.

4- توفير المعلومات الحديثة: اهتمت المكتبة المدرسية بالحصول على مصادر المعلومات وتنظيمها وإتاحتها للاستعمال من قبل التلاميذ والطلبة و المعلمين بالسرعة الممكنة وفي الوقت المناسب هو تأكيد على التزامها بدورها الإعلامي المعلومات في حفظ المعرفة وتنظيمها وبثها ونقلها اذا تعنى المكتبة المدرسية بخلق مجموعة متوازنة من مصادر المعلومات المختلفة لإغراض الدراسة والمطالعة والبحث والتسليّة والثقافة الذاتية ويعتبر الحاسوب في المكتبات المدرسية احد مصادر المعلومات الأساسية في الوقت الحاضر إذ تخزن الموسوعات الأطفال وغيرها مثل الموسوعة الأمريكية وكتب مرجعية أخرى على اسطوانات ممغنطة ذات سعة تخزينية هائلة تعرف بالاسطوانة المدمجة (CD/Room) ويقوم أمين المكتبة بالإجابة عن الأسئلة التلاميذ واستفساراتهم المرجعية بواسطتها كما يمكن تخزين المعلومات الببليوغرافية عن مصادر المعلومات في الحاسوب وبذلك يلعب الحاسوب دور فهرس المكتبة .

5- تنمية شخصية التلميذ وقدراته اللغوية والقراءة: تلعب المكتبة المدرسية و أنشطتها الثقافية المختلفة دوراً أساسياً في تشكيل شخصية التلميذ وتنميتها وفي نموه عقلياً وفكرياً ومعرفياً وعاطفياً وانفعالياً وفي مستوى ذكائه وقدراته على التحصيل وفي نموه الاجتماعي من خلال ما يكتسبه من عادات

وقيم تتعلق بالمكتبة وطرق استعمالها وفي نموه النفسي من خلال ما يكتسبه من ميول واتجاهات وسلوكيات نحو المكتبة و قيمة المعلومة في حياته و حياة المجتمع بشكل عام .

وتلعب المكتبة المدرسية دوراً مهماً في تنمية الثروة اللغوية للتلميذ فهي تقع عليها مسؤولية الحصول على مصادر المعلومات التي تساعد على بلورة الفكر لدى التلميذ من خلال لغة معبرة والمصادر التي تعكس اللغة اللفظية وغير اللفظية وأيضاً تقع عليها مسؤولية اقتناء مصادر المعلومات التي تتناسب مع مستوى التلميذ العقلي والفكري والعمرى والنفسي وثروته اللغوية وقدراته القرائية (82).

7-المكتبات الجامعية:

تعرف المكتبة الجامعية (بأنها المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها من أجل تقديم الخدمات المكتبية و المعلوماتية المختلفة للمجتمع الجامعي بما يتلاءم مع أهداف الجامعة) وتلعب المكتبة دوراً أساسياً في حياة الجامعة إذ تعد من أهم الإدارات التي تعتمد عليها الجامعة في أداء رسالتها الأكاديمية التعليمية وفي تحقيق أهدافها ووظائفها المختلفة التي تتمثل في

1- تعليم و أعداد كوادر بشرية متخصصة قادرة على تحمل مسؤولياتها بفعالية في المجتمع .

2- تشجيع البحث العلمي و دعمه بين الطلبة و أعضاء هيئة التدريس .

3- تشجيع النشر العلمي (بحوث و دراسات و كتب و غيرها) و دعمه .

4- القيادة الفكرية للمجتمع و خدمته .

5- حماية التراث و الفكر الإنساني و الحفاظ عليه و إتاحة للاستعمال .

و قد أكدت الكثير من الدراسات على أهمية الدور الذي تضطلع به المكتبة في الجامعة وإشارات إلى أن مستوى رقي الأمم وتقدمها يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى التعليم العالي فيها، وأن نجاح الجامعات مرتبط بصلاح مكتباتها الجامعية و كفايتها. و يجدر ذكره هنا أن المكتبة الجامعية وكفايتها قد أصبحت أحد المعايير الأساسية لتقييم الجامعة و الاعتراف بها في الدول التي تأخذ بنظام تقييم الجامعات .

أهداف المكتبة الجامعية و وظائفها :

تستند المكتبات الجامعية طبيعتها ووظائفها من الجامعة نفسها فهي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الجامعة ووسائل حركتها وديمومتها كما هو معروف وأكثر الأجهزة أو اللوائح ارتباطاً بالبرامج الأكاديمية والبحثية لها

إذا يمكن تلخيص أهداف المكتبة الجامعية بما يلي :

- تشجيع البحث العلمي ودعمه .
- مساندة العملية التعليمية في الجامعة .
- تشجيع التعلم الذاتي للطلبة و خدمة المجتمع .

8-المكتبات المتخصصة:

تعرف المكتبات المتخصصة بأنها تلك المكتبات التي أنشئت لتقديم معلومة مفصلة في بعض المجالات الموضوعية المتخصصة و هي أية مجموعة من المواد المكتبية تجمع بغرض الاستجابة لاحتياجات مجموعة معينة من المستخدمين.

***وظائف المكتبات المتخصصة:**

- 1-بناء مجموعات متوازنة من مختلف المواد التي تهتم المؤسسة الأم.
- 2-تجميع و تحليل معظم التقارير الفنية المتعلقة بنشاط المؤسسة.
- 3-خدمة رواد ومستفيدين آخرين.
- 4-خدمة احتياجات البحث و التنمية و توفير وقت الباحث.
- 5-خدمات المراجع و المعلومات (5).



الفصل الثاني

المعلومات تعريفها، أهميتها، مراحل تطورها.

أولاً- تعريف المعلومات.

ثانياً- أهمية المعلومات.

ثالثاً- مراحل تطور المعلومات.



المعلومات تعريفها، أهميتها، مراحل تطورها.

أولاً: تعريف المعلومات :

هي بيان معقول أو رأي أو حقيقة أو فكرة أو تجميع مترابط للبيانات أو الآراء والأفكار والمعلومات مرتبطة بالمعرفة ذلك لأن المعلومات عندما يتم هضمها ومقارنتها وفهمها تصبح معرفة أي أن المعلومات هي التي تساعد على تغيير الحالة المعرفية للإنسان والمعلومات إحدى المفردات المشتقة من (ع ل م) وتتسم هذه المادة بثراء مفرداتها وتنوع معاني المفردات ، ما يتصل بالعام والمعرفة والتعليم أهم ملكة وهبها الخالق لعباده .

(in formation) هي المقابل الانكليزي لكلمة معلومات وهي من الكلمات التي يصعب تعريفها نظراً لدلالاتها على أشياء عديدة وعلى سبيل المثال أن المعلومات شيء غير محدود المعالم لا يمكن رؤيته أو سماعه أو لمسه ، فالإنسان يحاط علماً ويصبح على بينة أو دراية في موضوع معين إذا ما تغيرت حالته المعرفية بشكل ما وبمجرد إعطاء أحد القراء أو الباحثين وثيقة عن موضوع معين أو تقديم البيانات اللازمة للتعرف على هذه الوثيقة لا يتم التعرف عليها إلا عندما يتم الاطلاع على الوثيقة والإحاطة بمحتوياتها، ومن ثم فالمعلومات هي ذلك الشيء الذي يغيرا لحالة المعرفية للشخص في موضوع ما وبعض المعلومات تأتي إلينا بواسطة الملاحظة المباشرة لما يحيط بنا والبعض مما يقوله الآخرون والبعض من القراءة وهناك مصادر أخرى غير ذلك .

وتعني المعلومات بشكل عام أية بيانات ومعارف مسجلة يمكن أن تفيد وتعلل في القيام بعمل من الأعمال أو في اتخاذ قرار من القرارات وهي تستنبط من مصادر وأوعية مختلفة من المواد الثقافية والعلمية والإعلامية ، كالكتب والمراجع والصحف والمجلات والنشرات والكتيبات والبحوث والتقارير وما شابه ذلك من المواد المكتوبة والمطبوعة .

إضافة إلى ذلك فقد تسترجع وتستنبط هذه المعلومات من المواد السمعية والبصرية والمواد غير المطبوعة الأخرى كالمصغرات الفيلمية والخرائط والأطالس والصور وال슬ايدات والأفلام التسجيلية وغير ذلك (21).

وتكون المعلومات عادة بشكلين أساسيين فهي إما معلومات عامة تشتمل على عدد من الموضوعات والمجالات أو تكون متخصصة في مجال معين من مجالات المعرفة البشرية وقد تكون معلومات إعلامية وصحفية أي أنها تفيد في الحقلين الصحفي والإعلامي أو المعلومات زراعية أو معلومات صناعية.

وللمعلومات أهمية كبيرة خاصة في عصرنا الحاضر، فهو يسمى عصر المعلومات أو عصر ثورة المعلومات حيث إن هناك كمية هائلة من المعلومات وأن كل عمل ناجح ومبدع يحتاج إلى قدر كاف من المعلومات (79).

ثانياً: أهمية المعلومات :

تعتبر المعلومات من أهم مكونات حياتنا المعاصرة بل إنها تشكل عنصر التحدي لكل فرد في المجتمع لارتباطها بكل المجالات والنشاطات البشرية، لذا تعتبر العصب الرئيسي في صنع القرار المناسب لكل فرد في المجتمع يحتاج للمعلومات حتى في أبسط أمور الحياة الروتينية العادية وبذلك نرى أن المعلومات تؤثر سلبياً أو إيجابياً على مصالح البشر نتيجة لتعامل الفرد مع نفسه ومع غيره من الأفراد والمؤسسات، وتلعب المعلومات دوراً هاماً وحيوياً في أي مؤسسة تريد أن يكتب لها النجاح والبقاء في عالم متنافس متسارع في ظل الحضارة التكنولوجية الهائلة المتطورة. وطالما أن كل إنسان يستخدم المعلومات بين حين وآخر فلن نجد إنساناً متحضراً واحداً لم يتأثر بثورة تكنولوجيا المعلومات.

وتعتبر المعلومات من المصادر القومية المؤثرة في تطور ونمو المجتمعات، حتى إن الدول المتقدمة تعتبرها كالمصادر الطبيعية الأخرى من حيث الأهمية وإمكانية مساهمتها في زيادة الدخل القومي لأي بلد.

وعليه فقد أصبحت المعلومات اليوم قاعدة أساسية لأي تقدم حضاري أو علمي أو صناعي في أي مجتمع وهناك إدراك واسع إلى أن الافتقار إلى المعلومات وإلى السبل الفاعلة الكفيلة بالحصول عليها، يعد من العوامل التي تحد من هذا التقدم فبدون المعلومات لا تستطيع أن تحافظ على تقدمها وتستمد المعلومات أهميتها بالنسبة لأي مؤسسة من نظام المعلومات (التخزين والمعالجة والاسترجاع) المستخدم منها .
وهناك علاقة مطردة بين الاستفادة من المعلومة وحاجة المسؤول أو المستفيد من المعلومات، كما وتتوقف نوعية القرارات المتخذة في حل المشكلات على عاملين أساسيين:

- 1- نوعية المعلومات ومدى صلاحيتها في حل المشكلة .
- 2- قدرة المسؤول على اتخاذ القرار في حل المشكلات بناء على المعلومات المتوافرة بين يديه .

وتختلف أهمية المعلومات أو نوعيتها باختلاف مجال الاهتمام بها والإفادة منه فمنها ما يستخدم في مجال البحوث الأساسية أو التطويرية أو مجال الخدمات والإنتاج والإدارة وغير ذلك، ولقد أدى الانفجار المعرفي إلى زيادة في تعقيد مشكلة المعلومات، فتعددت أبعادها وتشعبت عناصرها سواء من حيث إنتاجها أو من حيث استخدامها (2).

كما أن قدرة المستفيدين على الاستفادة القصوى من المعلومات يعتمد على فهمهم أو موقفهم العام تجاه المعلومات، أي مدى إدراكهم لأهميتها في مختلف نشاطات حياتهم وعلى مدى معرفتهم بوجود المصادر وخدمات المعلومات التي تخصصهم ومدى معرفتهم بأساليب الوصول إلى هذه المصادر والاستفادة من الخدمات وأحياناً على قدراتهم اللغوية والذهنية .

ولقد سببت التطورات التكنولوجية إلى زيادة كمية المعلومات المتوفرة لأكثر عدد من المستفيدين وبشكل أسرع من قبل وهذا يعني أن المعلومات أصبحت من المصادر الغنية بالنسبة للمجتمعات التي تنتجها.

ففي الولايات المتحدة مثلاً أطلق مصطلح (انفجار المعلومات) في عام 1950 ليعبر عن الزيادة الهائلة في المعلومات العلمية والتكنولوجية والفنية والطبية المنشورة ولكننا نتحدث اليوم عن ثورة المعلومات لوصف التغييرات في أساليب معالجة هذا الكم الهائل في حجم المعلومات.

وقد وصفت المعلومات بأنها (سلعة) بضاعة عامة أو هي احد الأشياء القليلة التي لا تقل أهميتها أو قيمتها بالنسبة لعدد الأفراد الذين يستخدمونها، فأنت تبيع المعلومات، وفي نفس الوقت تظل تحتفظ بها .

ولكن المعلومات لها خواص مميزة ومن الصعب التعامل معها وكأنها سلعة اقتصادية بحتة ولطالما لعبت الحكومات الأوروبية ومستظل تلعب في المستقبل دوراً بارزاً في سوق المعلومات، وهذا سيقود على كل حال إلى وضع تنافس غير واضح في أسواق المعلومات وتؤكد اللجنة الوطنية لعلوم المكتبات والمعلومات الأمريكية أن المعلومات أصبحت تعتبر مصدراً قومياً وخطيراً لأمن وسلامة الأمم كأي مصدر طبيعي آخر، وأنها عرضة لخطر الضياع وسوء الاستفادة منها إذا افتقرت إلى التنظيم السليم والتنمية الصحيحة .

ولهذا تعتبر قيمة المعلومات وخدماتها كقيمة الطاقة المستخدمة من حيث إمكانية مساهمتها في الدخل القومي لأي بلد وعليه فإن هناك صحوة عالمية تدرك بأن المعلومات هي احد أثمن المصادر القومية فعلى صعيد الدول الصناعية والمنقدمة تكنولوجياً أدركت هذه الدول منذ زمن بعيد أهمية المعلومات في التطور والتنمية كما أن الكثير من الدول النامية بدأت تعطي أهمية لتخطيط وتطوير نظم معلومات خاصة بها.

ومع التطور العلمي الهائل والمصاحب لما سمي بثورة المعلومات أصبح اهتمام المكتبيين واختصاصي المعلومات في شتى أرجاء العالم هو توفير أسهل السبل للوصول إلى المعلومات وتوفيرها للمستفيدين كإحدى أهم الوظائف في نظم المكتبات والمعلومات.

وإن للمعلومات دورها الذي لا يمكن إنكاره في كل نواحي النشاط فهي أساسية للبحث العلمي وهي التي تشكل الخلفية الملائمة لاتخاذ القرارات الجيدة وهي عنصر لاغنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد وهي بالإضافة إلى هذا كله مورد ضروري للصناعة والتنمية والشؤون الاقتصادية والإدارية والعسكرية والسياسية ولذلك يصدق القول (من يملك المعلومات ويستثمرها يستطيع أن يكون الأقوى) .

فالمعلومات مورد في غاية الأهمية وهو مورد يعتمد عليه في استثمار أي مورد آخر فقدرة الإنسان على استثمار الموارد والبشرية رهينة بقدرته على استثمار المعلومات ولهذا فإن استثمار المعلومات هو المعيار الذي يعتمد عليه الآن في التمييز بين المجتمعات المتقدمة من جهة والمجتمعات المتخلفة من جهة أخرى .

ونلخص فيما يلي أهمية المعلومات في النقاط التالية :

و- تنمية قدرة الدولة على من المعلومات المتاحة والخبرات التي تحققت في الدول الأخرى.

ب- ترشيد وتنسيق ما تبذله الدولة من جهد في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات .

و- وجود قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات .

د- توفير بدائل وأساليب حديثة لحل المشكلات الفنية وخيارات تكفل الحد من هذه المشكلات في المستقبل.

د- رفع مستوى وفعالية وكفاءة الأنشطة الفنية في قطاعات الإنتاج والخدمات .

و- ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات وعلى مختلف مستويات المسؤولية.

إن التعاون أو العمل على توفير المعلومات العلمية والتقنية يساعد على تحقيق المكاسب التالية :

1- الاستفادة مما يستجد من معلومات حول العالم .

2- تنسيق برامج ونشاطات البحث العلمي حول العالم لكي تكون الجهود متكاملة بدلاً من الازدواجية الناجمة عن تكرار العمل في هذا البلد أو ذاك بناء على عدم معرفة ما يجري حول العلم من البحوث ويستجد من معلومات .

3- الاستفادة مما يستجد حول العالم من مستحدثات وإجراءات أو طرق عمل ضروري لحل المشاكل الفنية والمستعصية .

4- إمكانية تنمية وتطوير المؤسسات المختلفة على ضوء ما يستجد من معلومات ومهارات حول العالم. وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات السليمة.

إن النقاط المذكورة أعلاه تبين مدى أهمية المعلومات وباتت تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بين عناصر الإنتاج القومي المتمثلة بالطاقة والمادة والمعلومات ويذهب بعضهم الآخر إلى أبعد من هذا مبيناً أن معدلات النمو الاقتصادي مرتبطة ارتباطاً طردياً بكمية المعلومات التي يتم الحصول عليها وتطبيق ما جاء فيها ويؤكد الكثير من علماء الاقتصاد على أن الاقتصاد السليم لمعظم الدول النامية قد يزداد سوءاً إذا استمر إهمال قطاع المعلومات فيها(90).

ثالثاً: مراحل نمو المعلومات:

يشكل قطاع المعلومات الآن جزءاً لا يستهان به في التقدم العلمي ،فمعدل الزيادة في حجم المجتمع العلمي والتقني يصل كل عام إلى 7% في الوقت الذي يصل فيه معدل زيادات المعلومات إلى 11% وكما يتضح من بعض التقارير المبدئية أن العالم الثالث سوف يضم ما بين 30 و 14 مليون وثيقة وأن المعدل السنوي للنمو خلال فترة العشر سنوات التي تبدأ من عام 1965 - 1975 قد وصلت إلى 9,5% في حين وصلت الفترة من عام 1967 إلى عام 1985 إلى 10,6 % وعلى ذلك سوف يصل معدل الزيادة في الإنتاج العلمي والتقني إلى نحو 13 % أي أن هناك

زيادة سنوية في حجم المطبوعات تصل إلى 1,5 مليون مطبوع زيادة عما صدر في العالم الذي بدأ فيه الإنتاج هذا وسوف تنمو الحاجة إلى المعلومات في المجالات السابقة بالمعدل الذي تنمو به المطبوعات الصادرة في تلك المجالات تقريباً .

وإذا وضعنا في الاعتبار أيضاً ضرورة التوصل إلى المواد التي صدرت في العشرين عاماً الأخيرة فإن هذا يعني أنه بحلول الفترة من 1985م - 1997م سيزداد حجم المعلومات الجديدة ليصل إلى 6 أو 7 أمثال حجمها الحالي.

وسوف يصل المخزون من الوثائق التي تضم هذه المعلومات إلى ما بين 120 و150 مليون وثيقة صادرة في ميادين المعرفة كافة في الوقت الذي تكون فيه الغلبة للمعلومات المسجلة على ميكرو فيلم، وسوف يزيد حجم المعلومات عن ذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ويمكن أن نعدد الأشكال التي تصدر فيها المعلومات الأساسية لأول مرة فتصدر على شكل اختراع حديث ، مقالات في دوريات ، تقارير كتب ، أفلام ومواد سمعية وبصرية يليها المعلومات الثانوية التي تخدم المعلومات الأساسية وتدور حولها مثل المستخلصات والقوائم البibliوغرافية والكشافات ومراجعات الكتب ونقدها هذا بالإضافة إلى أوعية نقل المعلومات المتطورة جداً مثل الوسائط الالكترونية والشرائط والاسطوانات والأقراص المستخدمة في حفظ وتسجيل واسترجاع المعلومات بالحاسب الالكتروني.

ولقد أصبح الاتصال بالآخرين ونقل المعلومات منهم واليههم حاجة أساسية ضرورية منذ أن عاش الإنسان في مجتمع منظم .

ويمكن تصنيف المعلومات التي يمكن الحصول عليها الى ثلاث فئات :

1- المعلومات التطويرية .

2- المعلومات التربوية التعليمية.

3- المعلومات الانجازية .

فعندما يقرأ المرء مادة مكتوبة من أجل الحصول على معلومات ثقافية عامة أو لتوسعة آفاقه أو لمتعته العقلية يكون قد حصل على معلومات تعود إلى الفئة التطويرية.

وعندما يدرس الطالب كتابه الدراسي أو يرجع إلى مصادر متعددة مختلفة من أجل تحضير واجباته فإن المعلومات التي في هذه الفئة تعود إلى الفئة التربوية التعليمية وعندما يستعمل الباحث العالم الذي يعمل في مختبرات الأبحاث العلمية أو عندما يسير إلى أحد الفهارس التي لها علاقة بموضوع البحث الذي يقوم به أو التجربة التي يجريها فإن المعلومات ستكون في هذه الحالة إنشائية أو إنجازية. وبسبب التطور التقني و تعقد الحياة الاجتماعية الحديثة والطلب المتزايد على المعلومات برزت الحاجة لوجود نظام معلومات سهل من أجل الحصول على المعلومات وتخزينها وتنظيمها ومن ثم استرجاعها وتتم عملية المعلومات في أربع مراحل وهي الاستعمال - التشغيل أو الإدارة - التنظيم والتجهيزات .

- ويهتم الاستعمال بعملية إيصال المعلومات والمجموعات إلى جميع أفراد المجتمع باعتبارها قضية إنسانية تتضمن الأفكار ووحدات المعلومات والمجموعات واللغات ومعاني المصطلحات والنقل من الفئة إلى الفئة ونحو وصرف تلك اللغات.

- إما التشغيل أو الإدارة بعملية إيصال المعلومات إلى جميع أفراد المجتمع باعتبارها قضية مكتبية تشمل المواد المخطوطة المطبوعة بأنواعها.

- ويهتم التنظيم بعملية إيصال المعلومات إلى جميع أفراد المجتمع باعتبارها عملية متعلقة بتصنيف المواد وتجميعها في مجموعات وترتيبها وإيجاد الملفات وإيجاد أنظمة للفهرسة وتأسيس المعايير والمقاييس.

- أما قضية التجهيز فتهم بإيجاد الأدوات والآلات التي يحتاج إليها سواء أكانت يدوية أم آلية بدءاً من خزائن بطاقات الفهارس التقليدية إلى الفهارس المرئية والتجهيزات الالكترونية والحاسبات الآلية والأشرطة المغنطة، وأخيراً فإن الذكاء

الإنساني القادر. على خلق وضبط جميع هذه العوامل له أهمية خاصة فائقة في هذا المجال وأن تنفيذ و تنظيم فعال لأي عنصر من العناصر أو تجميعها ستقرر الحدود المعقولة لنفقات التنفيذ في مواجهة ما يمكن الحصول عليه من مردود واستعمال للمعلومات (92) .





الفصل الثالث

خدمات المعلومات تعريفها، متطلباتها،
تقسيمها و العوامل المؤثرة في خدمات
المستفيدين .

أولاً- تعريف خدمات المعلومات.

ثانياً- متطلبات خدمات المعلومات.

ثالثاً- تقسيمات خدمات المعلومات.

رابعاً- العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين.



خدمات المعلومات تعريفها، متطلباتها، تقسيمها و العوامل المؤثرة في خدمات المستخدمين .

أولاً: تعريف خدمات المعلومات:

المقصود بخدمات المعلومات هي خدمات المستخدمين التي تعني تلك الجهود الرامية إلى التعريف بسبل المعرفة وتهيئة سبل الإفادة منها ومساعدة الباحثين وغيرهم من المستخدمين لكي يسلكوا سبيلهم بأمان في خضم هذا الرصيد الضخم من المعلومات، ومن شأنها أيضاً إذا ما تهيأت لها الأوضاع المناسبة أن تنظم تدفق المعلومات بشكل يكفل استثمار ثروة المعلومات لصالح المجتمع وتحقيق أهدافه التتموية .

وبراي (هارود) بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام واستثمار مقتنياتها بشكل امثل، وطبقاً لما تقدم يمكننا القول بأن خدمات المعلومات تعنى بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق أيسرها من أجل إشباع حاجاته ورغباته من المعلومات .

ويشير حشمت قاسم إلى خدمات المعلومات على أنها الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات والذي يتأتى نتيجة التفاعل بين ما يتوافر لمؤسسات المعلومات من موارد مادية وبشرية. فضلاً عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية والإرشادية والإعلامية، وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستخدمين وأنماط احتياجاتهم للمعلومات ومساعدتهم على تخطي المشكلات التي يعانون منها في البحث عن المعلومات وتحليلها والإفادة منها في مختلف المجالات

إن الوظيفة الأساسية لأية خدمة من خدمات المعلومات هي القيام بدور الوسيط بين المستخدمين ومصادر المعلومات وعادة ما يتم تحديد وسط المستفيد وفقاً للنطاق

الجغرافي أو الاهتمامات الموضوعية أو وفقاً لأكثر من عامل واحد من هذه العوامل وخدمات المعلومات هي التي تعكس قدرة المؤسسات المعلوماتية على إفادة المستفيدين، وهي دليل نجاح هذه المؤسسات أو فشلها، وبالإضافة إلى كل ما تقدم لابد من الإشارة هنا إلى ظاهرة انفجار المعلومات التي تتمثل بتضخم الإنتاج الفكري وتشتته وتعدد منابعه ومصادره ولغاته وتعدد الارتباطات الموضوعية ، وتعدد احتياجات المستفيدين، تضع المستفيدين أمام عدم القدرة على الإلمام بأخر ما تتوصل إليه البحوث في فروع العلم والمعرفة. وإزاء هذا كله يتطلب من المؤسسات المعلوماتية التفكير بابتكار خدمات معلومات جديدة وأكثر تعقيداً كلما دعا الأمر ذلك نتيجة إفراسات التطورات في الإنتاج المعرفي واحتياجات المستفيدين، والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

أما بالنسبة لتنظيم خدمات المعلومات فيعني اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لضمان وصول وتطور هذه الإجراءات وفقاً للتطورات الحاصلة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات وتغيير أنماط الاحتياجات المعلوماتية وأساليب الإدارة الحديثة في مختلف مؤسسات المعلومات .
ومهما كانت طبيعة المؤسسات والجهات المسؤولة عن تقديم خدمات المعلومات فإنه ينبغي أن تعمل على تحقيق الآتي:

- 1- توفير مصادر المعلومات التي تناسب احتياجات المستفيدين .
- 2- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة والجديدة وإعلام المستفيدين بها.
- 3- إدراك الحاجات المتغيرة للمستفيدين تبعاً لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات ، والعمل على تلبيتها بشتى الوسائل .
- 4- مراعاة الدقة في تقديم المعلومات لأن الاعتماد على معلومات خاطئة يمكن أن يؤدي إلى نتائج ضارة .
- 5- تلافي النقص في المعلومات الناتج عن تشتت النتاج الفكري في أوعية النشر المختلفة.

6- مساعدة المستخدمين على تخطي الحواجز اللغوية وتقديم مختلف مصادر المعلومات التي تناسب احتياجاتهم وإمكاناتهم⁽³⁾.

ثانياً: متطلبات خدمات المعلومات :

لكي يتم تقديم هذه الخدمات على الوجه الأمثل في مؤسسات المعلومات لا بد من توافر الآتي :

1- مصادر المعلومات التي تشكل عنصراً أساسياً في تقديم هذه الخدمات وتلبية احتياجات المستخدمين ، ويتوقف نجاح الخدمة المكتبية في هذا الجانب على توفير مجموعة غنية متكاملة بمختلف أشكال مصادر المعلومات يتحقق فيها التوازن، وتراعى فيها شروط التنظيم الجيد والحدثة وصلاحياتها للتداول وكل ما يتعلق بمطابقتها للمعايير النوعية والكمية المعتمدة في مختلف أرجاء العالم . وتضم مصادر المعلومات التقليدية وغير التقليدية .

2 - القوى العاملة المؤهلة.

يعتمد نجاح مثل هذه الخدمات اعتماداً كبيراً على مدى توافر الملاكات المؤهلة ونوعيتها ومهاراتها وفهمها لطبيعة العمل في مؤسسات المعلومات . ويتأثر حجم وأعداد العاملين في أية مؤسسة من مؤسسات المعلومات بعوامل عديدة مثل حجم المجتمع الذي تخدمه المكتبة ، ونوعية وأعداد المستخدمين ، وطبيعة وحجم المجموعة المكتبية، والبرامج والنشاطات المختلفة التي تقدمها هذه المؤسسات للمستخدمين .

3- المتطلبات المالية :

لكي تؤدي مؤسسات المعلومات دورها الفاعل في خدمة المستخدمين فإنها تحتاج إلى متطلبات مالية تتمثل في النفقات لتنمية وبناء المجموعات المكتبية، والأجهزة والتقنيات والأثاث المناسب، وصيانة الأجهزة والمعدات، وتطوير وتوسيع مجالات الخدمة المكتبية وسواها من الإجراءات والأنشطة المتنوعة .

4- التسهيلات الخاصة بالمستخدمين وتلبية احتياجاتهم وتوفير أجواء البحث العلمي مثل الأجهزة والتقنيات وقاعات المطالعة ووسائل الاتصال كالهاتف والفاكس

والتلخيص، وخدمات التصوير، ومواقع الإنترنت، والمواد السمعية البصرية والمصغرات الفيلمية، والأدلة والكتيبات والنشرات وقوائم الإحاطة الجارية، والإضاءة والتهوية والتدفئة والتبريد وأماكن الراحة غيرها من التسهيلات التي تساعد المستخدمين في الوصول إلى غاياتهم من المعلومات (33).

ثالثاً: تقسيمات خدمات المستخدمين :

يرى معظم المتخصصين في ميدان المكتبات والمعلومات أن خدمات المعلومات التي تقدمها المؤسسات المعلوماتية بأنواعها المختلفة تنقسم بشكل عام إلى :

أ- خدمات غير مباشرة .

وهي الخدمات المتعلقة بالإجراءات والعمليات الفنية التي يؤديها العاملون في مؤسسات المعلومات دون أن يراهم المستخدم مباشرة ، ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات . وتشمل هذه الخدمات إجراءات الاختيار والتزويد والتسجيل وتنظيم مصادر المعلومات والإعداد البيبليوغرافي لها ، وغير ذلك .

ب- خدمات مباشرة .

من شأنها مساعدة المستخدم من الوصول والحصول على المعلومات بمختلف مصادرها وتسمى بخدمات المستخدمين، وتشمل الأعمال التي تقدمها مؤسسات المعلومات للمستخدمين مباشرة، وتتضمن الإعارة، والخدمة المرجعية والإرشادية، وخدمات الإحاطة الجارية، والبحث الانتقائي للمعلومات، والترجمة، وتحليل المعلومات، والبحث الإنتاج الفكري، وهذا النمط من الخدمات يمثل الناتج النهائي للخدمات المباشرة.

وتختلف تصورات الباحثين وتحديداتهم لأنواع خدمات المستخدمين المباشرة التي تلهم بتقديمها مختلف المؤسسات المعلوماتية، فعلى سبيل المثال يورد حشمت قاسم الأنواع التالية من الخدمات التي يرتبط تنوعها حسب نشاط المستخدمين وأنماط احتياجاتهم للمعلومات، وهي :

1- البحث عن الناتج الفكري .

- 2- الاستخلاص.
- 3- التكثيف .
- 4- الإحاطة الجارية .
- 5- الترجمة.
- 6- البحث بالاتصال المباشر .
- 7- تدريب المستفيدين.

ويعرض محمد فتحي عبد الهادي الأنواع الآتية من الخدمات المباشرة للمستفيدين

- 1- الخدمة المرجعية أو الرد على الأسئلة والاستفسارات .
 - 2- خدمة تداول أوعية المعلومات .
 - 3- خدمة التصوير والاستساخ.
 - 4- إعداد قوائم المؤلفات والكشافات والمستخلصات.
 - 5- خدمة الترجمة.
 - 6- خدمة الإحاطة الجارية .
 - 7- النشر .
 - 8- تدريب المستفيدين وتوعيتهم بخدمة المعلومات
- وقد أوردت إحدى رسائل الماجستير طائفة واسعة من هذه الخدمات وهي :
- 1- البحوث الببليوغرافية الراجعة .
 - 2- بحوث الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات .
 - 3- استرجاع البيانات الرقمية.
 - 4- الإجابة على الأسئلة .
 - 5- التزويد المكتبي.
 - 6- الخدمات المرجعية .
 - 7- الفهرسة والفهرسة الآلية.
 - 8- أماكن وجود المصادر وطلب الوثائق .

- 9- الإحاطة إلى قواعد البيانات الأخرى .
- 10- الإحالة إلى الأشخاص، الأماكن، المؤتمرات.
- 11- الإعارة المتبادلة بين المكتبات .
- 12- البريد الإلكتروني.
- 13- نقل المؤتمرات عن بعد .
- 14- بث الأخبار والبحث من خلال تلفزيون الكيبل(81) .

رابعاً: العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات :

تتأثر خدمات المستفيدين من حيث العدد والنوعية بمجموعة من العوامل يمكن حصرها بالآتي:

أ- نوع مؤسسة المعلومات .

تتأثر خدمات المعلومات بنوع مؤسسة المعلومات التي تقدم هذه الخدمات . ففي الوقت الذي نرى فيه أن المكتبات المدرسية تقدم خدمات محدودة ربما تلتصر في خدمات الإعارة والمرجع التي تساند المناهج الدراسية وتعتبر عن الاحتياجات المعلوماتية المحددة للمستفيدين من الطلبة. نرى أن المكتبات المتخصصة أو مراكز المعلومات تتوسع في خدماتها لتمتد من خدمات الإعارة إلى خدمات الاستخلاص التكتيبي والبحث بالاتصال المباشر، أي أنها تقدم خدمات أعلى مستوى وأكثر تعقيداً وتخصصاً من المكتبات المدرسية. وفي أكثر الأحيان تركز المكتبات المدرسية في خدماتها على تقديم مصادر المعلومات، بينما تركز المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات على المعلومات.

ب - أهداف مؤسسات المعلومات .

تتحدد أو ربما تتقوّل خدمات المعلومات بالأهداف المحددة لكل مؤسسة من مؤسسات المعلومات. فالمكتبات التقليدية تختلف أهدافها عن المكتبات الإلكترونية والتي أي الأهداف تتعكس بالتالي على عدد ونوعية خدمات المعلومات التي تقدمها والطرق التي تقدم لها هذه الخدمات كما أن مؤسسات الأرشيفات الصحفية تختلف في

خدماتها عن مؤسسات الأرشيفات الوطنية. كما أن المكتبات الجامعية التي تهدف إلى تطوير البحث العلمي في المجتمع الأكاديمي تختلف في طبيعة ومستوى الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة التي تهدف إلى تطوير المستوى الثقافي للجمهور العام.

ج- الموارد المالية:

تتأثر خدمات المعلومات بالموارد المالية المتاحة لمؤسسة المعلومات، فمؤسسات المعلومات التي تتمتع بموارد مالية كبيرة تستطيع أن تقدم خدمات أكثر من مؤسسات المعلومات التي تتوافر لها إمكانيات مالية محدودة، فكلما زادت الموارد المالية زادت خدمات المعلومات، والعكس بالعكس .

د- العنصر البشري .

تتأثر خدمات المعلومات بنوعية العنصر البشري الذي يتوافر في مؤسسات المعلومات والذي يعمل على إدارتها وتشغيلها . فالعنصر البشري المتخصص المؤهل علمياً وعملياً يستطيع أن يقدم خدمات للمستفيدين بأكثر عدد وبأعلى مستوى من تلك المؤسسات التي لا يتوافر فيها مثل هذا النوع من العنصر البشري، فمن البديهي أن العنصر البشري الذي يمتلك المعرفة والخبرة في المجال يستطيع أن يوظف معرفته وخبرته في تقديم خدمات المستفيدين.

أما العنصر البشري الذي يفتقر لتلك المعرفة والخبرة فإنه ومن الطبيعي جداً لا يستطيع أن يقدم الخدمات التي يقدمها أو يعمل على تقديمها أو يعمل على تقديمها العنصر البشري المؤهل، لأنه يجهل هذه الخدمات التي يقدمها أو نجد مكتبتين جامعتين تختلف إحداها عن الأخرى في عدد ونوعية خدمات المستفيدين التي تقدمها بسبب اختلافهما في المعرفة والخبرة التي يمتلكها العنصر البشري العامل في كل من هاتين المكتبتين.

د- الإمكانيات التكنولوجية .

إن مؤسسات المعلومات التي تمتلك إمكانيات تكنولوجية (تكنولوجيا المعلومات) .

والاتصالات تستطيع أن تقدم خدمات للمستخدمين التي لا تستطيع أن تقدمها مؤسسات المعلومات التي لا تتوفر فيها مثل هذه الإمكانيات. فعلى سبيل المثال أن المؤسسات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستطيع أن تقدم خدمات البث الانتقائي للمعلومات، وخدمات البحث بالاتصال المباشر في الوقت الذي لا تستطيع مؤسسات المعلومات التي تقتصر إلى هذه التكنولوجيا من تقديم مثل هذه الخدمات.

و- المستخدمون .

يشكل المستخدمون عاملاً هاماً في تحديد نوعية وعدد خدمات المستخدمين ونجاحها وتطورها والتي تتحدد من خلال الاحتياجات المعلوماتية للمستخدمين. فالباحث العلمي، على سبيل المثال، تختلف احتياجاته المعلوماتية عن تلك المواطن من الجمهور العام. وفي هذا لا بد لمؤسسات المعلومات أن تعمل تقديم الخدمات التي تستجيب لاحتياجات المستخدمين. فاحتياجات المستخدمين، على سبيل المثال، في المكتبات العامة تتحدد في مصادر المعلومات ثقافية عامة أو ترفيهية في الوقت الذي يطلب فيه المستخدمون في المكتبات المتخصصة أو في مراكز المعلومات معلومات ذات طبيعة متخصصة في مجال موضوعي محدد. كما أن احتياجات المستخدمين تشكل عاملاً ضاعطاً على مؤسسات المعلومات في أن تعمل على تقديم خدمات جديدة تفرضها هذه الاحتياجات وبالتالي تؤدي هذه الاحتياجات إلى تطوير خدمات المستخدمين .

ز- نظرة المجتمع إلى مؤسسات المعلومات .

في المجتمعات التي تنظر إلى مؤسسات المعلومات على أنها مراكز إنعاش فكري لها دور فعال في العمليات التنموية للمجتمع، تشجع هذه المؤسسات، بل وتجعلها من مسؤولياتها الأخلاقية والوطنية في أن تقدم خدمات ترفي إلى نظرة المجتمع إليها أما في المجتمعات التي تقتصر إلى الوعي الثقافي فإن مؤسسات المعلومات يصيبها الإحباط وبالتالي يؤثر ذلك على عملها بصورة عامة وفي نوعية الخدمات التي تقدمها بصورة واضحة (32).

الفصل الرابع

خدمات الإعارة تعريفها، أنواعها وأنظمة
الإعارة المحوسبة .

- 1-تعريف الإعارة :
- 2-دوافع خدمة الإعارة.
- 3-وظائف قسم الإعارة:
- 4-قواعد الإعارة بين المكتبات.
- 5-أنظمة الإعارة.
- 6-أنظمة الإعارة المحوسبة.
- 7-فوائد الأنظمة المحوسبة.
- 8-وظائف نظام الإعارة المحوسب.
- 9-الإعارة بين المكتبات.
- 10-مستويات الإعارة بين المكتبات.



خدمات الإعارة تعريفها، أنواعها وأنظمة الإعارة المحوسبة

الإعارة :

المكتبة مؤسسة ثقافية تتوجه إلى تحقيق أهدافها من خلال العديد من النشاطات والوظائف ولعل أهم تلك الوظائف تنشيط استخدام مصادر المعلومات وإتاحتها لأكبر عدد من المستفيدين واستخدام جميع الوسائل التقليدية والتقنية لتحقيق ذلك. وتعد الإعارة إحدى تلك القنوات المهمة لتوسيع مجال استخدام مصادر المعلومات وإتاحة الخدمة لعدد أكبر من المستفيدين كما تشكل الإعارة مؤشراً مهماً لقياس فعالية الخدمات في المكتبة وتحديد الإيجابيات والسلبيات المصاحبة لتلك الخدمات. تعتبر خدمات الإعارة واحدة من أهم الخدمات الهامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات وأحد المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين وهي كذلك معيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات ومراكز المعلومات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها.

1-تعريف الإعارة :

تعرف الإعارة بأنها عملية تسجيل مصادر المعلومات من أجل استخدامها سواء داخلياً أو إخراجها لاستخدامها خارج المكتبة أو مركز المعلومات لمدة معينة من الزمن وعادة يشرف على العملية موظف الإعارة الذي يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستفيد نفسه (81). ومن الناحية الاصطلاحية يمكن تعريف الإعارة بأنها:

مجموعة من الخدمات والإجراءات يمكن للمكتبة من خلالها إتاحة الفرصة للمستفيد لاستخدام مصادر المكتبة خارج مبنى المكتبة وفقاً لضوابط معينة تكفل المحافظة على تلك المصادر وإعادتها في الوقت المحدد (2).

ويقسم البعض الإعارة على قسمين هما الإعارة الخارجية التي يستطيع فيها المستفيد إخراج المادة التي يحتاجها إلى خارج المكتبة.

والإعارة الداخلية ويقصد بها السماح بإعارة بعض المجموعات في المكتبة بحيث تستخدم داخل القاعات المخصصة لها مثل المخطوطات والمصورات والوثائق والمطبوعات الرسمية .

وحيث إن الاستفادة من تلك المواد المكتبية داخل مبنى المكتبة يتم دون تسجيل أو تدخل من موظفي الإعارة فإن ما يسمى بالإعارة الداخلية ليس إعارة حقاً وإنما هو تقييد لاستخدام بعض المواد وفقاً لضوابط معينة .

ولذلك فإن الإعارة بمفهومها العام تعني الإعارة الخارجية وهي التي تقتضي تسجيل وضبط المقتنيات ومتابعة إعادتها إلى المكتبة .

ونجد بجانب مصطلح الإعارة الكثير من المصطلحات التي ربما تكون مبهمة لدينا وغير مفهومة ومنها :

1. قسم الإعارة : وهو ذلك القسم الذي يتولى الإجراءات الخاصة بإعارة المواد المكتبية للمستفيدين لاستخدامها خارج مبنى المكتبة .

2. مكتب الإعارة : وهو المكان الذي يتم فيه إجراءات الإعارة للمواد المكتبية .

3. خدمات الإعارة : وتشمل كافة النشاطات المتعلقة بإعارة المواد المكتبية وإلغاء إعارتها بعد إرجاعها إلى المكتبة مثل: إعارة المواد الخاصة والمحجوزة ، ومتابعة وصيانة السجلات ومراقبة وجمع الكتب المتأخرة، وإعداد الإحصائيات اليومية والشهرية.

4. إحصاءات الإعارة: وهي سجلات تراكمية بالمواد المعارة والمواد المعادة وتشتمل على تحليل وتفصيل بالفترات الزمنية وأشكال وموضوعات المواد المعارة وفئات المستعيرين ونحو ذلك.

5. أنظمة الإعارة: ويقصد بها مجموعة السجلات اللازمة لضبط عمليات الإعارة في مكتبة ما .

6. إجراءات الإعارة: وهي الأساليب المتبعة لحصول المستفيدين على المواد المكتبية ثم إعادتها وفقاً لنظام الإعارة الذي تم اختياره .

2-دوافع خدمة الإعارة:

إذا كانت الإعارة خدمة لا غنى عنها لفئات المستفيدين كافة فإنها قد تكون الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام فئة منهم بسبب ما يعيشونه من ظروف قد تحول بينهم وبين الوصول إلى المكتبة أو البقاء فيها لوقت طويل . ويمكن إيجاز الحالات التي تدفع المستفيدين إلى استغلال خدمة الإعارة في الآتي:

1. يفتقر كثير من مباني المكتبات إلى الشروط والمواصفات التي تجتذب الجمهور مثل: الموقع المناسب والإضاءة والتبريد والتدفئة والهدوء والسعة وجودة التصميم وهذا ما يدفع كثير من الرواد إلى التعامل مع المكتبة على أساس أنها مخزن للكتب فيقومون باستعارة ما يناسبهم من مجموعاتها لاستخدامها في مكان آخر كالبيت أو الحديقة أو المكتب .
2. عدم كفاية أو ملائمة دوام المكتبيين لظروف بعض المستفيدين العملية أو عدم توافقه مع أوقات الفراغ لديهم وهو ما يجعل استفادتهم من خدمة الإعارة أمراً ضرورياً .
3. اختلاف وتباين مستويات الحاجة إلى المعلومات لدى رواد المكتبات ففي حين يحتاج بعضهم إلى معلومات مختصرة يستطيع الحصول عليها بالكمبيوتر في مبنى المكتبة لوقت قصير أو استنساخ المعلومات المرغوبة من أحد المصادر و في حين نجد أن أساتذة الجامعات والباحثين المتخصصين وطلاب الدراسات العليا تدعوهم الحاجة إلى استخدام مصادر المعلومات لوقت طويل وهو ما يتطلب استعارتهم لتلك المصادر واستخدامها في مواقع أخرى خارج مبنى المكتبة .
4. يختلف جمهور المستفيدين في طريقة استخدامهم لمصادر المعلومات وسلوكياتهم في ممارسة القراءة والاطلاع ففي حين نجد . أن البعض يميل إلى ارتياد المكتبات ويتوجه البعض الآخر إلى تفضيل القراءة في مكاتبهم أو منازلهم .
5. وجود موانع دينية أو اجتماعية أو صحية تحول دون ارتياد بعض فئات الرواد لمبنى المكتبة فالنساء في بعض البلاد وكبار السن والمرضى والمعوقون ونحوهم قد

يصعب عليهم الوصول إلى المكتبات لذا تعد خدمة الإعارة وسيلة لا غنى عنها لإيصالهم إلى مصادر المكتبة .

6. وجود المستفيد في منطقة بعيدة عن موقع المكتبة وهو ما يدفعه إلى الاستفادة من مجموعات المكتبة عبر الأنظمة التعاونية للإعارة.

3-وظائف قسم الإعارة:

تختلف وظائف قسم الإعارة في المكتبة وفقاً لعوامل منها نوع المكتبة وأهدافها وحجم عدد المستفيدين من خدماتها ونوع النظام والإجراءات المعتمدة في أداء عمليات الإعارة وبشكل عام يمكن إيجاز تلك الوظائف في الآتي :

1. المشاركة في إعداد السياسات واختيار الأنظمة الملائمة لتسيير عمليات الإعارة وتفسير تلك الأنظمة التي تستدعي ذلك .

2. إنشاء سجلات العضوية اليدوية أو المحوسبة للمستعيرين وإصدار البطاقات التي تثبت هوية المستعيرين وأحققتهم في الاستفادة من خدمات الإعارة وتجديد مدة سريان البطاقات عند انتهاء مدة صلاحيتها وفقاً للشروط والتعليمات المعتمدة .

3. عمل كافة الإجراءات الخاصة بإعارة المواد وإرجاع المواد المعادة وتجديد الإعارة للمواد التي انتهت مدة إعارتها .

4. متابعة المواد التي انتهت مدة إعارتها وإرسال الإشعارات ومن ثم الإنذارات الخاصة بذلك إلى المستعيرين .

5. تطبيق العقوبات النظامية بحق المستعيرين في حالة الكتب المتأخرة أو المفقودة أو التالفة وإعداد الغرامات المالية المترتبة على ذلك وفقاً للقواعد المعتمدة .

6. عمل الإجراءات الخاصة بخدمات الإعارة المتبادلة مع المكتبات الأخرى وتنظيم ومتابعة السجلات وتطبيق العقوبات والغرامات المتعلقة بذلك .

7. اتخاذ الإجراءات الخاصة بحجز المواد حسب الأنظمة المعتمدة في ذلك وتجديد أو إلغاء عمليات الحجز وتنظيم ومتابعة الكتب المحجوزة والسجلات الخاصة بها أولاً بأول.

8. تجميع ورصد الإحصاءات والبيانات اليومية والشهرية والسنوية كافة وإعداد التقارير بقسم الإعارة ونشاطاته المختلفة (4) .

4- قواعد الإعارة بين المكتبات:

قواعد الإعارة تعد هي الأساس الذي يتم وفقاً له تسيير عمليات الإعارة، كما أنها الفيصل الذي يحدد الشروط والواجبات لكل من المكتبة والمستفيدين من خدمات الإعارة. وعند صياغة قواعد الإعارة الخاصة بمكتبة معينة فإنه لا بد أن يوضع في الاعتبار العوامل التالية:

أهداف المكتبة، نوعية المكتبة، حجم مجموعاتها والمستفيدين من خدماتها، الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، المكونات والمؤثرات الاجتماعية الخاصة بمجتمع المكتبة . ومن أهم العناصر التي يمكن إدراجها في سياسة أو قواعد الإعارة ما يلي:

1. تحديد شروط الحصول على بطاقة الإعارة التي تخول للمستعير الاستفادة من خدمات الإعارة في المكتبة وبيان إجراءات الحصول على البطاقة وأهم الشروط والعقوبات والغرامات المصاحبة للاستفادة من خدمات الإعارة .

2. فئات المستعيرين حيث يتم تحديد الذين يحق لهم الاستفادة من خدمات الإعارة والمميزات والشروط الخاصة بكل فئة .

3. نوعية المواد القابلة للإعارة، حيث تختلف المكتبات في ذلك وفقاً لعوامل عديدة لعل أهمها: نوع المكتبة { عامة، متخصصة، جامعية، مدرسية .. الخ }، طبيعة المستفيدين وحجمهم، وحجم مجموعات المكتبة، الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة في المكتبة .

4. عدد الكتب المعارة، ويتم هنا تحديد عدد الكتب التي يجوز إعارتها لكل فئة من فئات المستعيرين في وقت واحد .

5. مدة الإعارة وذلك بتحديد مدة الإعارة لكل فئة من فئات المستعيرين وفقاً لعوامل منها نوع المكتبة وحجم مجموعاتها وعدد المستفيدين من تلك المجموعات ونوعية الخدمات المقدمة إلى كل منهم .

6. تجديد إعاره المواد واستدعاؤها حيث يتم تحديد شروط تجديد الإعاره للمواد التي سبقت إعارتها والحالات التي يجوز للمكتبة فيها استدعاء المواد المعارة قبل انتهاء مدة الإعاره .

7. الجزاءات والغرامات المالية ويقصد بذلك تحديد العقوبات التي يمكن اتخاذها بحق المخالفين للشروط والقواعد التي تحكم عملية الإعاره .

8. الإعاره بين المكتبات حيث يتم تحديد القواعد المنظمة لتبادل الإعاره مع المكتبات الأخرى، والشروط والعقوبات والغرامات المصاحبة لتطبيق هذه الخدمة. كما يتم تحديد نوعية المواد المكتبية التي يسمح بتبادل إعارتها مع المكتبات المشاركة في النظام التعاوني والقواعد المنظمة لاستئجار المطبوعات عبر هذا النظام.

9. حجز المواد، حيث يتم تحديد الأشخاص الذين يحق لهم حجز المواد التي يشتد الطلب عليها وخاصة في المكتبات الجامعية، مثل أعضاء الهيئة التدريسية والمشرفين على المعامل ونحوهم. كما يتم هنا تحديد مدة الحجز وكيفية الاستفادة من المواد المحجوزة وتعيين الأماكن داخل المكتبة التي يمكن استخدام الكتب المحجوزة بها وأخيراً بيان العقوبات والغرامات الخاصة بمخالفات التأخير والإتلاف المصاحبة لعمليات الكتب المحجوزة .

10. إحصاءات الإعاره ويقصد بذلك الإحصاءات التي يجب على قسم الإعاره إعدادها، وتحديد الفترات الزمنية للبيانات الإحصائية وأهم المعلومات التي يجب رصدها يومياً ثم شهرياً ثم سنوياً .

11. نظام الإعاره حيث يتم تعيين النظام اليدوي أو المحوسب الذي يتم بواسطته إجراء عمليات الإعاره المختلفة وتحديد المكونات الأساسية للنظام والوظائف التي يقوم بأدائها لضبط حركة الإعاره وتقديم الخدمات المناسبة للمستعيرين .

5- أنظمة الإعاره :

نظام الإعاره كما ورد سابقاً هو مجموعة من السجلات والإجراءات التي يتم أدائها لإتمام عملية الإعاره وضبط حركة الكتب التي يتم إعارتها إلى المستعيرين

وتهدف جميع أنظمة الإعارة اليدوية منها والمحوسبة إجمالاً إلى تقديم المعلومات عن عنصرين رئيسيين هما: المستعير : وهو الشخص المستفيد من خدمة الإعارة .

الكتاب: وهو المادة التي يتم إعارتها إلى المستفيد ليقوم باستخدامها خارج مبنى المكتبة .

ويمكننا أن نتبين ثلاثة أنواع من الأنظمة المستخدمة في ضبط حركة الإعارة في المكتبات هي :

- 1- الأنظمة اليدوية .
- 2- الأنظمة التي تستخدم آلات مساعدة .
- 3- الأنظمة المحوسبة .

1- الأنظمة اليدوية ومنها :

أ - السجل الدفترى : وهو عبارة عن دفتر به عدد كبير من الأوراق تخصص الصفحات الأولى منها لتكون فهرساً بأسماء المستعيرين وأمام كل اسم رقم الصفحة المخصصة له .

ب - نظام البطاقات : مما لا شك فيه أن استخدام البطاقات يعد أفضل الأساليب اليدوية المتاحة في مجال ضبط حركة الإعارة بسبب المرونة التي تتيحها في إنشاء السجلات المختلفة وإضافة أو حذف ما يستجد أو ينتهي من سجلات المستعيرين والمكتب المعارة .

ت- نظام التوكن أو الشارة Token System :

يتم فيه تزويد كل مستعير ببطاقة عضوية دائمة يتم الاطلاع عليها عند كل إعارة كما يعطى المستعير مجموعة من القطع البلاستيكية المميزة بعدد المواد التي يسمح له باستعارتها في وقت واحد ويقوم بتسليم قطعة واحدة عن كل كتاب يستعيره كما يستعيد قطعة عن كل كتاب يعيده .

2- الأنظمة التي تستخدم آلات مساعدة :

أ - نظام جيلورد : وهو نظام بطاقة الجيب اليدوي مع استخدام آلة لطباعة إجراءات الإعارة ويهدف استخدام تلك الآلة إلى تسريع الإجراءات وتلافي الأخطاء المصاحبة لأدائها يومياً . ورغم أنه يقلل من الأخطاء إلا أنه يبقى على سبلبيات أخرى مثل تعدد السجلات وكثرة الإجراءات وذلك يتطلب المزيد من العاملين لإتمام عمليات الإعارة.

ب - نظام الإعارة التصويرية : ومن أهم الأنظمة التي تستخدم في تطبيقه نظامي ريكورداك Recordak ونظام رمينجتون Romington حيث يتم فيهما تصوير المعلومات عن المستفيد والكتاب على أفلام مقاس 35 ملم .

ج - نظام الإعارة السمعية :

يعتمد على آلات التسجيل الصوتي لحفظ الرقم التسلسلي لعملية الإعارة وتاريخ الإرجاع والمعلومات الأخرى عن المستفيد والكتاب المعار وقد استخدم في بعض المكتبات الأمريكية تلافياً للإجهاد البصري الذي أحدثه استخدام نظام الإعارة التصويرية (3).

3- الأنظمة المحوسبة:

1. تاريخ تطور الأنظمة المحوسبة :

اتجهت الكثير من المكتبات خلال العقود الثلاثة الماضية إلى إدخال تقنية الحاسب في تشغيل العمليات المختلفة بها مثل: الفهرسة والتصنيف والتزويد وضبط الدوريات وأخيراً الإعارة وخدمات المستفيدين، وصاحب إدخال الحاسب في عمليات المكتبات استخدام أساليب وبرامج وتجهيزات عديدة فرضها التطور السريع في جوانب هذه التقنية.

ويمكن تلخيص مراحل تطور تقنية الحاسب فيما يلي :

• مرحلة استخدام البطاقات الجدولية Tabulating Cards :

هي بطاقات متخصصة في تخزين المعلومات المقروءة آلياً ومن تلك البطاقات بطاقة هولبريث والبطاقة المثقوبة الحافة Marginal Hole Punched Card .

• المرحلة الثانية : بدأت في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات الميلادية حيث تم خلالها استخدام معدات وأجهزة أكثر تعقيداً ومن تلك الأجهزة : الأفلام الضوئية لقراءة مرقومات مشفرة بالأعمدة وقارئات المرقومات المعدنية غير الممغنطة وكاشفات لقراءة مرقومات التعرف على المحارف ضوئياً وتتم المعالجة بنمط الدفعات حيث تسجل فعاليات الإعارة على شريط ورقي أو كاسيت شريط ممغنط أو قرص مرن ومن ثم تعالج في الحاسب في وقت لاحق .

• المرحلة الثالثة: بدأت في أواخر السبعينيات وبداية الثمانينات بتسويق المؤسسات والشركات التجارية المتخصصة لأنظمة إعارة تعتمد على الاتصال المباشر .On line

وقد خضعت تلك الأنظمة منذ ذلك الوقت إلى عمليات تطوير هائلة في مجالات عديدة مثل: سرعة الأداء وتنوع الوظائف المتاحة وربط حركة الإعارة بالعمليات المكتبية الأخرى وربط أنظمة الإعارة بالأنظمة التعاونية المماثلة إضافة إلى التطوير في مجال الأجهزة والبرامج .

ب- فوائد الأنظمة المحوسبة:

من أهم فوائد وإيجابيات استخدام الأنظمة المحوسبة في عمليات الإعارة ما يلي:

- 1- زيادة سرعة أداء إجراءات الإعارة وهو ما أدى إلى تطوير مستوى إنتاجية العاملين وتقليل عددهم في قسم الإعارة .
- 2- دقة إعداد السجلات الخاصة بضبط حركة الإعارة وندرة حدوث الأخطاء مقارنة بما كان الحال عليه في الأنظمة اليدوية .
- 3- فعالية النظام المحوسب في إعطاء المعلومات اللازمة عن كافة التساؤلات حول جوانب الإعارة وبخاصة عن وضع المستعير من حيث (سريان العضوية، عدد الكتب المعارة على عهده) وعن الكتاب من حيث إعارته أو عدم إعارته .
- 4- أداء وظائف جيدة لا يمكن الحصول عليها من الأنظمة اليدوية بدون زيادة إضافية في عدد العاملين أو السجلات مثل:

- الاستفسار عن المستعير بالاسم والرقم .
- الاستفسار عن الكتاب المعار باسم المؤلف أو العنوان أو رقم النسخة ..
- إصدار إشعارات التأخير وأداء الغرامات وإنهائها .
- طباعة التقارير الإحصائية عن عمليات الإعارة في أي يوم من أيام الشهر وفقاً لعناصر عديدة تعطي تصوراً واضحاً عن سير الإعارة بالمكتبة .

ج- وظائف نظام الإعارة المحوسب .

يقوم النظام المحوسب بأداء العديد من الوظائف اللازمة لضبط حركة الإعارة في المكتبة ويختلف عدد الوظائف المتاحة وأسلوب أدائها بين نظام وآخر. ولعل أهم الوظائف التي يفترض أن يؤديها النظام المحوسب ما يلي:

1. الإفادة عن القواعد التي تحكم عناصر الإعارة بالمكتبة، وربط جميع عمليات الإعارة ألياً مع نصوص تلك القواعد حيث يقدم النظام هذه الخدمات في حدود ما تسمح به قواعد الإعارة في المكتبة.

2. أداء عمليات تسجيل العضوية وإنتاج بطاقتها وتجديدها وإلغائها.

3. أداء عمليات إعارة المواد المسموح بإعارتها وتجديد إعارتها وإرجاعها.

4. تقديم الاستفسارات عن فعاليات الإعارة ومن ذلك :

- مدى توافر المقتنيات وتحديد مواقعها في (الإعارة، أرفف المكتبة، التجليد، الحجز ...)

- تقديم المعلومات عن وضع المستعيرين من حيث (سريان العضوية) عدد المواد المعارة لهم، الغرامات أو الإشعارات حول مخالفاتهم

5. أداء إجراءات الإعارة المتبادلة مع المكتبات الأخرى .

6. أداء النظام لجميع عمليات حجز الكتب - خاصة في المكتبات الجامعية - وذلك لحفظ سجلات الكتب المحجوزة ألياً وإلغاء المحجوزات وفقاً لتواريخ انتهاء حجزها .

7. إعداد إشعارات تأخير الكتب المعارة وإصدار فواتير بالجزاءات والغرامات الخاصة بتأخير إعادة الكتب وفقدائها أو إتلافها. وإلغاء تلك الغرامات في الحالات التي تسمح بها قواعد الإعارة المتبعة .

8. طباعة التقارير الإحصائية عن حركة الإعارة وفقاً لعناصر متنوعة مثل فئات المستعيرين، التخصصات الموضوعية للكتب المعارة ، الفترات الزمنية وغير ذلك من العناصر التي يمكن من خلالها تقييم عمليات الإعارة وتطويرها .

9. طباعة الملصقات المرمزة بالأعمدة Barcod والتي تتيح أداء عمليات الإعارة باستخدام الأساليب الآلية للنقاط البيانات .

د- أمثلة من برامج الإعارة المحوسبة :

اتجهت المكتبات والمؤسسات المتخصصة في الدول المتقدمة خلال العقود الثلاثة الماضية إلى تصميم نظم جاهزة بهدف تطبيقها في مكتبات معينة أو تسويقها تجارياً وتبعاً للتطور السريع في مجال تقنيات الحاسب فقد توقف استخدام بعض الأنظمة القديمة وتم تطوير عدد منها ليتوافق مع الأنظمة الجديدة وما تقدمه من إمكانات هائلة ومن هذه الأنظمة * :

1- نظام نوتيس Notis :

وهو نظام طورته جامعة نورث وسترن بالولايات المتحدة سنة 1970م وتمت مراجعته وتطويره سنة 1981م وبدأ تسويقه 1983م ويتضمن النظام تطبيقات متكاملة لجميع عمليات المكتبة الرئيسية وهي الفهرسة والتزويد والتصنيف والدوريات والإعارة .

2- نظام آي- إم - إس IMS :

طورته شركة أجهزة تكساس Texa Instruments سنة 1981م وذلك لتوفير فهرس بطلاقي وضبط حركة الإعارة وتسهيل إجراءات العمليات الأخرى بالمكتبة .

دوبيس ليبس Dobis Libs :

تم تطوير هذا النظام بواسطة فرع شركة آي بي إم بألمانيا بالتعاون مع جامعة درتموند - ليوفن ببلجيكا ويشتمل النظام على مجموعة من النظم النوعية هي الفهرسة ، البحث ، الدوريات ، التزويد ، الإعارة .

3- نظام إيزيس Isis :

بدأت منظمة العمل الدولية ILO تطوير النظام سنة 1963م وبدأ تشغيل الجزء التيبليوغرافي منه سنة 1966م ويتألف النظام من ثلاثة مكونات : أسلوب الاسترجاع ، صيانة الملف ، تسهيلات الطباعة . وقد تم استخدامه في المنظمات والمراكز الدولية التابعة للأمم المتحدة مثل منظمة العمل الدولية والوكالة الدولية للطاقة الذرية ومنظمة الأغذية والزراعة والمركز الدولي للبحوث والتنمية(9).

6- الإعارة بين المكتبات:

تعد الإعارة بين المكتبات أحد أشكال التعاون بين المكتبات وهي خدمة مهمة تتيح للمستفيد الاستفادة من أوعية المعلومات ليس في مكتبته وحسب وإنما في عدد المكتبات التي تتضمن تحت نظام تعاوني للإعارة . ويرجع تاريخ الإعارة التبادلية إلى عام 1876م عندما عرض صموئيل جرين في مقالة له بعنوان The Lending of books to one another by Libraries الذي نشر في مجلة Library Journal بأن تقوم المكتبات بعقد اتفاقيات فيما بينها لتحقيق ممارسات أكثر قبولاً .

7- مفهوم الإعارة بين المكتبات :

استخدمت مصطلحات (الإعارة بين المكتبات) ، (الإعارة التبادلية) ، (الإعارة المتبادلة) ، (الإعارة التعاونية) من قبل المتخصصين العرب في مجال المكتبات بالمعاني نفسها التي يدل عليها المصطلح الأجنبي Inte Library Loan وفي

الاصطلاح يعرف مسرد جمعية المكتبات الأمريكية * الإعارة المتبادلة بأنها: إجراء يتم بناء على طلب تقوم المكتبة بموجبه بإعارة مادة من مجموعاتها أو تصوير نسخة منها إلى مكتبة أخرى ليست تابعة لها إدارياً أو موجودة بجانبها موقعا .

وفي موسوعة المكتبات والمعلومات يرد تعريف آخر هو: إجراء تعاوني يتيح للمكتبات المختلفة استعارة المواد المكتبية من بعضها البعض من أجل استعمال أعضائها وروادها كما يتيح الحصول على نسخ مصورة كبداية للمواد المطلوب استعارتها .

8- قواعد الإعارة بين المكتبات.

تعتمد الإعارة بين المكتبات على وجود سياسات وقواعد واضحة تم الاتفاق عليها بين المكتبات المشاركة في نظام الإعارة المتبادلة ومن أهم تلك القواعد ما يلي :

1. تحديد المكتبات التي يجوز لها الاستفادة من خدمات مشروع الإعارة المتبادلة .
2. تحديد مسؤوليات كل من المكتبة المعيرة والمكتبة المستعيرة من حيث الالتزام بإعارة المواد وإرجاعها واستيفاء الغرامات وتحمل تكاليف خدمة الإعارة المتبادلة .
3. إن اعتماد المكتبة المشاركة في المشروع يكون على مجموعاتها الأصلية ويكون استخدام خدمات المشروع للمواد الخارجة عن تخصص المكتبة والمواد النادرة والمواد التي ليس بالإمكان تزويدها عند وجود الطلب .
4. تحديد فئات المستفيدين من خدمات المشروع ومسؤوليات كل منهم.
5. تحديد مصادر المكتبة التي يجوز استعارتها عبر نظام الإعارة المتبادلة والاستثناءات الخاصة بكل مكتبة في تطبيق ذلك إن وجدت .
6. تحديد المكتبة التي يجوز لكل مستفيد طلب الإعارة منها .
7. تحديد عدد المواد التي يجوز إعارتها لكل مستعير ولكل مكتبة في وقت واحد.
8. تحديد مدة الإعارة وإمكانية التجديد من عدمه.

9. تحديد الإجراءات والنماذج المستخدمة في تنفيذ الإعارة المتبادلة.
10. تحديد القواعد المنظمة لتصوير الوثائق بما لا يتعارض مع حقوق التأليف والقواعد القانونية الأخرى .

9- مستويات الإعارة بين المكتبات .

- يمثل نظام الإعارة بين المكتبات غيره من الأنظمة التعاونية في تحديد الإطار الجغرافي لعملياته التي يمكن أن تتم على أربعة مستويات هي :
1. المستوى الداخلي: وفيه يتم التعاون بين مجموعة من المكتبات داخل دولة ما بسبب تماثلها في التخصص الموضوعي أو وجودها في موقع جغرافي متقارب .
 2. المستوى الوطني: حيث يتم إقامة نظام وطني للإعارة التبادلية يضم جميع المكتبات في دولة معينة ويقوم على متابعته وتنسيق أعماله المكتبة الوطنية أو المركز الوطني الببليوغرافي في تلك الدولة .
 3. المستوى الإقليمي : ويتم فيه إنشاء نظام إعارة تعاوني بين عدة دول ذات مصالح سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو دينية .
 4. المستوى الدولي : ويشمل المشروعات التعاونية الدولية في مجال الإعارة التي تقوم برعايتها المنظمات الثقافية والمكتبة المتخصصة مثل : منظمة اليونسكو ومنظمة جمعيات المكتبات (إيفلا) ومن أهم الجهود في هذا المجال ما تم من أعمال لتحسين السياسات والإجراءات وإعداد قواعد ومبادئ تهدف إلى التعجيل بنقل الوثائق داخل الدولة أو فيما بينها(27) .

10- أسس الإعارة بين المكتبات :

- يقوم نظام الإعارة بين المكتبات على العديد من الأسس والمرتكزات من أهمها ما يلي:
1. وجود هيئة تقوم بالإشراف على نشاطات الإعارة المتبادلة والتنسيق بين المكتبات المشاركة وحل المشكلات والصعوبات إن وجدت وتطوير النظام بما يكفل تحقيق

أهدافه وهذه الهيئة قد تكون المكتبة الوطنية أو المركز الببليوغرافي الوطني أو المكتبة الرئيسية في الدولة .

2. إثراء مجموعات المكتبات المشاركة في النظام وصياغة سياسات تعاونية للتزويد تكفل تكامل مجموعات تلك المكتبات مع بعضها وهو ما يجعل نظام الإعارة المتبادلة أمراً حيوياً بالنسبة للمكتبات المشاركة .

3. الاعتماد على أداة معينة لمعرفة مقتنيات المكتبات المشاركة في النظام وذلك لإرسال طلب الإعارة إلى المكتبة التي تفتني المادة المطلوبة ومن خلال التجارب السابقة في نظم الإعارة يمكن الاعتماد على واحد أو أكثر مما يلي :

-الفهرس الموحد ويحتوي على مقتنيات المكتبات المشاركة في النظام التعاوني وتقوم بإعداده وإصداره أولاً بأول الهيئة المشرفة على النظام مثل المكتبة الوطنية أو المركز الببليوغرافي الوطني وتقوم المكتبات التي تؤلف النظام بتزويد المكتبة أو المركز بالمعلومات الببليوغرافية عن مقتنياتها حال اقتنائها .

-إرسال الطلبات إلى المكتبات المتخصصة أعضاء النظام كل في مجاله أو إلى المكتبات الكبرى التي تضم مجموعة قوية في مجال موضوعي معين وهذه الوسيلة يمكن استخدامها في حالة تعذر إصدار الفهرس الموحد .

-إنشاء قاعدة معلومات مشتركة لمقتنيات المكتبات المشاركة وهو ما يوفر المعلومات الببليوغرافية عن الكتب والمواد المتاحة للإعارة في المكتبات أعضاء النظام التعاوني وهذه هي الأداة المثالية لتنفيذ خدمة الإعارة المتبادلة .

-إتاحة الاتصال بقواعد المعلومات المحوسبة في المكتبات المشاركة في النظام مع بعضها وهذا لن يكون متاحاً إلا إذا نجحت المشاركة في تحسيب مجموعاتهما .

4. تحديد شكل وتسلسل الإجراءات وتصميم النماذج الموحدة التي تستخدم في تنفيذ خدمات الإعارة المتبادلة وهذه الإجراءات قد تتم وفقاً للأصاليب اليدوية أو عن طريق الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال الحاسب الآلي والاتصالات (81).



الفصل الخامس

الخدمة المرجعية

- 1- الخدمة المرجعية نشأتها وتطورها.
- 2- الأعمال المرجعية، التعريف والسمات والأنواع.
- 3- مفهوم الخدمة المرجعية .
- 4- أنواع الخدمة المرجعية :
- 5- مستويات الخدمة المرجعية
- 6- تصنيف الأسئلة المرجعية.
- 7- وظائف قسم المراجع
- 8- أهداف الخدمة المرجعية ووسائل تقديمها.
- 9- المقابلة المرجعية وأنواعها.
- 10- الخدمة المرجعية الرقمية.
- 11- فوائد الخدمة المرجعية الرقمية .
- 12- الخدمة المرجعية الرقمية التعاونية.



الخدمة المرجعية

1 - الخدمة المرجعية نشأتها وتطورها :

لقد كانت المكتبات منذ بداية تأسيسها تسهم في تقديم المساعدة والخدمات الإرشادية فضلاً عن الاهتمام بإدارة المكتبة وبناء المجموعة المكتبية. وكان افتتاح خدمة المراجع الرسمية في المكتبات يعود بشكل واضح إلى التطورات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة المجتمع الأمريكي خلال القرن التاسع عشر. وتشير الدراسات إلى أن أول خدمة مرجعية بدأت حين تم إنشاء أول مكتبة متخصصة في تقديم خدمات المراجع لجمهور القراء في المملكة المتحدة عام 1852 وسميت The Manchester Reference Library ومنذ عام 1876 أصبح تأسيس خدمات المراجع والمعلومات جزءاً مهماً في برامج المكتبات بمختلف أنواعها . وقد حاول المهتمون بالعمل في حقل المكتبات من وضع مجموعة من القواعد النظرية التي تمكن أمين المراجع في معرفة مجال تخصصه ونتيجة لانتشار هذه الأفكار تضمن التعليم المنهجي لتخصص المكتبات مواد لدراسة المراجع و الخدمة المرجعية. وفي عام 1883 تم إنشاء وظيفة المراجع بوقت كلي في مكتبة بوسطن العامة. وخلال عام 1890 كان الاهتمام منصباً على تقديم المساعدة لطلبة المرحلة الجامعية الأولى في استخدام المكتبة وفهارسها وفي بداية القرن العشرين تم تأسيس العديد من أقسام المراجع في المكتبات الكبيرة وتزويدها بالمجموعات المرجعية والموظفين المتخصصين في هذه الخدمة وفي نهاية الحرب العالمية الثانية أخذت التطبيقات الواسعة للحاسوب والتخزين والاسترجاع الآلي للمعلومات مكانها في مختلف أنواع المكتبات و أصبح بإمكان أمين المراجع تحقيق السيطرة الفعالة على تضخم الناتج الفكري وتقديم خدمات مرجعية كفوءة ومتميزة للمستفيدين والباحثين و المتخصصين. و بمرور الزمن تطور مفهوم الخدمة المرجعية ووضحت معالمه كاختصاص متكامل منذ عام 1960. و تعد دراسة و تدريس المراجع من أهم الدراسات المنهجية في

حقول المكتبات و المعلومات و قد تطورت تطوراً ملحوظاً في الأدب المكتبي الأجنبي في السنوات الأخيرة وقد حظيت بالاهتمام في أقسام المكتبات و المعلومات العامة أو المتخصصة في قطاع معين، كالعلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم البحتة و التطبيقية لمساعدة الطلبة في تنمية مهاراتهم في استخدام كتب المراجع و تطوير قدراتهم الذاتية في البحث عن العلوم بما يجعلهم قادرين على أداء هذه الخدمة في حياتهم العملية وتلبية حاجات القراء و المستفيدين (97) .

* : الأعمال المرجعية، التعريف والسمات والأنواع:

ورد في مسرد جمعية المكتبات الأمريكية أن الكتاب المرجعي هو :

1- كتاب صمم سواء في تنظيمه أو في معالجته لموضوعاته لغرض استشارته

حول مادة أو معلومة من المعلومات أكثر من قراءته بشكل متتابع .

2- الكتاب الذي لا يسمح بقراءته إلا داخل مبنى المكتبة .

أما خبيرة المكتبات الأمريكية ايسادور جيلبرت فتعرف الكتب بقولها : الكتب من حيث الاستخدام نوعان؛ تلك التي يقصد منها القراءة بقصد الحصول على المعلومات أو التسلية، و تلك التي تقصد لتستشار أو للرجوع إليها لمعلومة محددة من المعلومات. و الكتب من النوع الثاني تدعى المراجع وعادة ما تكون شاملة في نطاقها ومكتفة من حيث المعالجة و مرتبة بطريقة خاصة لتسهيل الوصول الدقيق و السريع إلى المعلومات

ويعرف سعد الهجرسي وعبد الجبار عبد الرحمن المراجع بأنها: الكتب التي تملك من طبيعة التنظيم ومن المعلومات ما يجعلها غير صالحة عادة لتقرأ من أولها إلى آخرها ككيان فكري عام مترابط، ولكنها تصلح ليرجع إليها القارئ أو الباحث في معلومة من معلومات معينة تخص تفسير معنى كلمة أو موقع مدينة معينة أو الحصول على رقم إحصائي لسكان دولة معينة .

ولخص عليان وظائف اختصاصي المراجع في أربع وظائف رئيسية هي على

النحو الآتي :

- ١- الرد على أسئلة المستفيدين واستفساراتهم وتوفير الإجابات المناسبة.
 - ٢- تعليم المستفيدين كيفية استخدام المكتبة ومقتنياتها.
 - ٣- الإرشاد والتوجيه الببليوجرافي للتعامل مع الأدوات الببليوجرافية.
 - ٤- الوصول بالمكتبة للجمهور وترويج خدماتها.
- و نستطيع أن نستخلص مما تقدم من التعريفات السابقة أهم سمات الكتاب المرجعي وهي :

- 1- الكتاب الذي يوضع ليستشار من أجل معلومة أو معلومات معينة .
- 2- لا تسمح طبيعة تكوينه أن يقرأ بأكمله قراءة منفصلة و متتابعة .
- 3- الوحدات فيه غير مترابطة بحيث إذا سقطت أو حذفت إحداها لا تتأثر الوحدات الأخرى .
- 4- الوحدات في الكتاب المرجعي منظمة بترتيب معين، و عادة ما يكون هو الترتيب الهجائي لتسهيل عملية البحث عنها
- 5- لا تعار خارج مبنى المكتبة .
- 6- شموليتها من حيث التغطية في معالجتها للموضوع أو مفردات الظاهرة ذات الاهتمام.
- 7- ضخامة الحجم وتعدد الأجزاء و المجلدات .
- 8- ارتفاع أثمانها (63).

*-أنواع الأعمال المرجعية :

-الموسوعات أو دوائر المعارف :

-الدوريات

-معاجم التراجم المتخصصة :

-معاجم التراجم المكانية :

-معاجم التراجم الزمانية :

- معاجم أسماء الأماكن و البلدان :

- الخرائط و الأطالس :

... الببليوغرافيات : Bibliographies

- مختصرات الحقائق :

- الموجزات الإرشادية : Manuals

- الكشافات : indexes

- المستخلصات (abstracts) .

- الرسائل الجامعية .

- الأدلة Directories

... الكتب السنوية و التقاويم .

أ- * مفهوم الخدمة المرجعية :

هي الإجابة على كافة الأسئلة و الاستفسارات المرجعية التي يتلقاها قسم المراجع من الرواد و الباحثين و لا تقتصر الخدمة المرجعية على هذا فقط بل تعداها لتشمل المهام والوظائف و الخطوات اللازمة كلها التي تتطلبها عملية الإجابة على الاستفسارات و أسئلة المراجعين كاختيار الأعمال المرجعية و تنظيمها و إعداد الكشافات والأدلة و الببليوغرافيات ومساعدة رواد المكتبة و الباحثين في التعرف على بعض المراجع الأساسية في موضوع معين وتعريفهم بكيفية استخدام مرجع معين للإجابة على سؤال بالذات .

*-أنواع الخدمة المرجعية :

1- الخدمة المرجعية المباشرة .

ويتضمن هذا النوع من الخدمة :

أ. خدمات المراجع والمعلومات ومن خلالها تقدم المساعدة الشخصية للمستخدمين في متابعة المعلومات . وان طبيعة هذه الخدمة تختلف باختلاف جهود المستخدمين الذين

صممت لخدمتهم وباختلاف المكتبات ومراكز المعلومات ، أما المدى الذي يشملته هذا النوع فيمتد من الإجابة عن سؤال بسيط ليشمل تزويد المستفيد بالمعلومات التي يطلبها عن طريق البحث الببليوغرافي الذي يتم من قبل اختصاصي المعلومات والمراجع

ب. تعليم المستفيدين استخدام المكتبة أو مركز المعلومات ومصادر المعلومات المتوفرة فيها. ويشمل هذا النمط من الخدمة على عدة أنشطة قبل مساعدة المستفيدين ومساعدتهم لاستخدام الفهرس البطاقي إلى تخصيص جولات أو محاضرات داخل المكتبة لغرض تعليمهم كيفية استخدام المكتبة والوصول إلى كتاب أو مقالة معينة أو أية مادة أخرى من خلال استعمالهم للكشافات والوسائل المرجعية الأخرى .

2- الخدمة المرجعية غير المباشرة :

يشمل هذا النوع من الخدمة المرجعية العديد من الأنشطة التي يقوم بها اختصاصيو المعلومات من أجل تيسير مهمة وصول المستفيد إلى أوعية المعلومات والاستفادة منها. ويمكن أن تتوسع المكتبات في تقديم خدمة المعلومات هذه عن طريق التعاون مع المكتبات ومراكز معلومات أخرى. ولهذا النوع دور أساسي في تبادل الإعارة والتعاون المتكامل لتقديم خدمات معلومات كافية إلى المستفيدين. ومن أبرز الأنشطة والعمليات التي يقوم بها اختصاصيو المعلومات والتي تقع ضمن هذا الخط من الخدمة المرجعية هي ما يأتي: أ. اختيار مصادر المعلومات، وتتضمن هذه الخدمة مشاركة اختصاصي المعلومات في اختيار أوعية المعلومات التي تعزز الخدمة المرجعية كالكتب والدوريات والمخطوطات والصحف وأية مواد أخرى يمكن أن تضمها المكتبة. ويدخل في هذه الفعالية عمليات الاستبعاد والتنقية للمجموعة المكتبية.

ب. ترتيب وإدارة المواد المرجعية، ويقصد بهذه العملية ترتيب وإدارة المجموعة المكتبية والتوظيف الفعال لإمكانات العاملين في أقسام المراجع والمعلومات .

ج. تبادل الإعارة مع المكتبات الأخرى، إذ أن زيادة التركيز على شبكات المعلومات والتطورات الحاصلة في العصر الحديث جعلت عملية تبادل المعلومات ممكنة وسهلت للمستفيد الاستفادة من كل مصادر المعلومات داخل البلد أو خارجه، ونتيجة لانتساع خدمات تبادل الإعارة خصصت بعض المكتبات قسماً خاصاً لتقديم مثل هذه الخدمة .

د. تقييم خدمات قسم المراجع والمعلومات، وتتضمن هذه العملية دراسة ومراجعة الخدمات التي يقدمها قسم المراجع للجمهور بشكل عام ومستوى الأداء والأمور التي تحسن العمل في القسم. وهذا التحليل يتطلب تقييماً ليس فقط للمجموعة المرجعية فحسب بل يشمل المراجع ومصادر المعلومات في المكتبة وتنظيمها .

و. مهام أخرى متنوعة، إذ أن هناك واجبات تقع على عاتق العاملين في قسم المراجع وتشمل مساعدة المستفيدين في عملية الاستسار وترتيب البطاقات في الفهارس البطاقية وفحص المواد المكتنية والأشرف على قاعات المطالعة وإعداد التقارير والإحصائيات عن أنشطة القسم والمكتبة

* - مستويات للخدمة المرجعية:

1- الخدمة المرجعية المتحفظة أو التي تمثل الحد الأدنى و تقتصر على توفير الحد الأدنى من الخدمة. ويمكن لأمين المراجع أن يحدد أين يمكن الحصول على المراجع التي تحتوي الإجابة. وهذه لا تحتاج إلى جهد تعليمي أو إعلامي لأداء هذه المهمة.

2- الخدمة المرجعية المعتدلة (المتوسطة) وفي هذا النمط يحاول أمين المراجع أن يبذل نشاطاً لتوضيح كيفية استخدام المكتبة وتقديم الإجابات المحددة لنوعيات معينة من المستفيدين .

3- الخدمة المرجعية التامة (القصوى) وفي هذا النوع يكون أمين المراجع راغباً في تقديم الإجابة الجاهزة للمستفيد بناء على حاجة المستفيد و سؤاله (99) .

• تصنيف الأسئلة المرجعية :

أ- الأسئلة الإرشادية أو التوجيهية: و من أمثلتها أين الكشف ؟ متى تغلق المكتبة ؟ أين أجد الرسائل المرجعية ؟ و الإجابة على هذا النوع من الأسئلة لا يستغرق وقتاً طويلاً و تشكل هذه الأسئلة بنسبة (30 - 50 %) و تختلف من مكتبة إلى أخرى .

ب- الأسئلة المرجعية السريعة أو الجاهزة : ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة كم تبلغ مساحة العراق ؟ كم يبلغ عدد سكان الوطن العربي ؟ و لا يحتاج هذا النوع من الأسئلة إلى عملية بحث طويلة للعثور على الجواب و عادة يحتاج موظف المراجع إلى دقيقة أو دقيقتان للإجابة على هذه الأسئلة .

ج- أسئلة البحث المحدد: و من الأمثلة على هذا النوع من الأسئلة هل لديكم معلومات عن تاريخ القبيلة الذرية ؟ هل أستطيع أن أحصل على معلومات حول الطاقة الشمسية ؟ و معظم هذه الأسئلة تدعى بالأسئلة الببليوغرافية لأن السائل يوجه إلى الأدوات الببليوغرافية المساعدة كالفهرس البطاقي والكشافات و الموسوعات وكتب المراجع الأخرى و يتوقف الوقت في تقديم الإجابة على ماهو متوفر في المكتبة من مجموعات مرجعية فضلاً عن كفاءة أمين المراجع .

د- الأسئلة البحثية: و تحتاج هذه الأسئلة إلى عملية بحث للإجابة عليها و تأخذ وقتاً أطول و عادة ما يكون الشخص الذي يتقدم بهذه الأسئلة من أعضاء الهيئة التدريسية أو عالماً أو أي باحث يرغب بالحصول على معلومات مهمة تقيده باتخاذ قرار معين أو حل مشكلة ما .

* وظائف قسم المراجع:

يشير وليم كاتز إلى أن قسم خدمات الكبار و المراجع لجمعية المكتبات الأمريكية قد وضع دليلاً منهجياً حدد فيه الواجبات و الوظائف الأساسية التي يقدمها العاملون الذي يساهمون في تقديم الخدمات المرجعية و المعلوماتية و هي:

- 1- الخدمات Services و تتمثل في تقديم الإجابات الصحيحة و المحكمة لأسئلة و استفسارات المستفيدين مهما كانت طبيعة الأسئلة .
 - 2- المصادر Resources : ينبغي على المكتبة تسهيل عملية الوصول إلى أكثر المصادر المرجعية الجارية المتوفرة لغرض التأكد من اكتمال الإجابات و دقتها .
 - 3- سهولة الوصول Access : إلى المعلومات من خلال قيام المكتبة بتنظيم خدمات المعلومات وفقاً لخطة محكمة تأخذ بالحسبان إلى الوصول السريع و الإتاحة السهلة لمصادر المعلومات .
 - 4- الموظفون Personal: تتطلب الخدمة المرجعية توفر مجموعة من الموظفين المؤهلين القادرين على استخدام مختلف مصادر المعلومات و أساليب خزن و استرجاع المعلومات و امتلاك مهارات مميزة للاتصال و بناء علاقات قوية مع المستفيدين .
 - 5- الأخلاق Ethics : و تفرض هذه العملية على جميع موظفي المكتبة تقديم خدمات متساوية للجميع دون تمييز لفئة أو طبقة معينة .
 - 6- التقييم Evaluation : و تشمل هذه العملية النظر في جوانب مختلفة لتقييم كتب المراجع و الخدمة المرجعية ومنها :
 - أ- الجهات المسؤولة عن إعداد العمل : و تشمل مؤهلات و سمعة و شهرة المؤلفين و الناشرين و المحررين و القائمين بالإشراف على العمل .
 - ب- المجال : و يتضمن الغرض من إعداد المرجع ، التغطية ، الجدانة ، وجود البibliوغرافيات.
 - ج- المعالجة: وتتضمن الدقة أي صحة اكتمال الحقائق و كذلك الموضوعية و الابتعاد عن التحيز، و مدى التوازن في معالجة الموضوعات المختلفة و الأسلوب الذي كتب به المراجع.
- (هل هو للأطفال ، للكبار ، لطلبة الجامعات و أعضاء الهيئة التدريسية)

د- الترتيب: هل الترتيب هجائي، مصنف، تاريخي، جغرافي، إحصائي ؟ فضلاً عن وجود الكشافات و الإحالات .

هـ- الشكل أو الجانب المادي: ويتضمن نوع الورق، التجليد، الطباعة، الإخراج الفني، الصور، الخرائط، المميزات الخاصة التي يتميز بها الكتاب المرجعي .

ويتوقف عدد الموظفين العاملين في قسم المراجع في مختلف أنواع المكتبات على مجموعة من العوامل و هي :

- 1- حجم جمهور المستفيدين الذين تتعامل معهم المكتبة .
- 2- حجم و نوعية موظفي المكتبة من المتخصصين بشكل عام .
- 3- التخطيط و التنظيم الداخلي لمبنى المكتبة .
- 4- الأعمال التي ينبغي أن يؤديها العاملون في القسم مثل اختيار الكتب، التنظيم، عمل البليوغرافيات، ترتيب الكتب على الرفوف، و أعمال أخرى متنوعة .

*-أهداف الخدمة المرجعية:

يمكن تلخيص أهداف الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات فيما يلي

- 1- الإجابة على استفسارات وأسئلة المستفيدين عن حقائق ومعلومات معينة
- 2- الإرشاد إلى المصادر التي تحتوي على المعلومات التي تتصل بأي مشكلة من مشكلات المستفيدين سواء للبحث أو الدراسة
- 3- تدريب المستفيدين على كيفية استخدام مصادر المعلومات بشكل عام واستخدام كتب المراجع بخاصة للحصول على المعلومات وتقييمها واستخدامها بكفاءة في عمليات البحث .

ويتطلب تقديم خدمة مرجعية مناسبة بالمكتبات ومراكز المعلومات مراعاة الجوانب التالية

1- التعرف على الاحتياجات الحالية للمستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات ورصد التغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها والتنبؤ قدر الإمكان باحتياجاتهم المستقبلية من المعلومات

2- العمل على اقتناء مجموعة مناسبة وكافية ومتوازنة من كتب المراجع وتنميتها عن طريق الاستبعاد والإحلال للإبقاء على حداثة المعلومات ودقتها وشمولها

3- الربط بين استخدام مجموعة كتب المراجع وبين الاستخدام الشامل لمجموعات المكتبة من المواد في مختلف الأقسام الموضوعية

4- مسح مصادر المعلومات المتوافرة بالمجتمع سواء أكانت رسمية أم خاصة والتعرف على إمكانات الاستفادة منه في تلبية احتياجات المستفيدين والرد على أسئلتهم واستفساراتهم .

*- وسائل تقديم الخدمة المرجعية :

هناك عدة وسائل (طرق) لتقديم الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات هي

1- المقابلة الشخصية والزيارة : تعد طريقة المقابلة الشخصية عند طرح المستفيد لسؤاله من أكثر الأنواع استخداماً في المكتبات أو مراكز المعلومات حيث يتم في هذه الطريقة مقابلة المتخصص مع المستفيد أو السائل وقد يدور بينهم حوار يتفهم من خلاله الموظف المسؤول طبيعة السؤال المرجعي ونوع المعلومات المطلوبة ولاشك أن المقابلة الشخصية تعتبر تحدياً كبيراً لاختصاصي المراجع وخاصة أن بعضاً من المستفيدين هم باحثون اكتسبوا خبرة في استخدام المراجع المتنوعة وهذا يتطلب من الاختصاصي المرجعي تقديم إجابة تتعدى الإجابة التقليدية مما يوجب توفر الخبرة الكافية لدى الموظف المسؤول ليتسنى له القيام بواجبه بصورة جيدة

2- البريد : ترد في أحيان عديدة لقسم المراجع رسائل تحمل أسئلة واستفسارات مختلفة وهذه الطريقة تكون أكثر صعوبة من المقابلة الشخصية لأنها تحتاج إلى فهم

وصياغة للمشكلة وتحديدًا بمصطلحات مناسبة إلا أن الوقت الكافي يتوفر للمتخصص في عملية البحث والتقصي وإعداد الإجابة عن السؤال أو الاستفسار .

3- الهاتف : تعتبر وسيلة الهاتف أو التليفون أوسع وأسهل وسيلة للرد على الأسئلة المرجعية في المكتبات أو مراكز المعلومات إذ يقوم الهاتف بدور أساسي في عملية الاتصال إذ غالباً ما تحتاج الأسئلة أو الاستفسارات الهاتفية إلى إجابة مختصرة ومريعة حيث تمثل هذه الطريقة في الدول المتقدمة ثلاثة أرباع الأسئلة المرجعية بجميع أنواعها وأن الإجابة على الأسئلة المرجعية عن طريق الهاتف تتطلب توفر موظف متخصص لديه القدرة على فهم الأسئلة وتحويلها إلى أخصائي المراجع لإعداد الإجابة اللازمة .

4- الفاكس أو التلكس .

5- البريد الإلكتروني وهاتان الطريقتان من أحدث الطرق التي

اتجاهات خدمات المراجع المحوسبة

هناك العديد من التحولات التي طرأت على الخدمات المرجعية يتصل بعضها بتغيير مهنة أمين المراجع إلى استشاري معلومات ، وخبير موضوعي يسهم في تقديم مختلف أنواع المساعدة للمستفيدين في الحصول على المعلومات والإجابة عن الاستفسارات ، وتشخيص المعلومات المطلوبة

ومن التحولات الأخرى الاتجاه نحو حوسبة كتب المراجع . وتأخذ المراجع الإلكترونية صوراً وأشكالاً أربعة رئيسية هي (1)

1- البحث بالاتصال المباشر (online search) .

يمكن حصر الخدمات المرجعية في البحث بالاتصال المباشر بالآتي :

أ - الإجابة عن استفسارات الباحثين والمستفيدين في الحصول على المعلومات والحقائق والأرقام في قواعد بيانات الأدلة والموسوعات والقواعد المرجعية الأخرى المتوفرة في بنوك وقواعد المعلومات في مختلف أنحاء العالم .

- أ- الإحالة إلى مصادر المعلومات من خلال قواعد البيانات الببليوغرافية .
- ب- الإحاطة الجارية ، والبث الانتقائي للمعلومات .
- ت- أية خدمات مرجعية أخرى .

2- البحث بالأقراص الليزرية المترابطة والأقراص المتعددة الأغراض multimedia

والتي تقدم الخدمات المرجعية ذاتها مع مميزات وتسهيلات أخرى للمستخدمين آخذين بعين الاعتبار أن هذه الأقراص والأوعية المتعددة وقواعدها المتنوعة هي الأكثر استخداماً في الخدمة المرجعية ، وأن قواعد هذه الأقراص هي ذاتها في كثير من الحالات متوافرة من خلال البحث بالاتصال المباشر ، كما أن العديد من القواعد المتوافرة بشكل أقراص أوبيا لبحث المباشر هي الآن متاحة على شبكة الإنترنت .

3- الشبكات المحلية (LAN) والشبكات الواسعة (WAN)

هناك عدد غير قليل من شبكات المكتبات والمعلومات التي يمكن استثمار خدماتها المرجعية بشكل مباشر إذا كانت مؤسسة المعلومات المعنية مشتركة مع هذه الشبكات، أو بشكل غير مباشر عن طريق الإنترنت. ومن بين هذه الشبكات (oclc)، وشبكة خدمات المكتبة البريطانية المحوسبة ، والشبكة الأكاديمية المتحدة .

4- الشبكة الدولية للمعلومات المحوسبة الإنترنت .

إن التحولات الكبيرة في الإنترنت أعطت مثلاً رائعاً على تأثير المراجع المحوسبة في مؤسسات المعلومات . فعلى سبيل المثال فإن مقارنة بسيطة بين ما أضافته مكتبة الكونغرس الأمريكية من مصادر تقليدية ورقية في 195 عاماً بلغ أربعة عشر مليون كتاب، يقابل ذلك ما أضيف على الشبكة العنكبوتية المعروفة باسم world (www) wide web قد بلغ عشرة ملايين وثيقة في ثلاث سنوات فقط يستطيع الباحثون والمستخدمون للشبكة الدخول إليها من خلال ما يقرب من ربع مليون موقع (34).

«-المقابلة المرجعية :

تبدأ الخطوة الأولى بقدم المستفيد إلى المكتبة للبحث عن معلومة أو عرض مشكلة معينة يريد التوصل لوضع حل نهائي لها . و من خلال عرضه لأسئلته على أمين المراجع يبدأ الأخير باستدراج السائل و معرفة ما يجول في ذهنه و التعرف على شخصيته و اهتمامه فيترك له حرية التعبير لتوضيح عناصر السؤال بقناعة راسخة تفيد في تقديم الإجابة الدقيقة ، و الهدف من إجراء المقابلة المرجعية إقامة علاقة ودية مع المستفيد و تعزيز حالة الثقة و من ثم تحليل و تنقية السؤال بما يساعد على صياغة إستراتيجية البحث و تنفيذه لتقديم الإجابة المناسبة.

«-أنواع المقابلة المرجعية :

تختلف طبيعة الأسئلة المرجعية وفقاً لطبيعة حاجات المستفيد و نوعية المعلومات المطلوبة و المشكلات المطروحة :

1-خدمات المراجع السريعة: تتضمن تقديم إجابات لأسئلة حقائقية قصيرة و تتضمن غالباً استخدام الأدوات المرجعية الأساسية كالفهارس و الموسوعات و التقاويم و موجزات الحقائق، و الغرض منها تقديم معلومات دقيقة في فترة زمنية قصيرة .

2-مشروعات البحث : في هذا النوع من المقابلة يعرف الباحث باحتياجاته و مشروعه البحثي و تحتاج الإجابة إلى تغطية شاملة للموضوع من خلال الرجوع إلى مراجع متعددة و تحليل المعلومات المقدمة و تتطلب المقابلة مع الباحث التفاعل و الاتصال المستمر لعدة ساعات أو أيام أو أسابيع أو أكثر من ذلك لتحقيق الهدف المطلوب .

3-البث الانتقالي للمعلومات: و هي من خدمات المعلومات التي يتوجه فيها أمين المراجع إلى إعلام المستفيد بمصادر المعلومات الحديثة في الموضوعات التي تتصل باهتمامه و غالباً ما تؤدي باستخدام الحاسوب و ربما تحتاج إلى تحليل محتويات الدوريات والمطبوعات الأخرى

و تتضمن توجيه الأسئلة إلى المستفيد لتحديد الموضوعات الخاصة وانتقاء المطبوعات المطلوبة سواء أكانت دوريات أو أعمالاً لمؤلفين محددين أو مؤسسات أو دور نشر لغرض مراجعتها بانتظام من قبل موظفي المكتبة. وتقدم غالباً للمستفيدين الذين لا يأتون إلى المكتبة لذلك تجرى هذه الخدمة من خلال الهاتف أو البريد بدلاً من المقابلة الشخصية المباشرة .

4- إرشاد القراء: من خلال هذا النوع من المقابلة يسهم أمين المراجع بتقديم مقترحات لبعض العناوين الخاصة التي تلبي احتياجات الباحث أو القارئ و هذه الخدمة تتضمن الحصول على المواد المكتبية المناسبة من غير القصص أو الروايات ، ويفضل من خلال هذه المقابلة تقديم عرض موجز شفوي أو خلاصة للكتاب بغية إعطاء فرصة للمستفيد لاتخاذ قراره النهائي حول العناوين المقترحة .

5- خدمات معلومات المجتمع: و الغرض منا هو مساعدة الزبائن أو جمهور المستفيدين في الحصول على معلومات من الوكالات المحلية أو الفيدرالية أو على مستوى الولاية و إعلامهم عن مصادر المجتمع الثقافية أو التربوية و سواها .

6- تعليم المستفيدين: و في هذه المقابلة يحتاج أمين المراجع التعرف على حاجة المستفيد، هل يريد استخدام المكتبة ؟ أو مصادر مرجعية محددة ؟ و اعتماداً على نوعية المكتبة و الوقت المتاح، ومياسة المكتبة في التعلم فإن أمين المراجع ينبغي أن يكون مستعداً لتقديم المساعدة باستخدام الفهارس أو الأدوات المرجعية الأخرى أو مساعدة المستفيد بصياغة إستراتيجية البحث بدلاً من تقديم الإجابات السهلة .

7- المقابلة الخاصة ببحث قواعد البيانات: يستخدم أمناء المراجع أو المعلومات البحث بالاتصال المباشر لغرض الإجابة على الأسئلة و الاستفسارات المرجعية والتعرف على المواد المكتبية الموجودة في قواعد البيانات

أو المعلومات والتأكد من صحة المعلومات الببليوغرافية فضلاً عن إجراء البحث الببليوغرافي الراجع لمصادر المعلومات ومن مزاياه السرعة، الشمول، التحديث الفوري للمعلومات والحصول عليها بناء على طلبات واحتياجات المستفيدين، ومن المفيد وجود المستفيد أو حضوره خلال إجراء البحث لتوضيح تصوراتهِ وتفسير النتائج .

8- المقابلة الهاتفية: ليس سهلاً الإجابة على جميع أنواع الأسئلة من خلال الهاتف، ومعظم المكتبات لها سياستها بخصوص الإجابة باستخدام الهاتف كأن تكون قصيرة ومحدودة بالإجابة ولا تحتاج إلى قراءات موسعة أو تحليل الأسئلة ومصادر المعلومات (77) .

• مؤهلات أمين المراجع ومهاراته :

- 1- التخصص العالي في مجال المعلومات والمكتبات .
 - 2- التدريب المهني والإلمام بالطرق والإجراءات التي تتمثل في عملية الاتصال والتفاعل مع المستفيدين وتحليل وترجمة الأسئلة المرجعية وصياغة استراتيجيات البحث لتقديم الإجابات المطلوبة .
 - 3- خبرة كافية ومعرفة واسعة بالمراجع واستخدامها وتقديم الخدمات المرجعية بالطرق والوسائل التقليدية والآلية .
 - 4- مهارات لغوية .
 - 5- معرفة شاملة بالنتائج الفكرية والموضوعات التي يهتم بها جمهور المستفيدين . فضلاً عن مجموعة من الصفات الشخصية مثل قوة الذاكرة، سعة المعرفة، القدرة على التعامل المرن والدبلوماسي مع مستخدمي المكتبة والعقلية التحليلية والذهن الحاد والشخصية الاجتماعية المحببة والقدرة على تقييم المعلومات المطلوبة .
- الخدمة المرجعية الرقمية :

نظراً لما يشهده عصر ثورة المعلومات من تطورات متلاحقة في مختلف الميادين التقنية والعلمية واتساع رقعة النشر الإلكتروني في بيئة المكتبات وظهور

شبكات المعلومات المحلية و الإقليمية و العالمية فضلاً عن التأثيرات الاقتصادية و الاجتماعية و تنامي أعداد المستفيدين وتنوع اهتمامهم و احتياجاتهم المعلوماتية فقد اتجهت المكتبات و مراكز المعلومات لمجابهة هذه التحديات و متابعة العمل على تطوير خدماتها التقليدية و وضع خطط علمية مدروسة و برامج آلية أكثر فعالية لكي تظل مؤسسات ديناميكية مؤثرة و قوية في حقول إنتاج المعلومات و تجهيزها و توزيعها و بثها و من خلال ذلك تولدت خدمات جديدة متطورة واتجاهات معاصرة و منها الخدمة المرجعية الرقمية .

و السؤال الذي يطرح الآن : ما المقصود بمصطلح الخدمة المرجعية.

الرقمية ؟ وما أبعاد هذا المفهوم ؟ و متى ظهر على الساحة .

أن هذا المصطلح مصطلح مطاطي غير متفق علىه بنسبة مطلقة؛ إذ تعددت المصطلحات التي تعبر عن هدفه في أدبيات الموضوع و تفاوتت من دراسة لأخرى ، وفي بعض الأحيان تستخدم بشكل تبادلي في الدراسة ذاتها، ولعل أكثر هذه المصطلحات تكراراً في أدبيات الموضوع هي ما يأتي:

- Virtual Reference Services - الخدمة المرجعية الافتراضية.

- Digital Reference Services - الخدمة المرجعية الرقمية .

- e- Reference Services - خدمة المراجع الإلكترونية.

- Internet Information Services - خدمات المعلومات عبر الإنترنت.

- Live Reference Services - خدمة المراجع الحية.

- Real Time Services Reference - الخدمة المرجعية في الزمن الحقيقي

و السؤال الذي يظهر بصورة ملحة الآن هو : ما السبب أو الأسباب الكامنة وراء تعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية، وعدم وجود مصطلح مقنن و متفق علىه ؟ لعل ذلك يعود من وجهة نظر العديد من الآراء الواردة في أدبيات الموضوع إلى الآتي :

1 - حداثة الموضوع.

- ٢ - اختلاف الخلفيات الثقافية والعلمية، فاختصاصي المكتبات يتناول.
المصطلح من زاوية تختلف عن اختصاصي الحاسب الآلي، وهكذا... إلخ.
- ٣ - التطورات التقنية المتلاحقة.

٤ - أفرد شريف شاهين مبرراً قوله أن المكتبات لم تعد وحدها هي التي تقدم خدمة مرجعية ، فهناك شركات خاصة تنافس المكتبات في العصر الحالي وبهدف تسويقي ترويجي بحث، تستخدم العديد من المصطلحات.

1- مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية :

ركز (سميث) على أن الخدمة المرجعية الرقمية هي :نتاج للتطورات التقنية وهي خدمة تتيح إجابات لأسئلة المستفيدين واستفساراتهم باستخدام برمجيات مثل الدردشة والاتصال الجماعي بالفيديو .

في حين ذهب (وانج) إلى أن الخدمة المرجعية الرقمية : هي خدمة ضرورية لا غنى عنها في البيئة الرقمية، ولكنه ركز على أن كفاءة هذه الخدمة وقايلتها مشروطة بتوافر قدرات مالية للإنفاق عليها وتوفير متطلباتها ، لذا فإنه يقترح الجمع بين تقنية الإنترنت والتجارة الإلكترونية وتطبيق هذا المبدأ على مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية.

- عرفها قاموس OCLC المباشر على شبكة الانترنت : أنها خدمة تعتمد على شبكة الإنترنت

ويتعامل مع أسئلة المستفيدين واستفساراتهم من خلال أنماط وبرمجيات مختلفة.

- أما معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات المباشر على الانترنت فيؤكد أن الخدمة المرجعية الرقمية هي خدمة تهدف إلى التعامل مع المستفيدين واستفساراتهم من خلال استخدام الحاسب الآلي وتقنية الاتصالات التي تعمل على تقديم خدمة مرجعية للمستفيدين في أي وقت وأي مكان.

وبعد استعراض التعريفات الواردة في أدبيات الموضوع والتي تناولت مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية، هناك بعض العناصر المشتركة فيما بين التعريفات السابقة، ويمكن بلورتها في الآتي:

- ١ - الخدمة المرجعية الرقمية هي الوجه المتطور الحديث للخدمة المرجعية التقليدية.
- ٢ - الخدمة المرجعية الرقمية خدمة تفاعلية تمتاز بتوافر الحس الإنساني.
- ٣ - تتمحور الخدمة المرجعية الرقمية في الرد على أسئلة المستخدمين واستفساراتهم من خلال الإنترنت واستخدام أنماط مختلفة لتقديم الخدمة.
- ٤ - تعمل على تسهيل لقاء المستخدمين بفئة الخبراء والاستشاريين، وتسمح بطرح الأسئلة عليهم من خلال خدمات "سأل الخبير".
- ٥ - تتضمن ما أطلق عليها خدمة الإحالة، أي تحويل المستخدم وتربطه بالمصادر المناسبة لاحتياجاته المعلوماتية.
- ٦ - أن هكذا خدمة متاحة خلال أربع وعشرين ساعة على مدار الأسبوع دون اعتبار لأي حدود زمنية أو مكانية.

2- دوافع ظهور الخدمة المرجعية الرقمية :

تعددت الآراء الواردة وراء تلك الدوافع في أدبيات الموضوع فهناك من يذهب إلى أنها تنلخص فيما يأتي :

- ١ - الزيادة الملحوظة في قلة المرتادين إلى قسم المراجع في المكتبات في البيئة المادية ، مقابل ارتفاع نسبة المرتادين لمواقع المكتبات على الإنترنت.
 - ٢ - التطورات المتلاحقة في تقنية الاتصالات.
 - ٣ - التوجه المتزايد نحو مشاريع التعليم عن بعد
- أما جمعية الخدمات المرجعية وخدمات المستخدمين فقد بررت التزايد المستمر للاهتمام بالخدمة المرجعية الرقمية بالمبررات الآتية :
- 1- ثورة الاتصالات والتطورات المتلاحقة بها.

2- النمو المتزايد لشبكة الإنترنت.

3- عدم اقتصار تقديم الخدمة المرجعية الرقمية على المكتبات فقط ، إنما امتدت لشركات ذات طابع تجاري تتيح هذه الخدمة من خلال مواقعها على الإنترنت مثل Web help و Ask jeves.

4- انتشار الخدمة المرجعية الرقمية المجانية أو بدون مقابل مادي إضافة لوجود الخدمات التي تشترط رسوماً مالية معينة.

وهناك وجهة نظر تذهب إلى أن الدافع الرئيسي من وراء ظهور الخدمة المرجعية الرقمية هو تنامي حجم شبكة الإنترنت، وزيادة المعلومات المتاحة، مما ينعكس سلباً على المستخدم أحياناً، إذ إن الكم المعلوماتي الضخم يربك المستخدم وقد يوجه وجهة أخرى، لذا يظهر دور الخدمة المرجعية الرقمية، إذ يقع على عاتق اختصاصي المراجع دور غريبة تلك المعلومات واختيار الملائم منها لكل مستفيد على حدة، مع ما يتلاءم واحتياجاته المعلوماتية، كما أن الخدمة المرجعية الرقمية لابد أن تعمل على توفير خدمة الإرشاد والتوجيه وتنمية الحس النقدي الذاتي لدى المستخدم، للمعلومات المبعثرة والمتاحة على الإنترنت. وهناك رأي ذهب إلى أن اختفاء مفهوم الحواجز أو الحدود الجغرافية أو المكانية بعد الإنترنت، وتشعبها، وإمكاناتها المتعددة، غيرت فلسفة المكتبات ونظرتها تجاه توفير المجموعات واقتناؤها وأمتلاكها وتحولت تلك النظرة إلى الاهتمام بمبدأ الإتاحة، أي تسهيل ربط المستخدم بمصدر المعلومات أياً كان موقعه الجغرافي، مما أدى إلى ظهور الخدمة المرجعية الرقمية تلبيبة لتلك الاحتياجات (12).

*- فوائد الخدمة المرجعية الرقمية :

١ - تتيح خدمات موسعة وإجابات وافية لاستفسارات المستخدمين، مبنية على خلفيات علمية متعددة، ووجهات نظر متباينة، وذلك لسهولة الاتصال بالخبراء والاستشاريين في أي مجال.

٢ - تسهيل حصول الباحثين والمستفيدين على المعلومات، بالذات تلك التي لها طبيعة خاصة، كالمعلومات الحكومية، إذ إن الحكومة الإلكترونية وفرت خدمة مرجعية رقمية تزود المستفيدين باحتياجاتهم من المعلومات.

٣ - إن الخدمة المرجعية الرقمية قلصت من ضرورة الحضور الشخصي لمبنى المكتبة، مما يوفر مرونة عالية للمستفيد الذي يمتلك العديد من الارتباطات التي تحول دون ذهابه لزيارة المكتبة، مما يمكنه من التعامل مع مكتبته وغيرها من المكتبات من خلال منزله أو مقر عمله أو أي مكان.

٤ - أتاحت فرصة لذوي الاحتياجات الخاصة فصدت على سبيل المثال مصادر مرجعية رقمية للمكفوفين، وظهرت خدمات مرجعية رقمية تعاونية موجهة لتلك الفئة، منها خدمة info eyes و هي تمثل جهداً تعاونياً بين ٢٠ مكتبة لخدمة المكفوفين.

٥ - ساهمت الخدمة المرجعية الرقمية في دعم و تنشيط برامج التعليم عن بعد ووفرت فرص إتمام الأبحاث العلمية .

٦ - قلصت الخدمة المرجعية الرقمية من مشاكل الحواجز اللغوية، وأتاحت بدائل متعددة لخدمة غير الناطقين باللغة، ووفرت خدمات ترجمة آلية.

٧ - طبقت الخدمة المرجعية الرقمية مفهوم العولمة وذلك من خلال إمكانية وصول المستفيد لأي معلومة، من أي مكان، وفي أي زمان، على مدى أربع وعشرين ساعة على مدار الأسبوع.

٨ - عملت الخدمة المرجعية الرقمية على تنشيط مفهوم المشروعات التعاونية بين المكتبات والقطاعات المختلفة، من خلال مبدأ تقاسم المصادر المادية والبشرية، على حد سواء.

٩ - ظهر ما يعرف بالقواعد المعرفية، وهي التي تمثل مخزوناً معرفياً، قد تعود لفرد، أو تجمع، وتشتمل على أسئلة مزودة بأجوبتها، وذلك توفيراً لوقت المستفيد وجهده.

(10) - أتاحت الخدمة المرجعية الرقمية، مبدأ أن المكتبة تذهب وتقدم ذاتها للمستخدم، وظهر ما يسمى بالمراجع المتحركة، واختصاصي المراجع المتحرك أو المتنقل، إذ إنه يستطيع من خلال برمجيات معينة، أن يتعامل مع أكثر من مستفيد في آن واحد، وأن يتراسل والمستخدم أيًا كان موقعه.

«-أنماط الخدمة المرجعية الرقمية :

أنه على الرغم من تعدد الأنماط، إلا أنه من الممكن أن تحصر في نوعين رئيسيين هما

1- الخدمة المرجعية الرقمية غير التزامنية أو غير التفاعلية.

2- الخدمة المرجعية في الزمن الحقيقي أو التفاعلية أو المباشرة.

أولاً - الخدمة المرجعية الرقمية غير التزامنية أو غير التفاعلية :

ويندرج تحتها الخدمة المرجعية الرقمية عبر البريد الإلكتروني ، والذي ينقسم بدوره إلى قسمين :

أ- البريد الإلكتروني البسيط .

في هذه الخدمة تم تخصيص عنوان بريدي يكون متاحاً على موقع المكتبة على الإنترنت، وما على المستخدم الذي يرغب في تقديم السؤال إلا تنشيط الذي يطلق بدوره برنامج البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، ويقوم المستخدم عندئذ بكتابة الرسالة وإرسالها للمكتبة. ويتطلب هذا النمط جهاز حاسب آلي شخصي مع اشتراك للإنترنت و برمجيات مثل Microsoft Outlook أو نحوها، ولكن أجمعت معظم الآراء على أن هذا النمط يؤخذ عليه مأخذ منها، عدم الفورية أو البطء نتيجة لعدم التفاعل المباشر بين المستخدم واختصاصي المراجع، فالمراسل يرسل سؤاله ثم ينتظر فترة زمنية لتلقي الإجابة، لذا تعتبر خدمة غير تفاعلية في وقت تسمح فيه التقنيات بأعلى درجات التفاعل والفورية. كما يؤخذ عليها، نتيجة لعدم التفاعلية، النقص من قدر المقابلة المرجعية التي هي حجر الزاوية في الخدمة

المرجعية، لذا ظهر بديل آخر للتغلب على تلك المشكلة ، وهو استمارة أو نموذج الشبكة.

ب- البريد الإلكتروني من خلال تعبئة استمارة أو نموذج الشبكة.

: Web form

إذ يقوم المستخدم بتعبئة الاستمارة على موقع المكتبة بمجموعة من المعلومات الشخصية، ومن ثم يعمل على صياغة تساؤله بالمنهجية التي يرغبها، وتلك اعتبرها الدارسون محاولة لتلافي مشكلة غياب دور المقابلة المرجعية في النمط السابق، إذ يمكن أن يكتب المستخدم ما يرغب فيه ويصوغ الأسئلة ومتطلباته ويرسلها لموقع المكتبة، وعلى الرغم من أن المقابلة لا تتم وجهًا لوجه، أي لا يوجد تفاعل في هذه الوسيلة أيضاً، إلا أن الآراء تؤكد على أن الاستمارة تمكن المستخدم من التفكير العميق، وتمنحه فرصة لتوضيح إستراتيجية بحثه، ويتطلب هذا النمط لتشغيله جهاز حاسب شخصي مزوداً باتصال أو بإمكانية الاشتراك بالإنترنت . وقد ازداد عدد المواقع التي تنتج خدمات مرجعية رقمية باستخدام هذا النمط وتعددت مسمياتها مثل:

Ask A Librarian –

Ask An Email –

Ask A Question –

Ask us Virtual Reference Services –

ولكن يؤخذ على هذا النمط، كسابقة عدم الفورية، والتأخير الزمني، لذا عمدت الدراسات والأبحاث إلى استكشاف أساليب وأنماط أخرى تتيح تقديم خدمة مرجعية رقمية في العصر الحالي ، باستخدام برمجيات لتحقيق هذا الغرض ، وهي على النحو الآتي:

1- برمجيات الدردشة والحوار :

من بين النجاحات المبكرة للإنترنت ، كانت الشعبية التي حظيت بها الدردشة على الخط المباشر قبل وقت طويل من بدء استخدام المكتبات للتقنيات الحديثة في

تقديم خدمة مرجعية رقمية، إذ أصبحت الدردشة من المعالم المألوفة في البيئة الرقمية. ومنذ عام ٢٠٠٠ م حدث سبق في اهتمام المكتبات بتبني تقنيات الدردشة والحوار مما يسمح للمستخدم واختصاصي المكتبات، بتبادل رسائل فورية قصيرة، وتتيح هذه البرامج للمستخدمين إنشاء بيئة تفاعلية.

حيث يتم التفاعل بين المستخدم والاختصاصي في الزمن الحقيقي من خلال نصوص مكتوبة، كما تتيح بعض برامج الحوار تقديم قاعدة مراجع افتراضية تخول المستخدم دخول قاعدة افتراضية يطلع فيها على رسائل المستخدمين الآخرين، إلا أن هناك بعض المستخدمين لا يرغبون في تقديم طلباتهم للمعلومات علناً؛ لذا تتيح لهم التقنية القدرة على إنشاء غرفة دردشة خاصة للتراسل بين فرد وآخر، أو بين المستخدم والاختصاصي.

وتستخدم معظم المكتبات برامج دردشة لم يتم تصميمها لسوق المكتبات على وجه الخصوص ... إلخ، من تلك البرمجيات AOL Instant messenger ... و ICQ و MSN مثل وتتم الخدمة المرجعية الرقمية ببرمجيات الدردشة والحوار باستخدام التقنيات الآتية:

أ- برامج التراسل الفوري.

تتطلب هذه التقنية قيام كل من المستخدم، والمكتبي بتحميل البرنامج على الحاسب الآلي الخاص بكل منهما، ومعظم برامج التراسل الفوري مجانية، ويمكن تحميلها من الشبكة، وتتمثل الفوائد الرئيسية للحوار بهذه الطريقة في أن الكثير من المستخدمين مطلعون على هذه البرامج وهناك ألفة تربطهم بها، وهذه التقنية تعمل بسرعة، ولكن يؤخذ عليها ضرورة توافر ذات البرنامج لدى طرفي الاتصال. وهنا تكمن مشكلة ، إذا كان المستخدم يملك برنامجاً غير الذي تعمل المكتبة به أو من خلاله.

ب- قاعات الحوار على الإنترنت .

وتتيح هذه التقنية فرص الاتصال المركز ، من خلال قاعات لتبادل الرسائل بين المكتبي والمستفيد ومن أمثلة هذه البرمجيات ما يأتي chat space ، بصورة تتوافر فيها الخصوصية المعلوماتية .

ت-الخدمة المرجعية بواسطة مراكز الاتصال على الإنترنت Web contact center

أنشئت هذه النوعية من البرامج، استجابة لاحتياجات التجارة الإلكترونية أو تحديداً للتجار الذين يرغبون في تقديم خدمات تفاعلية في الزمن الحقيقي لعملائهم، ويشار إلى هذه البرامج باسم برامج إدارة علاقات العملاء ، وتسمح بما يأتي:

- رؤية عنوان IP الذي يأتي من المستفيد .
- رؤية الصفحة التي يطلع عليها المستفيد حالياً.
- الربط بين المتصفح الخاص بالاختصاصي مع المتصفح الخاص بالمستفيد.
- الدفع بصفحات على الشبكة والتي بدورها تفتح نافذة جديدة على متصفح شاشة المستفيد.

2- قوائم الأسئلة المتكررة :

وهي عبارة عن قوائم تشتمل على الأسئلة التي يتم طرحها بشكل مستمر و التي سبق وأجابت عليها الخدمة فيتم حفظ تلك الأسئلة و إجابتها على هيئة قوائم لتوفير الوقت و الجهد و تجنب تكرار البحث عن الإجابة للسؤال نفسه .

3- المصادر المرجعية الرقمية :

هي إما أن تتاح عبر مواقع المكتبات، ويتاح البحث فيها واستخدامها، أو من أي مرفق معلومات آخر . والإتاحة هنا تأخذ عدة أشكال، إما مجانية بالكامل، أو متاحة لأعضاء معينين، أو تتاح مقابل رسوم مالية معينة، وهناك بعض دور النشر تتيح بعض المصادر المرجعية الرقمية، وتتيح الاستفادة منها لفترات تجريبية .

والمصادر المرجعية الرقمية تتنوع ما بين دوائر معارف، وقواميس لغوية، وأدلة موضوعية، وفهارس، ومحركات البحث، وقواعد البيانات التي تتيحها بعض المكتبات عن طريق اسم مستخدم، وكلمة عبور معينة تمنحها المكتبة للمستخدم لتوكله أن يتعامل مع قواعد البيانات في أي مكان وفي أي وقت (95).

4- القواعد المعرفية :

هي نمط أو اتجاه عصري نتجت من جراء التطور في تقنيات إدارة المعرفة ، ومن جراء المشاريع التعاونية في مجال الخدمة المرجعية الرقمية، فكرتها المحورية تقوم على إعداد مستودع، أو قاعدة، أو أرشيف بالأسئلة وأجوبتها التي تلقتها المكتبة وعملت على حلها. وكلما كان الأعضاء في الشبكة التعاونية أكثر ازدياد حجم القاعدة المعرفية، فهي بمثابة السجل النامي للمعلومات المرجعية، تعمل على توفير الجهد، وتقليل الوقت المستهلك، والإنفاق المادي قدر الإمكان. ومن مشاريع المكتبات التعاونية التي تتيح قاعدة معرفية، مشروع (ASK-a librarian UK) أسأل المكتبي لمكتبات المملكة المتحدة، وتعمل من خلال موقعها على توفير كشف أجنبي مرتب بالموضوعات ، وبالأسئلة وأجوبتها .

5- مجموعات النقاش :

وهي مجموعات تضم مجموعة من الخبراء، والاختصاصيين ، والمهتمين بمجال موضوعي ما، يتبادلون الآراء، والطروحات، والاستفسارات حول آخر الاتجاهات البحثية في ذلك المجال ، والاشتراك في هذه المجموعات في الغالب مجاني، ويسمح للمستخدم بالاطلاع على المداخلات والتعليقات للأعضاء ، والأسئلة وأجوبتها وتوثيقها، مما يثري المستخدم ويشبع احتياجاته المعلوماتية.

6- استخدام النظم الخبيرة وتقنية الذكاء الصناعي :

ويكون ذلك من خلال إتاحة خدمة مرجعية رقمية تكمل عمل الجهد البشري ولا تلغيه، إنما تعمل في إطار تكاملي بحيث يمكن أن يقوم النظام بالأعمال التقليدية إذ يتلقى السؤال ويحوله لاختصاصي المراجع المناسب حتى يجيب عنه ثم يعاود

النظام تلقيه وإرساله والاحتفاظ بصورة عنه في القاعدة المعرفية وهكذا ، والهدف من ذلك تخفيف العبء عن اختصاصي المراجع، بالذات فيما يتعلق بالأعمال الروتينية ليتفرغ للأعمال الذهنية، حتى يقرأ السؤال ويحلله، ويحيل المستفيد للمرجع المناسب، وهكذا.

7- استخدام تقنيات الفيديو والتصوير والهواتف النقالة :

يعد هذا النمط من أحدث الأنماط للخدمة المرجعية الرقمية؛ إذ يقوم في أساسه على تزاوج تقنية التصوير الرقمي مع الاتصالات المتقلة، مما يمكن اختصاصي المراجع من إرساله معلومة للمستفيد عبر جهاز هاتفه المتقل ، وإذا كان الهاتف مزوداً بخدمة التصوير الرقمي يتمكن من التقاط الصور والشروح والإيضاحات، مما يكفل سهولة وسرعة انتقال المعلومة.

8- الخدمة المرجعية الرقمية ذات الطابع الشخصي :

هي خدمة موجهة لباحث بعينه، من خلال سمات نوعية، موضوعية، تجمعها المكتبة عن كل مستفيد، وتتوفر هذه الخدمة بشكل أوسع في المكتبات الأكاديمية، حيث محدودية المستفيدين واضحة المعالم . وتقوم هذه الخدمة في فكرتها حول تحكم المستفيد في الواجهات الموجودة على جهاز الحاسب الخاص به، وهي ذاتها تظهر لدى تسجيل دخوله للمكتبة، فيتعرف عليها النظام ويزوده اختصاصي المراجع ، بكل ما هو مناسب لاهتماماته، ويستخدم مصطلح مكتبتي My Library للدلالة على أن كل مستفيد يمكن أن يشكل من مجموعات المكتبة وغيرها من المكتبات مكتبة مصغرة له .

9 -الخدمة المرجعية الرقمية التعاونية :

وهي تقوم في مفهومها على تعاون مجموعة من المكتبات، إذ إن التعاون هو البديل الأمثل لملاحقة التطورات الجارية، ويشمل التعاون في مفهوم اقتسام المصادر المرجعية، واقتسام الوقت، أو ساعات العمل، واقتسام الخبرات البشرية ، لتوفير قاعدة معرفية مكتملة المقومات، ويمكن المستفيد من إلقاء سؤاله، فيحول للمكتبات

المشاركة ويحصل على الإجابة، وقد اتجهت معظم دول العالم المتقدم للتعاون، وتنامت أعداد المشاريع التعاونية في مجال الخدمة المرجعية الرقمية (23).
«الخدمة المرجعية الرقمية التعاونية :

هناك إجماع لدى معظم الآراء الواردة في أدبيات الموضوع، على أن التعاون اليوم هو الحل الأمثل في سبيل تقديم خدمات معلوماتية متطورة وفاعلة، ومنها الخدمة المرجعية الرقمية في ظل الضغوط المالية التي تواجه مرافق المعلومات والرغبة في تقديم الخدمات المتميزة للمستخدمين. ومن المعلوم أن مجال المكتبات والمعلومات يزخر بالكثير من المشروعات التعاونية في قطاع الضبط البليوجرافي، وتحديدًا في مجال الفهرسة التعاونية، وكذلك في مجال تبادل واقتسام المصادر وظهر ما يسمى بالإعارة التعاونية إضافة لمشروعات التزويد التعاوني، Interlibrary loan بين المكتبات وغيرها من المشاريع التعاونية Resource Sharing والمشاركة في المصادر التي كان هدفها دائماً زيادة الموارد والمصادر لتقديم خدمات أفضل وتجاوز نقص الدعم والميزانيات وشحها أما في قطاع الخدمة المرجعية الرقمية وخلال العقدین الأخيرین فقد بدأت مشاريع وخدمات تعاونية كثيرة تظهر على السطح حيث بدأ يتردد في الأوساط المهنية لتخصص المكتبات والمعلومات مصطلح التعاون بشكل متطور منذ أواخر التسعينات. وقد استخدمت الكثير من المصطلحات للتعبير عن مفهوم الخدمة المرجعية التعاونية منها ما يلي :

فبرأي فرانكيوير لا يوجد مصطلح واحد مقنن ومتفق عليه من تلك المصطلحات فقط، وأن باب الاجتهادات الفردية في تكوين واستخدام تلك المصطلحات له النصيب الأوفر. وقد أكدت معظم الدراسات أهمية التعاون وقيمته في مجال الخدمة المرجعية.

وقد ذهب ديانا كريش إلى أن التعاون أمرٌ حتمي وذلك نتيجة للنمو المتزايد لمصادر المعلومات على شبكة الإنترنت، ولتعدد الاحتياجات البحثية للمستخدمين، ولأن المكتبات عليها أن تذهب وتقدم ذاتها للجمهور ولا تنتظره.

وقد ذهب كوفمان إلى أن مفهوم الخدمة الرقمية التعاونية بدأ مؤخراً يأخذ شكل صناعة مقننة في عصر صناعة المعلومات، لتحقيق عدد من الفوائد والمكتسبات من وراء تلك المشروعات .

*- ما فوائد التعاون في مجال الخدمة المرجعية الرقمية؟

لقد أكدت كثير من الدراسات على أن التعاون في مجال الخدمة المرجعية الرقمية من شأنه أن يرتقي بمستوى الخدمة، وأن يمنح المكتبات فرصاً أكبر للاستفادة من مصادر المعلومات المرجعية بأشكالها المتنوعة، وكذلك من الخبراء واختصاصيي المراجع أصحاب الخلفيات المختلفة، مما يثري قيمة المعلومات المكتسبة، إذ لا تكتفي المكتبة أو تقتصر على ما تمتلك، إنما يحق لها أن تستفيد من ممتلكات غيرها من المكتبات ، ويمكن للمستفيد في أي مكان في الكرة الأرضية أن يستفيد من رأي خبير موجود في أي مكان آخر .

ويتضح مما سبق أن الخدمة المرجعية الرقمية التعاونية تتغلب على الكثير من الحواجز المكانية، أو الجغرافية والزمانية، إذ من الممكن أن نتاح الخدمة من خلال الشبكة التعاونية ٢٤ ساعة على مدار الأسبوع، مما يعني التغلب على صعوبات الوقت، وفارق التوقيت، وبإستطيع المستفيد أن يتواصل مع مكتبة أو مجموعة من المكتبات حتى أثناء ساعات غلق المكتبة وعدم عملها، مما يحقق مرونة في الاستخدام.

وقد تنامت أعداد المشروعات التعاونية في مجال الخدمة المرجعية الرقمية في العالم، ولكن وقبل التطرق لتلك المشاريع لابد من إلقاء الضوء على الآلية التي تعمل من خلالها الخدمة المرجعية الرقمية التعاونية (96) .

الفصل السادس

الخدمات البليو جرافية

- 1- علم البليو جرافيا تطوره ومعناه وأهميته :
- 2- أهداف ووظائف البليو جرافيا :
- 3- أنواع البليو جرافيات :
- 4- اعداد البليو جرافيات الأسس العامة :
- 5- إعداد المشروع البليو جرافي :



الخدمات الببليوغرافية

1- علم الببليوغرافيا تطوره ومعناه وأهميته :

كلمة ببليوغرافيا جاءت أصلاً من اللغة اليونانية، وهي مركبة من كلمتين يونانيتين الأولى (Biblion) وتعني كتيب والثانية (Graphia) وتعني النسخ وعند تركيبها معاً تظهر كلمة (Bibliographia)، هذا وقد أخذتها اللغة اللاتينية كما هي دون تغيير، وقد دخلت إلى اللغة العربية معربة في العصر الحديث، وأصبحت مصطلحاً شائعاً يدل على علم مستقل يعتبر من أهم الفروع لعلم المكتبات والمعلومات، حيث تغطي الببليوغرافيا دراساتها وممارساتها شبكة متداخلة من الموضوعات، ومجموعة معقدة من الأساليب والمعالجات لأنها تتناول الإنتاج الفكري للإنسان بإطاره الذي يتسع كل يوم.

وتعني كلمة الببليوغرافيا في أصلها اللغوي وكما استخدمت في العصر الهلنستي "كتابة الكتب" أو "نسخ الكتب" وقد انتقل إلى اللغة اللاتينية ومنها إلى اللغات الأوروبية الحديثة، ومن ثم لأكثر من لغات العالم فيما بعد (19). وفي قاموس أكسفورد نجد أن المصطلح قد مر بالصيغ التالية بحسب ترتيب ظهورها التاريخي :

الببليوغرافي (Bibliographer) :

كاتب الكتب أو الناسخ : وذكر أن هذا المعنى قد استخدم سنة 1656م، وقد استخدمه الكاتب بلونت (Blount) والكاتب فيننغ (Fenning) سنة 1761م، وهذا المعنى أصبح مهجوراً الآن، وذلك ما ذكر في قاموس أكسفورد.

1. من يكتب عن الكتب : واصفاً تأليفها وطباعتها ونشرها... إلخ، واستشهد

قاموس أكسفورد على ذلك بنصين لكاتبين أحدهما ديبدين (Dibdin) سنة

1814م، والآخر بكلي (Buckle) سنة 1869م.

❖ الببليوغرافيا (Bibliography) :

1. كتابة الكتب أو نسخها : كان قد استخدم سنة 1678م وهو معنى مهجور.
 2. الوصف المنهجي للكتب وتاريخها وطباعتها وتأليفها ونشرها وطبعاتها و...إلخ، وقد استشهد قاموس أكسفورد على ذلك بعدد من الاستشهادات ظهرت في السنوات 1814م، 1854م، 1870م.
 3. الكتاب الذي يتضمن مثل هذه التفاصيل ظهر هذا المعنى سنة 1838م.
 4. قائمة كتب لمؤلف معين أو طابع معين أو بلد ما، أو عن فكرة معينة أو عن أدب موضوع معين، وظهر هذا المعنى في الفترة ما بين 1869م - 1879م واستشهد أيضاً أكسفورد بنصوص على هذا المعنى.
- وإذا ما أردنا أن نأخذ فكرة عامة عن المعاني التي يستخدم فيها مصطلح "ببليوغرافيا" لوجدنا معجم المصطلحات الذي أصدرته جمعية المكتبات الأمريكية ALA سنة 1943م، يورد لنا أربعة معان لمصطلح "ببليوغرافيا" وهي: دراسة الشكل المادي للكتب مع مقارنة الاختلافات في الإصدارات والنسخ، كوسيلة لتحديد تاريخ النصوص ونقلها.

1. فن وصف الكتب بصورة صحيحة بالنسبة لما يتعلق بالتأليف والطبعات والشكل المادي.
2. إعداد قوائم الكتب والخرائط...إلخ.
3. قائمة كتب، خرائط...إلخ، تختلف عن الفهرس في أنها ليست بالضرورة قائمة لمواد في مجموعة أو مكتبة، أو مجموعة مكتبات.

وهنا يجب أن نفرق بين مصطلح "ببليوغرافيا" و "ببليوغرافيا" و "الببليوغرافيا" :

الببليوغرافيا وجمعها الببليوغرافيات (Bibliographies): هي مطبوعات مرجعية تهتم بتجميع النتاج الفكري (كتب، دوريات، مقالات، مواد مطبوعة وغير مطبوعة) على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية، ويكون هذا التجميع في مجال أو موضوع محدد (ببليوغرافيا متخصصة) أو في عدة مجالات (ببليوغرافيا شاملة).

أما الببليوغرافيا (Bibliography) : يقصد بها العلم نفسه، أو الفن الذي يهدف إلى إعداد قوائم بالإنتاج الفكري تحقيقاً لأغراض معينة.

أما الببليوغرافي وجمعها الببليوغرافيون (Bibliographer) : وهو الشخص الذي يؤدي هذا العمل (20).

الخدمات الببليوغرافية:

الخدمات الببليوغرافية هي عملية إعداد وتقديم (إصدار) الببليوغرافيات (قوائم المؤلفات) إلى المستفيدين إما حسب طلبهم أو حسب خطة نشاطات مؤسسة المعلومات. كما أنها تشمل أيضاً "توفير الببليوغرافيات بأنواعها وأشكالها المختلفة وإتاحتها أمام المستفيدين من مؤسسات المعلومات والمكتبات.

وتستند الخدمات الببليوغرافية إلى مفهومين أساسيين هما:

الأول- مفهوم الببليوغرافيا والذي يعني العلم ومعني بإعداد قوائم الناتج الفكري الإنساني تحقيقاً لأغراض معينة، والثاني - مفهوم الببليوغرافية الذي يعني قائمة وصفية للناتج الفكري الإنساني مرتبة وفق نظام معين.

أهمية تقديم الخدمات الببليوغرافية :

تتقديم الخدمات الببليوغرافية أهمية كبيرة بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات نفسها وللمستفيدين من هذه المؤسسات وتتمثل هذه الأهمية في الآتي:

- 1- المساعدة في عملية اختيار مصادر المعلومات.
- 2- المساعدة في عملية التحقق من المعلومات حول أي مطبوع من حيث مؤلفه، عدوانه، طباعته الخ.
- 3- معرفة ما نشر في موضوع معين أو عدة موضوعات في وقت واحد.
- 4- معرفة ما ألفه شخص معين، أو ما ألف عنه بشكل عام، أو في موضوع معين.
- 5- معرفة ما ألف في بلد معين ومنطقه معينة.
- 6- معرفة أفضل المصادر في موضوع معين .
- 7- توثيق الناتج الفكري الجاري والراجع في موضوع ما أو عدة مواضيع.

8- حصر الترجمات المختلفة.

9- معرفة اتجاهات التأليف وتساعد في الدراسات التحليلية.

10- معرفة أسعار المطبوعات .

2- أهداف ووظائف الببليوغرافيا :

وفي تقرير صادر عن مكتبة الكونجرس سنة 1950م، تم تلخيص أهداف ووظائف الببليوغرافيا: كما يلي :

1. التعرف على البيانات الوصفية الأساسية لمصادر المعلومات، كاسم المؤلف وعنوان المصدر والطبعة ومكان وتاريخ النشر وبيانات التوزيع.
2. تساعد الباحثين للتعرف على مصادر المعلومات باختلاف أنواعها.
3. تساعد المكتبيين أحيانا لاختيار مصادر المعلومات في الموضوعات المختلفة والتي تقع ضمن اهتمامات المكتبة والمستفيدين.
4. تعتبر كأداة من أدوات حصر الإنتاج الفكري وضبطه.

3-أنواع الببليوغرافيات :

يمكننا أن نحصر أنواع الببليوغرافيات في فئتين عريضتين وكبيرتين تدخل ضمنهما كل أشكال الببليوغرافيات، وبذلك يمكن التعرف على أشكالها المتعددة.
الفئة الأولى : الببليوغرافيات العامة وتشمل ضمنها :

1. الببليوغرافيات العالمية
2. الببليوغرافيات الوطنية
3. الببليوغرافيات التجارية
4. الببليوغرافيات الإقليمية
5. ببليوغرافيات المجموعات اللغوية
6. الببليوغرافيات القومية

الفئة الثانية : الببليوغرافيات المتخصصة والمحددة بزمان أو موضوع أو شكل أو مكان... إلخ وتشمل ضمنها :

1. الببليوغرافيات الموضوعية
2. ببليوغرافيات الأفراد
3. أشكال من الببليوغرافيات المقسمة وفقاً للشكل الأدبي
4. ببليوغرافية بالكتب المنشورة في فترة زمنية محددة.
5. ببليوغرافيات لفئات خاصة من النتاج الفكري
6. ببليوغرافية بالطبعات المتعددة لبعض الأعمال المعينة.

النوع الأول: الببليوغرافيات العامة :

1. الببليوغرافيات العالمية Universal Bibliography:

نظرياً يجب أن تشمل الببليوغرافيا العالمية كل الإنتاج الفكري الذي طبع أو نشر في جميع أوعية الاتصال البشرية سواء أكانت كتباً أو غير ذلك، منذ بدأ التاريخ حتى وقتنا الراهن وإلى المستقبل أيضاً، أي أن تكون سجلاً عالمياً لكل ما أصدره أو يصدره البشر من فكر، وهذا حلم مستحيل بطبيعة الحال، ولكننا نذكر ذلك من الناحية النظرية فقط.

أما في التطبيق العملي فيقصد باصطلاح الببليوغرافيا العالمية معنى أضيق من ذلك بكثير وهو الببليوغرافية الغير محددة بزمن معين أو قطر معين أو لغة معينة أو شكل من أشكال المواد بعينها.

ويعتبر بعض الباحثين بعض الفهارس القومية وبعض الفهارس العامة التي يصدرها كبار باعة الكتب بمثابة شيء يقرب من معنى الببليوغرافية العالمية. والببليوغرافيا العالمية مازالت حلماً وحتى الآن لم يمكن اعتبارها شيئاً عملياً.

وقد ابتداء بعض العلماء في إعداد ببليوغرافية عالمية مثل بول اوتيله (1868-1944) وهنري لافونتتين (1853-1943)، وتجمع لديهم في هذا المشروع أكثر من

12 مليون بطاقة للناتج الفكري العالمي وقيل 15 مليون بطاقة عند توقف العملية سنة 1918م.

وبالرغم من قيمة وفائدة هذه البطاقات لا يمكننا اعتبارها بحال من الأحوال مساهمة كاملة في إعداد الببليوغرافية العالمية، وقد يكون إلى مثل هذه الببليوغرافية العالمية هو الفهارس المنشورة للمكتبات العالمية الكبرى مثل مكتبة المتحف البريطاني والمكتبة الوطنية بباريس ومكتبة لينين بموسكو وفهارس مكتبة الكونغرس بالولايات المتحدة الأمريكية.

2. الببليوغرافيا الوطنية National Bibliography :

تمثل الببليوغرافية الوطنية أهم وسائل الضبط الببليوغرافي في أي دولة، لذلك ظفرت بالعناية والاهتمام، إذ تهتم معظم البلاد حالياً بإصدار ببليوغرافياتها الوطنية التي تتولى تسجيل المواد التي نشرت في بلادها، وتتولى نشر الببليوغرافيات الوطنية في معظم الأحيان بصورة رسمية المكتبات الوطنية بهذه البلاد، وتعتمد المكتبات الوطنية في تسجيل ببليوغرافياتها الوطنية على نسخ من المطبوعات الوطنية التي تودع بها طبقاً لما يحدده قانون الإيداع، وبالرغم من أن الجهات التي تصدر الببليوغرافيات الوطنية جهات حكومية رسمية إلا أن هناك استثناءات ملحوظة نذكر منها الولايات المتحدة وهولندا اللتين تنشران ببليوغرافياتهما الوطنية على أساس تجاري، أما الببليوغرافية الوطنية البريطانية فتتولى نشرها مجلس يمثل المكتبات والناشرين وبياعة الكتب، وفي ألمانيا الشرقية تصدر الببليوغرافية الوطنية عن طريق هيئة الكتاب الألمانية في لينزج.

3. ببليوغرافيات المجموعات اللغوية Language Group :

إن الببليوغرافيات التي تكون لأكثر اللغات أهمية، ذات قيمة للمكتبيين والمشتغلين بتجارة الكتب.

يحاول الكشاف التجميعي للكتب أن يعمل بالنسبة للغة الإنكليزية، وكذلك تعمل الببليوغرافية الفرنسية المناظرة له، حيث تضم المطبوعات الصادرة باللغة الفرنسية

في بلجيكا وسويسرا وفي البلاد الناطقة باللغة الفرنسية فيما وراء البحار، كما تضم أيضاً الكتب الصادر في فرنسا.

ولو نظرنا إلى بيبليوغرافية عربية بالمعنى العام الشامل للغة العربية، لوجب علينا أن لا تقتصر على الكتب التي تصدر في الأقطار العربية، وإنما يجب أن تضم هذه البيبليوغرافية بالإضافة إلى ما صدر في أقطار الوطن العربي ما صدر في أقطار غير عربية كالهند مثلاً، مادامت قد صدرت باللغة العربية (28).

4. البيبليوغرافية التجارية Trade Bibliography:

يقصد بها قائمة من الكتب التي تطبع أو تعد للبيع، ويعدّها ويجمعها ناشر أو بائع كتب، أو مجموعة من الناشرين أو باعة الكتب، وعندما يتم تجميع مثل هذه القائمة تسمى بالبيبليوغرافية التجارية.

وقد تشمل البيبليوغرافية التجارية الكتب المنشورة في داخل البلد فقط، وقد تشمل أيضاً غيرها، وهي لا يقتصر هدفها على ذلك، وإنما تنظم وتضم الكتب المتيسرة لدى الناشرين أو الكتب الموجودة في الموقسمعنى آخر، وخير مثال ما تصدره شركة بوكز بعنوان (Book in Print) في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا النوع من البيبليوغرافيات يغطي عادة الكتب الحديثة والجديدة، ويهتم باعطاء الثمن.

وفي بريطانيا British Book in Print ويصدر منذ سنة 1965م.

وبالنسبة للغة العربية أول محاولة ظهرت لإصدار قوائم الكتب العربية باللغة العربية في السبعينيات حينما أصدر الهيئة المصرية للكتب "دليل الكتاب المصري" سنة 1972م مرتباً ترتيباً هجائياً بالعنوان مع كشاف للمؤلفين.

أما بالنسبة للجماهيرية العربية الليبية فهناك قائمة قد صدرت عن المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان وهي قائمة بالكتب صدرت خلال الفترة من 1976-1979م وتتضمن 113 عنواناً.

5. الببليوغرافيات الإقليمية Regional Bibliography :

وهي أية ببليوغرافية تسجل ما صدر في إقليم معين بين مجموعة من الأقطار التي تربطها وحدة ما، وأوضح مثال للببليوغرافيات الإقليمية هي Book in English الذي يصدر بالتعاون بين مكتبة المتحف البريطاني ومكتبة الكونجرس الأمريكية عن طريق حصر ما يصدر باللغة الإنكليزية بالعالم.

وكذلك BIBLIO فهرس الكتب التي تصدر باللغة الفرنسية في جميع أنحاء العالم، كفهرس شهري، بدأ في الصدور منذ عام 1933م، وهو سجل عالمي للمطبوعات التي تصدر باللغة الفرنسية.

6. الببليوغرافيات القومية :

تغطي الإنتاج الفكري لعدة دول ذات قومية واحدة مثل "النشرة العربية للمطبوعات" التي تصدرها إدارة التوثيق والإعلام بالمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بجامعة الدول العربية (78).

النوع الثاني : الببليوغرافيات المتخصصة :

1. الببليوغرافيات الموضوعية Subject Bibliography :

تختلف الببليوغرافيات الموضوعية في الحجم ومدى التغطية، وفي طريقة التداول تبعاً للغرض الذي تسعى لخدمته، ومثل هذه الببليوغرافيات تكون محددة بمجال أو أكثر.

والببليوغرافيات الموضوعية من أهم أدوات البحث العلمي، وهي التي توصل الباحثين بالتطورات الحديثة في مجالاتهم، وهي أداة لا يستغنى عنها في البحث العلمي.

وقد تخصصت هيئات ومعاهد ومراكز بحوث للعناية بهذا النوع من الخدمة الببليوغرافية وتيسير ذلك للباحثين.

✓ الببليوغرافيات الموضوعية الشهيرة :

- ببليوغرافية كامبردج عن الأدب الإنكليزي والتي صدرت في أربعة مجلدات سنة 1940م، ولها طبعة جديدة سنة 1970م.

- ببليوغرافية International Bibliography of the Social Sciences، التي تتقيد بموضوع ولانتقيد بوطن أو لغة، تصدرها الينسكو في باريس منذ عام 1951م ثم انتقلت إلى لندن منذ سنة 1962م.

- British Medical Book List: London, 1950

- American Scientific Books, 1960

الببليوغرافيات الموضوعية المتخصصة بمجال المكتبات والمعلومات :

- Library and Information Science Abstracts: London, 1950

تصدر هذه الببليوغرافية من قبل جمعية المكتبات البريطانية لإعطاء صورة ملموسة عن النتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات، تصدر فصلياً مع تجميع سنوي. ترتب الموضوعات فيها هجائياً برؤوس الموضوعات.

- Library Literatures: New York, 1934، تصدر هذه الببليوغرافية عن

شركة ويلسون، حيث بدأت عام 1921م على سبيل التجريب، ثم انتظم صدورها منذ عام 1934م، تصدر فصلياً مع تجميع سنوي، ثم كل ثلاث سنوات، تقوم بتحليل المواد المكتوبة سواء أكانت مقالات من دوريات أو كتب أو رسائل جامعية، مع إعطاء معلومات ببليوغرافية كاملة عن كل مادة من المواد التي تنظمها، ترتب المواد بمداخل المؤلفين رؤوس الموضوعات.

✓ الببليوغرافية الموضوعية باللغة العربية :

- الدليل الببليوغرافي للإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والتوثيق، إعداد

محمد فتحي عبد الهادي، القاهرة، 1976م، وهو عبارة عن دليل ببليوغرافي وأول عمل من نوعه في الوطن العربي في هذا الميدان، يشمل ما صدر من مطبوعات في الوطن العربي وخارجه من قبل المؤلفين العرب، باللغات العربية

والإنكليزية والفرنسية والألمانية، منذ أواخر القرن التاسع عشر حتى عام 1976م.

- القوائم التي أصدرتها دار الكتب والوثائق القومية بالقاهرة للتعريف بالعالم العربي، تخصص كل دولة، وتقتصر على ما لدى دار الكتب من مؤلفات عن كل دولة من تلك الدول.

- ببليوغرافية عن الجيولوجيا بعنوان ببليوغرافية البحوث الصناعية رقم 8 فهرس الحفريات الدقيقة للجمهورية العربية الليبية، صدرت في الجماهيرية الليبية الشعبية الاشتراكية: طرابلس، 1976م.

2. ببليوغرافيات الأفراد : Personal Bibliography :

هي الببليوغرافيات التي تكون بمؤلفات كاتب معين، وأحياناً تسمى Bio-Bibliography، ببليوغرافية مترجم أو ببليوغرافية مؤلف.

وها النوع من الببليوغرافيات الشخصية يمكن أن يكون بسيطاً لا يعدو أن يكون قائمة وصفية بأعمال مؤلف من المؤلفين تلحق في النهاية تعريف به، مثل الببليوغرافيات الواردة في نهاية قاموس التراجم الوطنية.

وبالنسبة للببليوغرافيات العربية نورد بعض الأمثلة منها :

- مؤلفات الغزالي، عبد الرحمن بدوي. القاهرة: دار القلم، 1961م.
 - مؤلفات ابن سينا، جورج شحاتة قنوازي. القاهرة: دار المعارف، 1950م.
 - مؤلفات ابن خلدون، عبد الرحمن بدوي. القاهرة.
- وفي هذه الببليوغرافيات ترتب كتابات المؤلف زمنياً بحسب تواريخ نشر طبعاتها الأولى، وقد ترتب موضوعياً.

3. تقسيم الببليوغرافيات وفقاً للشكل الأدبي :

أي ببليوغرافية تخصص نفسها لموضوع من موضوعات الشكل الأدبي، كالشعر والقصة والمسرحيات...إلخ.

4. ببليوغرافية بالكتب المنشورة في فترة زمنية محددة :

أي ببليوغرافيا تكرر نفسها لفترة معينة مثل الكتب التي صدرت في النصف الأول من القرن الثامن عشر، مثل القوائم الخاصة بأوائل المطبوعات.

5. ببليوغرافية لفئات خاصة من الإنتاج الفكري :

مثل، قائمة ببليوغرافية بالكتب المتنوعة، أو بالكتب الأكثر مبيعاً، أو قائمة ببليوغرافية بالترجمات، مثل ببليوغرافية عن الكتب المترجمة خلال الفترة من 1951-1976م: طرابلس، 1977م.

6. ببليوغرافية بالطبعات المتعددة لبعض الأعمال المعينة :

مثل، ببليوغرافية بالطبعات المتعددة للكتب المقدسة، ببليوغرافية بالطبعات المتعددة لشكسبير، ببليوغرافية بالطبعات المتعددة لمقدمة ابن خلدون، ببليوغرافية بالترجمات اللاتينية لأعمال ابن رشد(20).

النوع الثالث : ببليوغرافيات الببليوغرافيات :

وهي الأدلة التي تسجل قوائم المطبوعات الببليوغرافية، الناتجة عن زيادة وتضخم الإنتاج الفكري وبالتالي، أصبح من الضروري جمع هذه الببليوغرافيات في قائمة تحصرها وتسجلها وتصفها بـ "ببليوغرافيات الببليوغرافيات".

ومن الأمثلة على ببليوغرافيات الببليوغرافيات :

- Besterman, Theodore. A World Bibliography of Bibliographies 4 th. Ed. Genova: Societies Bibliographiques. 1965-1967.
- Bibliographic Index: A Cumulative Bibliography of Bibliographies, new york: The H. W. Wilson Company, 1973.

4- إعداد الببليوغرافيات الأسس العامة:

الهدف من إعداد الببليوغرافيا.

فلا بد من تحديد الهدف من اعداد أي ببليوغرافية قبل الشروع في إعدادها، حيث إن طريقة تجميع الببليوغرافية وكمية التفاصيل وأسلوب المعالجة ستختلف وفقاً للغرض منها.

إن مهمة إعداد الببليوغرافيات الموضوعية المتخصصة هي مهمة شخص مختص في هذا الموضوع، وبعد تحديد الببليوغرافي لهدفه والمواد الموجودة فإنه يبدأ بوصفها وترتيبها على النحو الذي يراه مفيداً لهدفه، ولكي يتأكد الببليوغرافي من دقة بياناته فعليه أن يرجع إلى المؤلفات نفسها، وإن لم يتمكن فعليه إيضاح مصدر معلوماته.

1- المجال والمؤلفات فيه :

ويقصد به المجال الموضوعي للببليوغرافية، فبناءً على العنصر السابق وهو الهدف من الببليوغرافية يحدد اطار المجال الموضوعي للببليوغرافية.

2- مصادر المعلومات :

على الببليوغرافي أن يحدد لنفسه المصادر التي تمده بالمعلومات بالنسبة لكل المواد التي يتقرر اختيارها كتباً كانت أم مقالات أم دوريات أم غيرها، أم هل سيلجأ إلى المطبوعات نفسها، أم يلجأ للفهارس والببليوغرافيات الأخرى، أم إلى فهارس المكتبات العامة الكبرى.

3- عناصر الوصف الببليوغرافي :

يقصد بالوصف الببليوغرافي تحديد البيانات الوصفية التي يتم تضمينها بالقائمة، ويصاغ هذا الوصف وفقاً لقواعد الفهرسة الوصفية، فهي التي تقرر شكل المدخل وعناصر الوصف.

4- طريقة التنظيم والترتيب :

ويقصد به كيفية تنظيم الببليوغرافية بشكل يتلائم مع الهدف منها، ويعتمد في ذلك على التصنيف ورؤوس الموضوعات بشكل أساسي وهما الركيزتان الأساسيتان في التنظيم الببليوغرافي وعلى المعز أن يوضح خطة التصنيف أو رؤوس الموضوعات التي يعتمدها، وأن يعدّ الكشافات التي تخدم الهدف من الببليوغرافية.

5- إعداد المشروع الببليوغرافي :

تتضمن ورقة العمل الخاصة بإعداد المشروع الببليوغرافي عادة النقاط التالية :

- العنوان المقترح للقائمة : ويجب أن يكون معبراً عن المحتوى ويراعى فيه الدقة.
- الحاجة والهدف : وهنا يبين أهمية إعداد القائمة والضرورة التي دعت إليها.
- المجال الموضوعي : وفيه يحدد بوضوح الموضوع الذي سيتم تغطيته.
- مصادر تجميع الببليوغرافيات : وهي إما أن تكون مصادر غير منشورة أو مصادر منشورة يعتمد عليها الببليوغرافي في إعداد قائمته، ومن المفيد إيضاح هذه المصادر.
- نمط وفئات المواد التي تضمناها الببليوغرافية: فيجب تحديد هذه المواد، هل هي كتب مطبوعة أو مخطوطات أو دوريات أو رسائل جامعية أو تسجيلات صوتية.... إلخ، وإذا كانت الببليوغرافية ستضم أكثر من شكل من أشكال أوعية المعلومات هذه، فهل ستدمج معاً في ترتيب واحد أم سيفصل كل نوع على حدة.
- لغة المطبوعات : فيجب تحديد اللغات التي سيتم تغطيتها في الببليوغرافية.
- فترة التغطية : وتبرز أهمية هذه النقطة في أن البحث العلمي يقتضي التحديد والالتزام بذلك حتى يكون هناك نوع من التعمق في البحث.
- البيانات الوصفية : وهنا يجب تحديد عناصر البيانات الوصفية المزمع إدراجها في المشروع.

- ترتيب البليوغرافية وتنظيمها : وهنا يجب تحديد خطة التصنيف المستخدمة أو قائمة رؤوس الموضوعات.
- الكشافات : وإعداد الكشافات عمل أساسي لإستكمال القائمة البليوغرافية، وتعد كشافات بالمؤلفين والعناوين والموضوعات وأحياناً بالهيئات والسلسلة.
- وأخيراً : عند إعداد المشروع يجب تصور طريقة النشر وطبيعة إصدار البليوغرافية، هل ستنشر دفعة واحدة في مجلد واحد أم ستصدر في مجلدات، وهل سيكون لها ملاحق سنوية، وهل سيكون لها تجميعات كل فترة محددة، وكيفية طباعتها وطريقة توزيعها (20).

الفصل السابع

خدمة الإحاطة الجارية:

- 1- تعريف خدمة الإحاطة الجارية:
- 2- خطوات إعداد الخدمة الإحاطة الجارية.
- 3- طرق تقديم خدمة الإحاطة الجارية:



خدمة الإحاطة الجارية:

1-تعريف خدمة الإحاطة الجارية:

ورد في أدبيات علم المكتبات و المعلومات تعريفات متعددة لخدمة الإحاطة الجارية فقد عرفها عمر الهمشري و ربحي عليان :بأنها نظام لاستعراض الوثائق المتوافرة حديثا و اختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات فرد أو جماعة و تسجيل هذه المواد من أجل إشعار هؤلاء الأفراد أو الجماعات الذي ترتبط هذه المواد باحتياجاتهم".

و من خلال هذا التعريف يتبين أن خدمة الإحاطة الجارية تتضمن النشاطات التالية:

1. استعراض الوثائق و تصفحها.
2. اختيار المواد بما يتناسب و احتياجات الأفراد الذي تقدم لهم هذه الخدمات.
3. إشعار الأفراد بالمواد التي تهمهم بالطرق المناسبة (94).

2-خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية:

تجري عملية خدمة الإحاطة الجارية وفق الخطوات التالية:

1. انتقاء كل ما هو مناسب من الدوريات و التقارير و براءات الاختراع و غيرها مما يتفق مع اهتمامات الباحثين المعنيين.
2. إعداد سجل منظم يتضمن البيانات الكافية للتحقيق من كل مادة علمية و التعرف على مكان اختراعها.
3. تجميع هذه السجلات و تنظيمها على شكل نشرة أو عدة نشرات للإحاطة الجارية و توزيعها للباحثين للاطلاع عليها و إتاحة الفرصة لكي يقرروا ما إذا كانوا يريدون أن يطلعوا على الأصل أم لا.

3-طرق تقديم خدمة الإحاطة الجارية:

تقدم المكتبات و مراكز المعلومات خدمة الإحاطة الجارية للمستفيدين منها على عدة وسائل و طرق و هي:

1. الاتصال الهاتفي:

تستخدم هذه الطريقة عادة في الهيئات و الشركات الصغيرة أو عندما تدعو الحاجة إلى إيصال المعلومات المتخصصة المعنية إلى طالبها بسرعة بالغة.

2- إصدار النشرات الإخبارية اليومية:

و تحتوي هذه النشرات على المواد الإخبارية أو التحليلات أو الموجزات الإعلامية التي تساعد في عمليات اتخاذ القرار أو تطوير النشاط العلمي و الفني للمؤسسة بدأت هذه الخدمة في الشركات الصناعية ثم انتقلت إلى المصالح الحكومية. و اختصارا للوقت فقد يلجأ مركز المعلومات إلى تصوير المواد و استنساخها ثم إرسالها و إن كان قد يؤدي إلى تضخم حجم النشرة و صعوبة استخدامها وقد تستخدم وسائل الاتصال عن بعد كالتلكس و نقل الصور و الفاكسميلي في بث النشرات إلى أماكن الإفادة منها.

3- تمرير تداول الدوريات:

للدوريات مكانتها المميزة بين أوعية المعلومات لأنها من أنسب الأوعية لبث المعلومات و تمرير الأعداد الجارية من الدوريات على المستفيدين من أقدم أشكال خدمات الإحاطة الجارية و أكثرها انتشارا و أقدرها على اجتذاب اهتمام المستفيدين.

-قوائم الإضافات الجديدة:

وتشتمل هذه القوائم و التي تصدر عادة بصيغة دورية على البيانات الخاصة بالمطبوعات التي أضيفت حديثا إلى رصيد المكتبة و في خلال فترة معينة و مصنفة حسب الخطة المتبعة في تصنيف المكتبة و قد أدى استخدام الحاسوب في العمليات الفنية في المكتبات التي تبسر إخراج وطباعة هذه القوائم.

5-إحاطة الباحثين بالإشارات الورقية:

تتم هذه الخدمة بناءا على السمات الخاصة و بالتالي فهي تعتبر أحد أشكال البث الانتقائي للمعلومات و قد تكون إشارات شاملة فقط لما هو متوفر بمركز.

المعلومات من وثائق أو شاملة كما هو موجود في الكشافات و المستخلصات العالمية و أن يختار منها بما يتلاءم و احتياجات الباحثين.

6- تصوير و استنساخ محتويات الدوريات:

استنساخ و تصوير قوائم محتويات الأعداد الجارية من الدوريات و توزيعها على المستفيدين من أقدم أساليب الإحاطة الجارية و أوسعها انتشارا في نفس الوقت و قد ساعد على استمرار هذا الأسلوب و انتشاره عاملان أساسيان هما:

1. توافر وسائل الاستنساخ و التصوير الاقتصادي السريع.
2. الالتزام ببعض القواعد المعيارية في إخراج صفحات محتويات أعداد الدوريات حيث أصبحت هذه الصفحات تشتمل على البيانات الأساسية اللازمة للتحقق من الدورية والعدد كاسم الدورية، رقم المجلد، رقم العدد، التاريخ، فضلا عن بيان المحتويات .

و في ظل هذا النظام يحصل كل مستفيد على نسخة من قوائم محتويات الدوريات المتصلة باهتماماته و في أبسط صور هذه الخدمة بعد كل مستفيد قائمة بالدوريات التي يهتم بها و بمجرد وصول كل عدد من كل دورية يقوم مركز المعلومات باستنساخ صفحة محتوياته بعدد المستفيدين المهتمين بالدورية و بذلك يحصل كل مستفيد على مجموعة متميزة من صور صفحات المحتويات تتفق و اهتماماته التي سبق له أن حددها و لكن هذا الأسلوب ينطوي على الانتقاء و هو أهم ما يميزه من وجهة نظر المستفيد إلا أن هذا الانتقاء عادة ما يكلف العاملين بمركز المعلومات الكثير من الوقت و الجهد.

إن هذه الخدمة تعتبر من أبسط و أيسر أشكال خدمة الإحاطة الجارية حيث لا يتطلب تقديم هذا الشكل استثمارات غير عادية سواء في التجهيزات أو في القوى العاملة.

7- نشرة الإحاطة الجارية (النشرة الإعلامية):

تعتبر نشرة الإحاطة الجارية من أقدم أشكال بث المعلومات و أوسعها انتشارا و خاصة في المكتبات و وحدات المعلومات المتخصصة كما تحرص معظم مراكز

المعلومات على إصدار هذه النشرة و تنفيذ في عرض الوثائق الحديثة و التعريف بالوثائق المناسبة فضلا عن الإخطارات و المواد الإخبارية و تنفيذ أيضا في برنامج العلاقات العامة و التعريف بمركز المعلومات و نشاطاته و خدماته التي يقدمها للمستفيدين كما تساعد هذه النشرة في التوفير على القراء عناية البحث في الفيض الهائل من مواد المعرفة أو البحث في الكشافات و المستخلصات المتعددة إضافة إلى ذلك تساعد في تخطي الحواجز اللغوية حيث نترجم الإشارات إلى اللغة التي يقرأها المستفيد.

و تغطي نشرة الإحاطة الجارية المواد التالية:

1- مقالات الدوريات الجارية.

1. المقتنيات الحديثة من الكتب .
 2. براءات الاختراع و المواصفات القياسية و تقارير البحوث .
 3. تقارير البحوث التي ترعاها الهيئة التي يتبعها مركز المعلومات.
 4. المواد الإخبارية ذات الأهمية المهنية أو الفنية أو التجارية.
 5. مطبوعات العاملين في مركز المعلومات و الهيئة التي يتبعها المركز .
- و تتحمل مراكز المعلومات الكثير من الجهد و التكاليف في إعداد هذه النشرات و طباعتها و معظم النشرات تصدر في أعداد أسبوعية أو شهرية و قليل منها ما يصدر فصليا .

و هناك عدة خطوات منتظمة يتبعها المركز في إصدار هذه النشرة و هي:

- 1- اختيار المواد والوثائق التي يتم التعريف بها .
- 2- ترجمة ما يتطلب الترجمة .
- 3- إعداد المستخلصات.
- 4- ترتيب المواد والوثائق و تنظيمها .
- 5- الطباعة.
- 6- الاستسماخ والتصوير.

7- التجميع و التغليف.

8- التعريف بالبحوث الجارية:

لهذه الوسيلة أهمية بالغة في عدم تكرار بحوث قام بها آخرون في مكان ما من العالم و للتعريف بالبحوث الجارية وظيفتان أولاهما علمية و هي إحاطة الباحثين بجهود الآخرين و الثانية إدارية تخدم أهداف التنسيق و ترشيد استثمار الموارد المالية و البشرية المتاحة و عادة ما تهدف خدمات المعلومات الخاصة بالبحوث الجارية للإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما هي البحوث التي يتم إجراؤها؟
 - 2- من الذي يقوم بإجرائها؟
 - 3- ما مصدر تحويلها؟
 - 4- أين تجري؟
 - 5- متى بدأ تاريخ البحث؟
 - 6- ما هو المصدر الذي يمكن الرجوع إليه للحصول على مزيد من المعلومات حول البحث؟
- و إصدار خدمة الإحاطة الجارية هي مسؤولية المركز الوطني للمعلومات بالدرجة الأولى و إن كان ذلك لا يعفي أجهزة المعلومات المتخصصة من مسؤولية التعريف بالبحوث الجارية.
- و قد اهتمت كثير من الهيئات الدولية بالبحوث الجارية فقد قامت هيئة اليونسكو بإصدار أول دليل عالمي لخدمات المعلومات الخاصة بالبحوث الجارية عام 1978م كما خصصت اليونسيف أحد أدلة العمل الخاصة بها لحصر مشروعات البحث و التطوير الجارية.

9- الاشتراك في الخدمات التجارية:

تلجأ بعض مراكز المعلومات وخاصة الوطنية منها و المكتبات الأكاديمية و المتخصصة و غيرها إلى الاشتراك في الخدمات التجارية توفيراً للجهد و النفقات أو لعدم توفر الإمكانيات المناسبة.

و من أمثلة خدمات الإحاطة الجارية المركزية سلسلة current contents التي يصدرها معهد المعلومات العلمية و هو مؤسسة تجارية أمريكية و تصدر هذه السلسلة أسبوعياً في ستة أقسام هو علوم الحياة، العلوم الفيزيائية و الكيميائية والجيولوجية، و العلوم الزراعية، والبيطرية و الغذاء، و الهندسة و التكنولوجيا، وعلوم البحار و الرياضيات (1).

الفصل الثامن

خدمات التصوير والاستنساخ

- 1- مفهوم خدمة التصوير والاستنساخ:
- 2- أنواع التصوير
- 3- إجراءات التصوير :
- 4- طرق استرجاع المطبوعات المصورة :



خدمات التصوير والاستنساخ

1- مفهوم خدمة التصوير والاستنساخ:

يمثل التصوير جانباً مهماً من الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات كونه يسهم في حل الكثير من المشاكل التي تتعلق بالتزويد والخزن والمحافظة على المكتبيات وتيسير الإفادة منها واستثمارها من قبل المستخدمين. وتعتبر خدمات التصوير والاستنساخ من الخدمات الأساسية التي تقدمها مؤسسات المعلومات للمستخدمين والتي بواسطتها يمكن الإفادة من مصادر المعلومات المختلفة عن طريق تصوير صفحات من كتاب أو بحث من مجلة علمية، أو معلومة معينة من مرجع معين.

وترتبط خدمات التصوير بحجم مؤسسة المعلومات والخدمات التي يؤديها إلى المستخدمين منها، فكلما كانت مؤسسة المعلومات كبيرة وخدماتها متنوعة، كلما كانت الحاجة إلى خدمات التصوير أكبر. وفي هذا نجد وحدات كبيرة للتصوير في مؤسسات المعلومات الكبيرة مع عدد كبير من العاملين المتخصصين بعمليات التصوير المختلفة كالتصوير على المصغرات (الميكرو فيلم والمايكرو فيش) والطباعة والاستنساخ .

وأصبح بالإمكان استنساخ أضخم الفهارس والبيبليوغرافيات والصحف وسواها. ولعل هذه الأساليب الجديدة في التصوير والاستنساخ قد أحدثت ثورة في خدمات الإعارة بين مؤسسات المعلومات المختلفة، وبالتالي استطاعت مؤسسات المعلومات من اقتناء نسخ مصورة لمطبوعات قد نفذت من سوق النشر منذ زمن بعيد كما أن أسلوب التصوير والاستنساخ يوفر للمستخدم فرص الحصول على المواد التي لا يستطيع الحصول على أصولها واستعارتها من مؤسسة المعلومات لأسباب كثيرة كأن تكون من المواد النادرة أو المواد التي لا يمكن إعارتها خارج مؤسسة المعلومات (33).

2-أنواع التصوير:

وهناك أنواع مختلفة من التصوير منها التصوير الفوتوستاتي والتصوير المصغر

1- التصوير الفوتوستاتي، وهو تصوير صفحات من الكتب والدوريات وغيرها من مصادر المعلومات بواسطة أجهزة التصوير العادية .

وتقدم خدمات التصوير الفوتوستاتي إلى المستخدمين من مؤسسات المعلومات التي تقدم هذه الخدمات على مدار ساعات الدوام حيث يسمح للمستخدمين بتصوير المواد التي يريدونها مقابل ثمن. وفي هذا يمكن للمستخدمين أن يقوموا بعملية التصوير بأنفسهم، أو أن يقوم موظف التصوير المختص بذلك وقد جرت العادة في مؤسسات المعلومات الكبيرة، كالمكتبات الجامعية مثلاً، القيام بتوفير أجهزة تصوير في أقسام الإعارة، والدوريات والمراجع، أو وجود وحدة خاصة بالتصوير تقدم خدماتها للمستخدمين، وللعاملين في مؤسسة المعلومات

2- التصوير المصغر، ويعني تسجيل الوثائق الورقية على أفلام أو شرائح قلمية خاصة بمساحات صغيرة جداً وحفظها في أماكن صغيرة واسترجاعها بسرعة عند الحاجة. والفكرة الأساسية للمصغرات الفيلمية تستند أساساً إلى إمكانية تصوير النسخ الأصلية من الوثائق على أفلام مصغرة وإرجاعها إلى حجمها الطبيعي أو تصغيرها أو تكبيرها حسب الحاجة.

وتلجأ مؤسسات المعلومات إلى استخدام التصوير المصغر لما له من فوائد عديدة يمكن حصرها بالآتي

1- الاقتصاد في أمكنة الحفظ . فالمصغرات الفيلمية توفر ما لا يقل عن 90% من المساحة المشغولة بالملفات العادية

2- سرعة التداول والتسويق من خلال تصوير عدة أفلام ونسخ منها واستخدامها من قبل عدة أشخاص أو جهات في الوقت نفسه داخل البلد أو خارجه .

3- تأمين سلامة المعلومات وسريتها بإبعادها عن مصادر العبث أو التداول غير المشروع

4- الاختصار الهائل في شكل أو عية المعلومات وسرعة استرجاع المعلومات .

5- حفظ توفير كبير في الجهد والمواد نتيجة لعدم الحاجة إلى تجديد الملفات الورقية دورياً .

6- المعلومات لمدة طويلة والمحافظة عليها

7- وسيلة لنشر وتداول المعلومات والتي يمكن استخراج عدة نسخ منها بأسعار زهيدة

8- تستخدم كوعاء بديل للمعلومات التي يتعذر الحصول عليها وهي على شكل ورق مثل المطبوعات المحدودة النسخ والكتب النادرة والمطبوعات النافذة.

الوثائق والمطبوعات التي تستحق التصوير المصغر يمكن تقسيم أنواع الوثائق والمطبوعات التي شاع تصويرها ميكروفيليماً في مؤسسات المعلومات إلى نوعين أساسيين وحسب نوعية الأفلام والأجهزة الخاصة بالتصوير المصغر والتي تناسب حجم الأصول الورقية:

أ- الوثائق والمطبوعات التي تصور وتسترجع بأجهزة الـ(16) ملم وهي :

- المجلات (أعداد متفرقة أو مجلدات)

- ملفات قصاصات الصحف والمجلات

- الملفات الإدارية والمالية والفنية الجارية

- الوثائق (ملفات دوائر الدولة)

- الصكوك

- التقارير العلمية والفنية

- الرسائل الجامعية

- الكتيبات ذات القيمة الموضوعية

- بعض الكتب النافذة

ب- الوثائق والمطبوعات التي تصور وتسترجم بأجهزة ال(35) ملم وهي

- الصحف (أعداد متفرقة أو مجلدات)

- الخرائط والمخططات والرموز الهندسية الكبيرة الحجم

- المخطوطات والكتب النادرة

- الوثائق والمطبوعات المكتوبة بخط دقيق(43)

3- إجراءات التصوير :

أ- مرحلة الإعداد الفني، وتشتمل على اختبار المطبوعات المطلوب

تصويرها ومعالجتها فنياً وفق أسس وقواعد علمية تؤمن سرعة التعرف عليها واستخدامها بعد التصوير .

ب- مرحلة التصوير، وتشمل عملية التصوير المصغر وما يتبع ذلك من

تحميض الأفلام وفحصها، وكذلك تقطيعها وتعبئتها بالحوافظ .

ت- مرحلة الحفظ والاستخدام، وتشمل حفظ المواد المصورة .

مستلزمات التصوير المصغر

1- أجهزة تصوير وأجهزة مخرجات الحاسوب

2- أجهزة التشغيل (تحميض)

3- أجهزة طبع النسخ الموجبة

4- أجهزة تحميل الحوافظ

5- أجهزة القراءة والطبع

6- أفلام فارغة (شرائح مايكرو. فيش)

7- ورق تصوير

8- خزانات لحفظ المصغرات

9- موظفون مؤهلون

4- طرق استرجاع المطبوعات المصورة :

نعرض استرجاع المطبوعات المصورة على المصغرات الفيلمية لأبد من توفير جهاز قارئ وبواسطة هذا الجهاز ، يمكن استرجاع المواد المطلوبة، ويتم الاسترجاع بطريقتين:

- أ- الاسترجاع اليدوي: تعتمد هذه الطريقة على استخدام أجهزة القراءة والطبع حيث يتم تثبيت بكرة الفيلم أو الشريحة الفيلمية في المكان المخصص في جهاز القراءة والطباعة. وبهذا يصبح بالإمكان قراءة الوثيقة على شاشة الجهاز الذي يوفر إمكانية طبع صورة ورقية للوثيقة المعروضة على الشاشة إذا طلب المستفيد ذلك
- ب- الاسترجاع المرمر : ويتم ذلك بواسطة ضرب مفاتيح الأرقام أو الرموز الخاصة باللفظة المطلوبة على لوحة الأرقام المثبتة على جهاز القراءة والطبع الأوتوماتيكي ، فيتحرك الفيلم تلقائياً وتظهر اللقطة المطلوبة على شاشة الجهاز ويصبح بالإمكان قراءة الوثيقة (100).



الباب الثاني
خدمات المعلومات المتقدمة
تسويقها وتقييمها .



الفصل الأول

خدمة الاستخلاص

- 1- تعريف المستخلص وعملية الاستخلاص.
- 2- خصائص المستخلصات.
- 3- أهمية المستخلصات.
- 4- مكونات المستخلصات وخطوات إعدادها.
- 5- أنواع المستخلصات.
- 6- مواصفات المستخلص الجيد.
- 7- الوثائق التي تستحق الاستخلاص.
- 8- الاستخلاص الآلي .
- 9- خطوات إنتاج المستخلصات الآلية.



تمهيد:

يتسم العصر الحديث بالتعقيد الشديد في شتى جوانب الحياة التي نحياها مما أدى إلى الحاجة الملحة إلى تحسين وسائل الاتصال خاصة فيما يتعلق بنقل المعلومات العلمية التي تمثل ثمرة البحوث والدراسات الجادة من أجل إتاحة هذه المعلومات بأقصى درجة ممكنة من السرعة والكفاءة.

ويطلق على العصر الحالي عصر انفجار المعلومات نظراً للتزايد الشديد في عدد الوثائق المنشورة وغير المنشورة، بالإضافة إلى تعدد اللغات التي تنشر بها هذه الوثائق والتي وصلت إلى أكثر من سبعين لغة هذا إلى جانب تعدد أشكال مصادر المعلومات وأنواعها هذا إلى جانب تعدد احتياجات المستفيدين وقد تطلب ذلك ضرورة التعرف السريع للمحتويات الأساسية للوثائق وتقديمها بأقصى سرعة ممكنة لقراء النتاج الفكري الأولي ومن هنا ظهرت أهمية الاستخلاص والتي سنتحدث عليها فيما يلي:

1- تعريف المستخلص وعملية الاستخلاص:

المستخلص abstracts :

لغة: هو الناتج المشتمل على الخصائص، أو المكونات الأساسية لمادة، أو عدة مواد معا.

اصطلاحاً : فقد ورد في قاموس البنهاوي الموسوعي لمصطلحات المكتبات، " بأنه عبارة عن ملخص للوثيقة، وقد يكون المستخلص إما مكاني locative وإما نقدي، وإما كشي dicative أو إعلامي، و المستخلص المكاني فيشمل القليل فقط من المكتبات، فيحدد المكان الذي توجد فيه الوثيقة الأصلية. أما النقدي فيحدد الطبيعة العامة لمضمون الوثيقة. أما المستخلص الكشي فيشير إلى ما في الوثيقة الأصلية لكنه عادة لا يشمل على المضمون.

تعريف آخر، وهو جزء من معايير المعهد القومي الأمريكي للمواصفات القياسية ANSI الخاصة بصياغة المستخلصات، على أن المستخلص هو، " عرض موجز ودقيق لا يحتوي على أية إشارة إلى كاتبه". وعادة ما يعبر المستخلص عن محتوى الوثيقة الأصلية فيما يتراوح بين 10/1 و 20/1 من عدد كلماتها، فمن الممكن عادة ضغط مقال من 2000 كلمة إلى حوالي 100 إلى 200 كلمة (36). ويعرف المستخلص حسب المؤتمر الدولي لليونسكو بأنه " ملخص للمطبوع أو للمقالة مصحوبا بوصف ببليوغرافي كافٍ، يمكن للقارئ بواسطته تتبع المطبوعات أو المقالات. وذلك عبر عملية التوثيق من قبل عاملين متخصصين في هذا المجال. ويمكن تعريف المستخلص بشكل شامل بأنه :

نتاج تحليل وثيقة معينة أو هو ملخص لأحد المطبوعات أو الوثائق مصحوب بوصف يسهل عملية الوصول لهذه الوثيقة .و هو تمثيل مختصر ودقيق وموضوعي لمحتويات وثيقة ما ، وعادة ما يكون مصحوبا بوصف يمكن من الوصول إلى الوثيقة الأصلية (37).

وتعرف عملية الاستخلاص Abstracting: بأنها عملية الاستخلاص وسيلة هامة من وسائل استرجاع المعلومات وفنوات الاتصال بين مصادر المعلومات من جهة والمستفيدين من جهة أخرى ، وتلعب المستخلصات نتاج عملية الاستخلاص دوراً مهماً في توفير وقت الباحث وإطلاعه على كل ما هو جديد في مجال تخصصه واهتماماته من مصادر المعلومات سواء كانت في شكل كتب أو دراسات أو دوريات أو وثائق أو رسائل جامعية أو أعمال مؤتمرات... الخ وهي عملية تحتاج إلى خبرة ومهارة في تقديم المعلومات.

ويمكننا تعريف عملية الاستخلاص بأنها:

عملية إنتاج أو إعداد المستخلصات أو هو فن انتقاء أهم المعلومات الموجودة في وثيقة معينة والتعبير عنها بأقل عدد من الكلمات أو هو عملية تلخيص علمي تمثل فيه العناصر الجوهرية التي يتضمنها النص الأصلي بغرض التعرف الأولي

على ما يتضمنه بما يوفر الوقت والجهد ويعين على استرجاع المصادر التي تقع في نطاق اهتمام الباحث.

2- خصائص المستخلصات:

1- الإيجاز:

بمعنى أن يكون المستخلص أقل طولاً من الوثيقة الأصلية فإذا كان المستخلص يساوي في الطول الوثيقة الأم فعندها لا يفي بالهدف المطلوب.

2- الدقة:

بحيث أن يكون المستخلص دقيقاً وافياً لما تحويه الوثيقة أو المقال من معلومات ويجب أن تكون جميع المعلومات الموضوعية في الوثيقة صحيحة. تكون

3- الوضوح:

إن تحقيق الإيجاز والدقة ليس كافياً في حد ذاته بل ينبغي أيضاً أن تكتب المستخلصات بوضوح وبأسلوب يسهل على المستفيد الاستفادة منها ولتحقيق مبدأ الوضوح ينبغي أن تكتب جملاً كاملة مع استخدام كلمات المؤلف تجنباً لإحداث أي تغير في المعنى الذي يقصده المؤلف

3- أهمية المستخلصات:

يعتبر تحديد مكان المعلومة و الوصول إليها في الوقت المناسب هو الشغل الشاغل للباحث. لذا فإن لجوءه إلى المستخلصات كأداة بحث ذات فعالية عالية و ذات قبول كبير، أصبح حتمي فأين تكمن أهمية المستخلصات ؟
للتعرف على الإجابة سنكون لنا جولة بين الخدمات التي تقدمها المستخلصات للباحث و غيره و التي تتجلى فيها أهميتها وهي:

1. مساعدة القراء على تقرير ما إذا كان الرجوع إلى النص الكامل للوثيقة من خلال الإطلاع على المستخلصات سيحدد الباحث مدى أهمية موضوع الوثيقة، وعلاقته بموضوعه. مثل باقي إستراتيجيات القراءة المبدئية فإن قراءة المستخلص قبل قراءة النص الكامل للوثيقة يساعد القرار على توقع ما يمكن أن يحتويه النص

في حد ذاته، و استخدام المستخلص للحصول على نظرة شاملة للنص، تجعل قراءته أسهل و أكثر فعالية، و على نفس المستوى من الأهمية فإنها تعطي للباحث خلفية عن أسلوب النص الكامل سواء كان جد تقني أو كان ذو تراكيب بسيطة، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على تفادي الوقوع في شرك العناوين المظلمة والمبهمه.

2. الإطلاع على العمل التقني للمستخدمين يفضل العديد من الميسرين و المشرفين أقل المستخلصات التنفيذية التقنية، أما البعض الآخر فيحتاج معها العمل الكامل للعمل التقني، و على أساس بحوث مركز الكتابة لجامعة محافظة كولورادو الأمريكية فإن 15% فقط من الميسرين يقرؤون النص الكامل للتقارير، وأكثرهم بعد ذلك يعتمدون على الملخص التنفيذي أو المستخلص لأخذ نظرة أوضح على عمل المستخدمين.

3. التذكير بنتائج البحوث. حتى بعد قراءة المقال أو الوثيقة فإن الباحث يحافظ على المستخلص لتذكر أهم نتائج البحث و يسهل الرجوع إليها مقارنة بالرجوع إلى النص الكامل.

4. تسهيل تكشيف المقالات. حتى قبل أن تجعل الحواسيب عملية التكشيف سهلة، المستخلصات تساعد المكتبيين والباحثين في إيجاد المعلومات بطريقة جد سهلة. ومع الكم الهائل للكشافات الإلكترونية فالمستخلصات بكلماتها المفتاحية تعتبر أكثر أهمية. لأن القراء يستطيعون الإطلاع على مئات المستخلصات بسرعة. لإيجاد أكثرها أهمية و خدمة لموضوع البحث، إضافة إلى ذلك الإستشهادات من خلال المستخلصات يفتح مجالات جديدة للبحث قد لا يكون القارئ على علم بها عند بداية بحثه في الموضوع.

5. التشجيع على الإحاطة الجارية تقع على عاتق أي باحث مسؤولية أخلاقية تتمثل في الإطلاع الدائم و المستمر على الإنتاج الفكري في مجال تخصصه فإذا كان الباحث لا يستطلع قراءة كل نص الوثيقة التي يعتقد أنه ينبغي قراءتها، إذا فينبغي

عليه قراءة كلمات أقل. تساعد المستخلصات في تحقيق ذلك بكفاءة. وهناك من الدلائل ما يشير إلى أن المستخلصات الآن تستخدم لأغراض الإحاطة الجارية أقل مما كانت عليه من قبل. و يرجع السبب في ذلك إلى تأخر صدور المستخلصات المنشورة، فضلا عن ضخامة عددها ، فقد أشارت التقديرات على أنه وللإطلاع عما ينشر سنويا في مجال العلوم الطبية. وعلى فرض أن الباحث يستطيع قراءة مقالين في الساعة، إذا افترضنا أن القارئ يقظ، و باستطاعته قراءة (70 لغة على وجه التقريب. و كانت كل هذه الوثائق في متناول يده. وإذا كانت قراءة الدوريات تقتصر على ساعة واحدة يوميا و تستمر لـ36.5 يوما في السنة فإنه يمكن لقراءة إنتاج عام واحد من الوثائق للمتخصصين في العلوم البيوطبية أن تستغرق 27.4 قرنا. خلاصة القول أنه من الصعب إن لم يكن من المستحيل ملاحقة الإنتاج الفكري، ومن ثم فإن الباحث إلى بدائل الوثائق الأصلية وخاصة المستخلصات التي يمكن أن تقدم له المحتوى الأساسي لهذه الوثائق في حوالي 10/1 من حجمها الأصلي.

6. الاقتصاد في تكاليف البحث. الإحاطة الجارية الواعية أهم ضمانات تجنب تكرار البحوث و طالما كانت المستخلصات تخدم أهداف الإحاطة الجارية و تؤدي إلى الاقتصاد في وقت القراءة، فإنها تؤدي حتما في اقتصاد من تكاليف البحث. وقد تبين من إحدى الدراسات الرائدة في مجال فعالية تكلفة نظام استرجاع المعلومات أن الإفادة من الخدمات الاستخلاص توفر لكل باحث 5.4 ساعات أسبوعيا. و بترجمة هذه الساعات إلى دولارات حيث تعادل 20 دولار لساعة حسب تقديرات عام 1970، فإن مقدار ما يوفره كل باحث يبلغ حوالي 100 دولار أسبوعيا و بضرب هذا الرقم الأخير في عدد الباحثين العاملين في المؤسسة فإنه تبين أن إجمالي الاقتصاد في تكاليف يعتبر دليلا لا جدال فيه على ما للمستخلصات من أهمية.

7. تغطي الحواجز اللغوية. سبقت الإشارة إلى مدى التشتت اللغوي للإنتاج الفكري فهناك على سبيل المثال حوالي 70 لغة مستعملة في نشر الإنتاج الفكري في العلوم و التكنولوجيا في الوقت الذي لا يمكن فيه للباحث العلمي استعمال أكثر من لغتين في المتوسط. فمن الممكن التخفيض من حدة هذه المشكلة بتوفير المستخلصات بإحدى اللغات واسعة الانتشار، أما إذا كان الباحث عن المعلومات محظوظا فإنه يجد المستخلص باللغة التي يجيدها. أما إذا لم يكن كذلك فإنه يمكن أن يصبح بحاجة إلى لغتين اثنتين فقط هما لغته الأم و اللغة التي تنشر بها المستخلصات. و يحدث في كثير من الأحيان أن تقوم المستخلصات مقام الوثائق الأصلية بلغتها الأجنبية، كما يحدث في أحيان أخرى أن تساعد و بشكل أكثر مدعاة للاطمئنان في اتخاذ القرار الحصول على ترجمة للوثيقة مقارنة مع العناوين و المداخل الكشفية.

8. إعداد المراجعات العلمية. تقدم المستخلصات مساعدة خاصة عند إعداد البليوغرافيات و المراجعات العلمية Reviews في التغلب على الصعوبات الناجمة عن ضخامة الإنتاج الفكري المنشور و عدم إمكانية تغطية كل الوثائق. بكل اللغات وفي هذه الحالة تبرز المستخلصات كبديل للوثائق الأصلية ومصدرا للبيانات البليوغرافية يكون أيسر في استقائها و تجميعها من الرجوع إلى الأصل. ومن جهة أخرى فإن احتواء المستخلص البليوغرافي يسهل على الباحث عملية الوصف أثناء تحريره للبحث (61) .

4- مكونات المستخلصات وخطوات إعدادها:

1- مكونات المستخلص وما يحتويه :

يشتمل المستخلص الوارد في خدمات أو دوريات الاستخلاص على عدد من العناصر التي تجعل الفائدة منه بأفضل صورة، ويعتبر وجود هذه المعلومات ضمن المستخلص أساسا في نجاحه كتمثيل صادق للوثيقة الأصلية.

1) **عنوان الوثيقة:** يعتبر عنوان الوثيقة هو الإشارة التي تميز واحدة عن أخرى ما أمكن هذا مع العلم أن العديد من الوثائق تشترك في نفس العنوان، فالعنوان يبقى علامة أو صيغة مميزة للوثيقة، تحمله باستمرار كاسم الشخص، وحتى يعرف المستخدم إن هذا المستخلص هو لوثيقة ماء لبد من ذكر عنوانها في اعلي المستخلص أو بدايته.

2) **مؤلف الوثيقة:** وهو المسئول مسؤولية فكرية عن محتوى الوثيقة ،وذكره يعتبر شرطاً أساسياً كجزء من الوصف الببليوجرافيا للوثيقة ، وفي كثير من الأحيان مجرد وجود اسم مؤلف الوثيقة يعطي فكره عنها ويدفع المستخدم إلى طلب الوثيقة أو عدمه لاستعمالها.

3) **مصدر الوثيقة:** بما أن المستخلص لا يعتبر بديل للوثيقة الأصلية، وإنما هو أسلوب للتوصل إليها. فإن معرفة مصدر الوثيقة الأصلية وكيفية الوصول إليها هو أمر ضروري، ومن خلال مصدر الوثيقة، فإنه يتم ذكر عنوان الدورية التي ورد فيها المقال، السنة، المجلد، عدد الصفحات وينسب للكتب والتقارير الأخرى فإنه يتم ذكر وصف ببليوجرافي كامل لها لتمكين المستخدم من الوصول إليها إذا رغب بذلك.

4) **في حالة كانت الوثيقة بلغة أخرى غير اللغة المستخلص فإنه يجب ذكر الوصف الببليوجرافي بكل اللغتين:**

لغة الوثيقة الأصلية ولغة التي وردت بها المستخلص كما هو الحال عند استخلاص مواد من اللغة الروسية، أو الفرنسية إلى الانجليزية، فإن عنوان الوثيقة يذكر بالفرنسية مثلاً.

5) **ذكر وصف الوثيقة:** سواء أكانت الوثيقة مقالا، أم تقريراً، أم خارطة، أم مجسماً، أم كتاباً، أم دورية، أم غير ذلك. كذلك ذكر ما إذا كانت تحتوي على رسومات وتوضيحات، أو أرقام، أو ببليوجرافيات أو غير ذلك .

6) الهدف والغرض من المستخلص: يجب أن يحتوي المستخلص على معلومات تصف الهدف والغرض من مضمون الوثيقة، وأسباب كتابتها والأهداف المحققة والأهداف الظاهرة أو الأهداف التي كان قد وضعها المؤلف لنفسه وكتب الوثيقة لتحقيق ذلك الهدف المنشود منها.

7) البحث ومنهجيته: يجب أن يحتوي المستخلص على معلومات عن منهج البحث الذي اتبع في الدراسة سواء كان ذلك تاريخياً، إحصائياً أو تجريبياً وإضافة معلومات تشير إلى ما إذا كان ذلك المنهج قد حقق الغرض وما هي السلبية فيه وبيان عيوبه .

8) نتائج البحث : من المفروض أن يحتوي المستخلص على معلومات عن النتائج التي تم التوصل إليها نتيجة البحث، وذلك من خلال ربطها بالغرض الذي حدده البحث أصلاً ، وهنا يجب إظهار النتائج ذات القيمة والأهمية والتي تعطي معلومات جديدة للقارئ. وكذلك من المحتمل أن تشدد إلى قراءة الوثيقة بأكملها.

9) الاستنتاجات المستخرجة من تفسيرات البحث: يجب أن يحتوي المستخلص على معلومات وهي بمثابة تفسيرات للنتائج التي أظهرها البحث . وتظهر هذه المعلومات بطريقة تشير إلى فهم المؤلف لموضوع الوثيقة، وكيف يرى النتائج ودلالاتها العلمية، وكيف يمكن للمستفيد ربط هذه الاستنتاجات بالفرضيات والمقدمات التي تتضمنها الوثيقة الأصلية .

10) إضافة معلومات مكملة: إذا رغب كاتب المستخلص فإنه يمكن إضافة معلومات يعتقد أنها ذات قيمة وأهميه كبيره لمن يستخدم الوثيقة ولكن هذه المعلومات قد لا تكون من ضمن تخصص الوثيقة .

2- خطوات إعداد المستخلص :

يمر المستخلص بثلاثة خطوات رئيسية وهي :

1-قراءة الوثيقة وتحديد المعلومات البibliوجرافية فيها .

2- كتابة المسودة وإعداد النص .

3- المراجعة والتحرير فكلما مارس المستخلص العمل فإنه تزداد خبراته فيه، وتزداد قدراته على إتقان المستخلصات. وهنا لابد من توضيح الخطوات الثلاث المذكورة أعلاه:

1- قراءة الوثيقة :

يجب على المستخلص أن يقرأ الوثيقة الأصلية. ليأخذ معلومات عن محتوى تلك الوثيقة ويكون عنها فكرة واضحة تساعد في حصر وفهم موضوع الوثيقة ومحتواها والمصطلحات الواردة فيها، وله أيضا أن يتصفح تلك الوثيقة، إلا أنه من الخطأ أن يبدأ في كتابة المستخلص أثناء قراءة الوثيقة أو تصفحها حتى لا يخرج المستخلص ضعيفا وغير متوازن وغير مكتمل، ومن الأشياء الهامة في الوثيقة بجانب العنوان، مستخلص المؤلف إذا وجد ثم التمهيد أو المقدمة أو القائمة والعناوين الجانبية أو الهامشية ثم الفصول أو الأبواب والمباحث والخلاصة والخاتمة ولكن يبقى هذا كله تحت المراقبة والملاحظة، وأن العنوان قد لا يكون دالاً بما فيه الكفاية عن الموضوعات التي تهتم بها الوثيقة، وكذلك إن المستخلص المؤلف قد يكون متحيزا كما العناوين الهامشية قد لا تكون من صنع المؤلف، وإنما هي من وضع المحرر أو الناشر وكما أن الخلاصة أو الخاتمة ربما تكون مشتملة على بيانات بما كان المؤلف يأمل التوصل إليه، لا أمكن إليه التحقيق فعليا، وكذلك ربما تشتمل على نتائج غير معتمدة على سند لها فيما ورد في متن الوثيقة من بيانات ضمتها تلك الوثيقة بين دفتيها، ويمكن أن يقوم المستخلص بتدوين بعض النقاط أو الملاحظات من أجل الإفادة منها عند قيامه بإعداد مستخلص المؤلف أو الموضوع لتلك الوثيقة .

2- مسودة المستخلص وكتابتها :

عند قيام المستخلص بكتابة مسودة المستخلص، وعادة تكون بعد قراءته الأولية للوثيقة، تكون مرتكزة على ما سجله من ملاحظات، ومن واجب المستخلص أن يتعد عن استخدام العبارات والجمل الطويلة الواردة في محتوى الوثيقة، ويكون ذلك

بالاعتماد على الملاحظات السابقة التي دونها مع الأخذ بأهمية تنظيم الأفكار وترتيبها وإعادة صياغتها بشكل يحافظ على المفاهيم والمصطلحات التي احتوتها تلك الوثيقة .

3- عملية التحرير والمراجعة :

بعد إعداد المسودة من قبل المستخلص ، فيجب أن يقوم بمراجعة النص وتدقيقه بدقة شديدة ومراجعة علامات الترقيم واللغة والنحو والصرف والهجاء وتنظيم أسلوب العرض الذي ستخرج به الوثيقة .

4- محتوى المستخلص وأسلوبه:

من مميزات المستخلص الإيجاز ، وعدد كلماته التي يجب أن تكون قليلة جدا بالنسبة لعدد كلمات الوثيقة الأصلية، وأن يكون المستخلص خاليا من الإضافات والحشو وكذلك عدم توافر التكرار والترادف والأفكار والعبارات التي ضمها المستخلص وإخراجها وعدم الإبقاء عليها (97) .

5-أنواع المستخلصات:

هناك أكثر من أساس واحد لتصنيف المستخلصات إلى فئات، فمن الممكن تقسيمها وفقا للغرض من إعدادها إلى :

- مستخلصات إعلامية Informative Abstracts
 - ومستخلصات كشفية او وصفية Indicative or Descriptive Abstracts
 - ومستخلصات نقدية Critical Abstracts
- يحتوي المستخلص الإعلامي على الأفكار الرئيسية للوثيقة المعروضة بشكل موجز في حين يدرج المستخلص الوصفي أهم الأفكار فقط.
- وكذلك يمكن تصنيف المستخلصات وفقا لطريقة إعدادها إلى:
- مستخلصات موحدة الشكل Formatted Abstracts
 - ومستخلصات تلغرافية Telegraphic Abstracts واقتباسات Extracts
- وكذلك يمكن تقسيمها وفقا للقائمين بإعدادها إلى:
- مستخلصات المؤلفين

• ومستخلصات المختصين الموضوعيين

• ومستخلصات المستخلصين المحترفين.

وتؤكد المواصفة القياسية العربية رقم (425-1984) على وجوب كون المستخلص إعلاميا بقدر ما يسمح به نوع الوثيقة وأسلوبها، أي أنه يجب أن يعرض أكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية والنوعية المضمنة في الوثيقة. أن المستخلصات الإعلامية مفضلة بصورة خاصة للنصوص التي تصف عملا تجريبيا والوثائق المكرسة لموضوع واحد.

وعلى الرغم من تعدد أسس التقسيم والتصنيف يمكننا أن نحدد الأنواع الرئيسية للمستخلصات بالآتي :

1- المستخلصات الإعلامية: (Informative Abstracts) المستخلص الإعلامي هو المستخلص الذي يتضمن المعلومات الكمية والنوعية المضمنة في الوثيقة، أي أنه تكثيف واضح للأفكار الأساسية والنتائج في الوثيقة الأصل. يكون المستخلص الإعلامي عادة ما بين (100-250) كلمة إذا استخلص ورقة مؤتمر أو مقال دورية. ولكنه قد يصل إلى (500) كلمة إذا كان خاصا بتقرير مطول أو رسالة جامعية، وهذا النوع هو أكثر أنواع المستخلصات قيمة إذا توافرت الإمكانيات اللازمة لأعداده، لأنه يوفر وسيلة لتقييم صلة الوثيقة ويمكن من الاختيار أو الرفض، وكذلك يكون بديلا للوثيقة المستخلصة عندما يكون مختصر لها كافيا للباحث.

2 - المستخلصات الدلالية (Indicative Abstracts) :

المستخلص الدلالي يشير إلى محتوى الوثيقة ويتضمن بيانات عامة حولها، ولا يحاول الخوض في المحتوى الفعلي لها كما يفعل المستخلص الإعلامي. ومن هذا المنطلق يفيد كوسيلة للاختيار ولكنه لا يصلح بديلا للوثيقة. ويعتبر إعداده أكثر سهولة من إعداد المستخلص الإعلامي، وبالتالي يتم ذلك بسهولة وسرعة لا يتطلب

خبرة موضوعية من جانب كاتب المستخلص . ولهذا فإن هذا النوع هو الأكثر انتشاراً. ويطلق عليه أحياناً اسم المستخلص الوصفي.

3- المستخلصات الدلالية الإعلامية (Indicative-Informative Abstracts) .

يكون المستخلص الدلالي الإعلامي مستخلصاً دلالياً في بعض أجزائه وإعلامياً في الأجزاء الأخرى. يركن إلى هذا النوع عادة إذا كان الجزء الإعلامي يخص اهتمامات القراء . الذين تعد لهم الخدمة بينما يغطي الجزء الدلالي منه ما هو خارج نطاق هذه الاهتمامات. ويتم ذلك إذا كان المستخلص من النوع الموجه نحو الغرض. أي أنه ينحرف موضوعياً نحو اهتمامات القراء لكن بعض أنواع المستخلصات تكون موجهة نحو التخصص، أي أنها تخدم حاجات تخصص معين (مثل الكيمياء، الهندسة) بدون التكيف حسب حاجات واهتمامات فئات معينة من القراء.

4- المستخلصات النقدية: (Citical Abstracts) .

المستخلص النقدي يصف المحتوى الموضوعي للوثيقة وبقيمه مع أسلوب عرضه. أي أنه مستخلص تقييمي، إذ يعبر كاتب الموضوع عن رأيه في العمل، كما قد يقارنه مع عمل أو أعمال أخرى. ولهذا يكون كاتب المستخلص عادة خبيراً في موضوع المستخلص مما جعل هذا النوع من المستخلصات غير شائع. كما أنه يكون عادة طويلاً.

5- المستخلصات المصغرة: (Mini Abstracts) .

يطلق على هذا النوع عدة أسماء حسب شكله، ومن ذلك ما يلي:

الكلمات المفتاحية: وهي مصطلحات تخصص للتكشيف تمثل محتوى الوثيقة الموضوعي وهي أقرب إلى التكشيف بالكلمات المفتاحية منها للاستخلاص.

6- المستخلصات البرقية: (Telegraphic Abstracts) وهي أشباه جمل قصيرة تمثل محتوى الوثيقة الموضوعي.

7- المستخلصات القصيرة: وهي تشتمل عادة على جملة أو جملتين تمثل محتوى الوثيقة الموضوعي. ومن هذا النوع ما يسمى مستخلصات النقاط الهامة (

(Highlight Abstracts) وهي المستخلصات المصممة لجلب انتباه القارئ للوثيقة، ويكون عادة في بداية الوثيقة أو في ثنائياها . كما قد تكون توسيعا لقائمة محتوياتها.

8- المستخلصات الإحصائية أو العددية أو المجدولة Statistical , Numerical or Tabular Abstracts)

هذا النوع وسيلة لتلخيص البيانات الرقمية التي تكون عادة في شكل جداول وهو مفيد بشكل فعال لأنواع معينة من البيانات الاقتصادية والاجتماعية والسوقية. كما أن هناك نوعا مشابها لا يخص البيانات العددية وحدها بل يكون تلخيصا للمحتوى الموضوعي في شكل جدولي. ويطلق على النوع الأخير اسم " المستخلص المهيكل (Structured Abstract) " ولإعدادة يتم إعداد جدول تترجم أعمدته الجوانب التي يجب أن تلخص من الوثيقة، حيث يستطيع كاتب المستخلص أن يبحث عنها في الوثيقة ويدونها في الجدول مع قيم ملائمة تخصص حسب الموضوع. وهو مفيد لاستخلاص الوثائق التي تكون العناصر الرئيسية فيها متشابهة (80).

6- مواصفات المستخلص الجيد :

يجب أن يتسم المستخلص الجيد بالمواصفات التالية:

1- المستخلص الجيد يجب أن يمكن القراء من تحديد المحتوى الأساسي للوثيقة

بسرعة ودقة ومن تقرير مدى صلة الوثيقة باهتماماتهم ومن ثم مدى الحاجة لقراءة الوثيقة كاملة.

2- يجب أن يحصل القراء الذين تمثل الوثيقة اهتماماً هامشياً بالنسبة لهم على معلومات كافية من المستخلص مما يجعل قراءتهم للوثيقة بكاملها غير ضرورية.

3- الكمال والضببط والطول: لما كان من الواجب أن يكون المستخلص مفهوما للقارئ دون الحاجة للرجوع إلى الوثيقة الأصلية فيجب أن يكون تاما في ذاته، وان يستبقى المعلومات والأسلوب الأساسيين للوثيقة الأصلية، وان يكون مختصراً قدر الإمكان مع تحقيق المتطلبات بالنسبة للمحتوى ولكن

لا يكون غامضاً أو مبهماً ، ولا يتضمن معلومات أو ادعاءات غير موجودة في الوثيقة نفسها.

4- الأسلوب : يجب أن يبدأ المستخلص بجملة موضوعية تكون بياناً جوهرياً عن الموضوع الرئيسي للوثيقة. إلا إذا كان هذا مبيناً بوضوح في عنوان الوثيقة الذي يسبق المستخلص.

ومن المواصفات الأخرى التي يمكن الإشارة لها في هذا المقام، أن المستخلص الجيد ينبغي أن يغطي الجوانب التالية في الوثيقة:

1- الهدف : Purpose لابد أن يذكر في المستخلص أهداف ومرامي الباحث أو الأسباب التي حدثت به إلى كتابة المقال، ويدخل هذا العنصر في كل من المستخلصات الإعلامية والكشفية على السواء .

2- المنهج : Method ويقصد بالمنهج هنا النص على الأساليب التي أعتمدها الباحث في تحقيق الهدف المحدد للبحث.

3- النتائج : Results وهي قائمة بأهم النتائج التي توصل إليها الباحث.

4- الاستنتاجات : Conclusions ويقصد بها القرارات التي أنتهى إليها الباحث في تفسير ما أنتهى إليه من نتائج أو مدى أهمية هذه النتائج.

5- المحتويات المتخصصة : Specialized Contents هناك بعض المجالات الموضوعية التي تتطلب اشتمال المستخلص على المعلومات المتخصصة.

7- الوثائق التي تستحق الاستخلاص:

1/ الوثائق ذات الصلة باهتمامات المستفيدين.

2/ الوثائق التي تعتبر بمثابة إسهامات جديدة في مجال الاهتمام.

3/ التقارير النهائية أو غيرها من التقارير التي تستند إلى منهج جديد.

4/ الوثائق التي تحتوي على معلومات من الصعب الوصول إليها مثل الوثائق باللغات الأجنبية وغيرها من الوثائق محدودة التداول.

8- الاستخلاص الآلي :

ارتبط الاستخلاص الآلي باكتشاف الآلي بعد أن يسر الحاسب الآلي للمهنيين في المعلومات مهام معالجة وتجهيز البيانات، وإن كان الأمر بالنسبة للاستخلاص الآلي أكثر صعوبة نظراً لعدم توفر القواعد السليمة اللازمة لبرمجة الحاسب الآلي للقيام بالأعمال الفكرية المتصلة بالاستخلاص.

وظهرت المستخلصات الآلية منذ أوائل الخمسينيات من القرن العشرين وذلك نتيجة لتطورين رئيسيين هما: تكنولوجيا الحاسبات، والترجمة الآلية.

1- مفهومه:

ويعرف الاستخلاص الآلي على أن فن الاستخلاص باستخدام الحاسب، وفيه يتم تمييز الكلمات المفردة وإحصاء ترددها في النص الذي وردت فيه بعد استبعاد الكلمات ذات الدلالة العامة كأدوات التعريف والتذكير وحروف الجر وضمائر الوصل وما شابه ذلك.

2- الأسباب التي أدت إلى الاستعانة بالحاسوب في عملية الاستخلاص:

1- تزايد حجم الإنتاج الفكري من الدوريات وهذا يؤدي بالطبع إلى زيادة أهمية خدمات الاستخلاص.

ب- زيادة الفاصل الزمني ما بين نشر الوثيقة الأصلية ونشر المستخلص مما أدى إلى صعوبة متابعة النتاج الفكري فلكي تصبح خدمات الاستخلاص كاملة ودقيقة يحتاج الأمر إلى عدد كبير من المستخلصين.

وتستطيع كثير من المكتبات ومراكز المعلومات الاستفادة من الخدمات التي تقدمها في هذا المجال العديد من بنوك المعلومات مثل بنك معلومات "ديالوج" (dialog) و"إريك" (Eric). حيث يستطيع الباحث أو اختصاصي المراجع أن يسترجع بالإضافة إلى المعلومات الببليوغرافية الخاصة بالدراسات والأبحاث المطلوبة، مستخلصات هذه الأبحاث والدراسات. ومن أمثلة المستخلصات التي يمكن الوصول إليها بوساطة الحاسوب المستخلصات الكيميائية (Chemical Abstracts) ومستخلصات الرسائل

الجامعية التي تشرف عليها مؤسسة international university microfilm والمستخلصات البيولوجية logical abstracts والمستخلصات علم المكتبات والمعلومات - ليزا (library and information science abstract) Lisa وغيرها، ومن الجدير ذكره هنا، أنه يمكن الحصول على كثير من هذه المستخلصات مخزنة على اسطوانات الليزر CD/Rom. معالم الكلمات والجمل وجعلها قابلة للمزيد من عمليات التجهيز عند الطلب).

9- خطوات إنتاج المستخلصات الآلية:

(لإعداد المستخلص لابد من وجود أسس ومعايير تحكمه ومن أبرز من وضع تلك المعايير:

- المعهد الوطني الأمريكي للمواصفات (ANSI).
- معهد المواصفات البريطاني (BSI).
- المنظمة الدولية للمقاييس (ISO).
- المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس.

وفيما يلي الطريقة التي أعدها (لون) لإعداد المستخلص وهي كالتالي :

1/ يقوم برنامج الحاسب بتحليل النص بشكل يكفل تحديد معالم الكلمات والجمل وجعلها قابلة للمزيد من عمليات التجهيز عند الطلب.

2/ مضاهاة كلمات النص بقائمة الكلمات العامة التي لا تحمل أي دلالة موضوعية كأدوات العطف وحروف الجر والأفعال المساعدة والأمر باستبعادها.

3/ ترتيب الكلمات الأخرى ذات الدلالة الموضوعية هجائياً بحيث يمكن رصد حالات ورودها.

4/ إجراء عدد من العمليات الإحصائية:

أ- تجميع كل الكلمات ذات الجذع المشترك لضمان معاملة الأشكال المختلفة للكلمة الواحدة.

ب- ترتيب الكلمات تنازلياً وفقاً لتواتر ورودها.

ج- تحديد عدد الكلمات في الجملة ومتوسط عدد مرات ورود الكلمة.
5/ إرجاع الكلمات التي تتردد بكثافة إلى جملها الأصلية وتحديد مواضعها.
6/ تحديد مدى التقارب بين الكلمات التي تتردد بكثافة للتعرف على ارتباطاتها النحوية.

7/ إعطاء الجملة وزنا مناظر لمربع عدد الكلمات عالية التردد وبعد تحديد وزن كل جملة ترتب الجمل تنازليا حيث يقع الاختيار على أعلاها قيمة لتكون المستخلص الآلي. إلا أن الجمل الناتجة عن هذه العمليات قلما تبدو مترابطة فيما بينها لذلك فإن المصطلح المناسب للنظام الذي اقترحه (لون) هو مصطلح الاقتباس الآلي (Automatic Extract) والذي له عدة خطوات هي:

- 1/ وضع المقال أو الوثيقة المراد استخلاصها في شكل مقروء آليا.
- 2/ تحديد معايير لتقدير أهمية الكلمات المفردة للجملة وذلك عن طريق برامج للاقتباس.
- 3/ تحليل النص المدخل عن طريق الحاسوب وعن طريق اختيار مجموعة الجمل التي تشكل لاستخلاص ويمكن أن يتم ذلك من خلال برامج تحليل النصوص.
- 4/ الصياغة والطبع للجميل مرتبة وفقا لورودها في المقال الأصلي، هذا مع الأخذ في الاعتبار وجود قائمة استبعاد تضم كل الكلمات عديمة الفائدة (84).



الفصل الثاني

خدمات البث الانتقائي للمعلومات

- 1- تعريف خدمات البث الانتقائي للمعلومات.
- 2- دور البث الانتقائي للمعلومات.
- 3- أهداف البث الانتقائي للمعلومات .
- 4- مقومات البث الانتقائي للمعلومات.
- 5- تقييم خدمة البث الانتقائي للمعلومات .
- 6- أهداف خدمة البث الانتقائي للمعلومات .
- 7- أساليب البث الانتقائي للمعلومات.
- 8- مشكلات البث الانتقائي للمعلومات.



خدمات البث الانتقائي للمعلومات

1- تعريف خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

إن الازدياد الهائل في كمية المعلومات وأعداد المطبوعات ولغاتها العديدة أدى إلى ضرورة وجود حاجة للمكتبيين لمتابعة هذا الفيض المتدفق من المعلومات وتقديمه للمستفيدين بشكل سريع ومكثف من ضمن الخدمات التي يقدّمها اختصاصي المعلومات خدمة البث الانتقائي للمعلومات وذلك من خلال تأسيس شعبة خاصة لمتابعة المعلومات وتقديمها للمستفيدين حسب اهتماماتهم الفردية. وخدمة البث الانتقائي للمعلومات هي : إحدى الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات لفئة من المستفيدين تقوم على أساس الاحتفاظ بالسجلات الخاصة بمجال فرد أو كل مجموعة من المستفيدين حيث تتم صياغة هذه السجلات لمجموعات شخصية واستبيانات، وهي تقوم بمهمة الربط بين ما ينشر في مجال اهتمامات المستفيدين واحتياجاتهم الراهنة . وتتم عادة مضاهاة السجلات بالوثائق المنشورة، وتطبع الإشعارات وترسل إلى المستفيد للتعريف بالمواد التي اتفقت مواصفاتها الموضوعية مع سجلات المستفيد. وتعتمد عملية البث الانتقائي للمعلومات اعتماداً كبيراً على استخدام الحواسيب التي تتيح الفرصة لتقديم هذه الخدمة بكفاءة عالية (1).

إن خدمة البث الانتقائي للمعلومات توجه لمستفيد معين، أي أنها مصممة وفقاً لاحتياجات كل مستفيد بعينه. ولهذا فهي تختلف عن خدمة الإحاطة الجارية الموجهة إلى المستفيدين كلهم، أو للمستفيدين كمجموعات أو قطاعات تتم هذه الخدمة وفق الإجراءات الآتية (92) .

1- إجراء مسح شامل للمستفيدين من خدمات مؤسسة المعلومات .

2- تحديد مجالات اهتمام كل منهم بدقة مع تحديد أولويات اهتمامات كل

مستفيد

- 3- إعداد استمارة الاهتمامات الخاصة بكل مستفيد (ملف المستفيد) على حدة .
- 4- تحليل محتويات الوثائق ويتم نتيجة ذلك إعداد ملف الوثائق .
- 5- مطابقة ملف المستفيد مع ملف الوثائق واسترجاع المعلومات المطابقة لاهتمامات المستفيدين، وتزويدهم بها تبعاً.
- 6- تحديث الملفات عند وصول وثائق جديدة أو إضافة مستفيدين جدد أو تغيير في اهتمامات المستفيدين.

2- دور البث الانتقائي للمعلومات .

يعرف لون خدمة البث الانتقائي للمعلومات بأنها تلك الخدمة التي تهتم وبصفة أساسية بتوجيه المعلومات الحديثة على اختلاف مصادرها، إلى حيثما ترتفع احتمالات الاستفادة منها داخل المؤسسة. وهذا التوجيه بما ينطوي عليه من انتقاء تتكفل به بعض خدمات الإحاطة الجارية . وعلى ذلك فإن مهمة البث الانتقائي لا تختلف عن مهمة الإحاطة الجارية، وربما كان استخدام الحاسب الالكتروني هو العنصر الجديد الوحيد على الموقف .

ويمكن القول ببساطة أن خدمات البث الانتقائي يمكن أن تحقق هدفين رئيسيين

- 1- توفير خدمة الإحاطة الجارية لكل مستفيد على حدة .
 - 2- توفير وقت المستفيد باستبعاد الوثائق أو المعلومات التي لا تناسبه.
- وليس أدل على أهمية هذين الهدفين مما انتهت إليه دراسات المستفيدين من المعلومات، فقد تبين من إحدى الدراسات أن كثيراً من المتخصصين ينفقون 25% من وقتهم على الأقل في محاولة متابعة التطورات الجارية في مجالات اهتمامهم. ورغم هذا الجهد فإن احتمالات الإحاطة الكاملة نتضائل في خضم التزايد المستمر في كم الإنتاج الفكري والنشئت اللغوي والجغرافي والنوعي لهذا الإنتاج. وقد كان أكثر من 30% من الطاقة البشرية في العلوم تضيع هباء نظراً

لعدم توافر المعلومات التي تدعو الحاجة إليها للشخص المناسب في الوقت المناسب.

ولما كانت معظم الخدمات التي تقدمها مراكز المعلومات توجه أساساً لصالح فئات أو مجموعات من المستفيدين لا لأفراد، فإنها عادة ما تتطوي على عنصر سلبي، بمعنى أنها تنتظر من كل مستفيد على حدة أن يحاول البحث عما يناسبه أو ما يحتاج إليه. أما خدمة البث الانتقائي للمعلومات فإنها تتسم بالإيجابية، حيث تمد المستفيد بحاجته من المعلومات بشكل تلقائي وبأقل قدر من الجهد من جانبه. وليس معنى ذلك أنه يمكن للبث الانتقائي للمعلومات أن يغني المستفيد عن الاطلاع على الكتب وتصفح الدوريات، كما أنه لا يمكن بحال أن يقلل من أهمية اللقاءات والمؤتمرات العلمية والاتصالات الشخصية. وكل ما هنالك أنه يمكن لخدمة البث الانتقائي للمعلومات أن تكون عنصراً مكماً لما يبذله المستفيد من جهد في تتبع الإنتاج الفكري وضمان الإحاطة بالوثائق المنصلة باهتماماته الجارية (2).

3- أهداف البث الانتقائي للمعلومات :

تهدف خدمة البث الانتقائي للمعلومات إلى تحقيق الآتي :

- 1- توفير وقت وجهد المستفيد في الاطلاع على النتاج الفكري في الموضوع أو الموضوعات التي تهتم في مجال اهتمامه والحصول على كل ما هو جديد من مصادر المعلومات بأشكالها وأنواعها المختلفة .
- 2- تكوين ملفات خاصة تشتمل على مستخلصات أرسلت إلى الباحثين لغرض الاحتفاظ بها.

3- إن خدمة البث الانتقائي للمعلومات قد توفر من الحاجة إلى البحث الراجع .

- 4- المساعدة في تحسين وبناء مجموعات مصادر المعلومات وذلك باستبعاد مصادر المعلومات المتقدمة أو التي تقل في أهميتها عن المصادر الأخرى ومنه الدوريات، بناء على التقييم الناتج عن تقديم مثل هذه الخدمة.

5- التعرف على تواجد مصادر المعلومات والدوريات التي لم تعرف من قبل.

6- توفير خدمة الإحاطة الجارية لكل مستفيد .

7- المساعدة في تدريس موضوع أو موضوعات قد يهتم بها الباحث وفي مجال

إدخال المكننة في خدمات البث الانتقائي للمعلومات، يعتبر (ليون) h.p.luhn

رائداً في هذا المجال عندما كتب في عام 1961 م عن البث الانتقائي للمعلومات

العلمية الحديثة مساعدة الأجهزة الإلكترونية.

كما أشار إلى أن هذا النوع من الخدمات يسعى لمتابعة مصادر المعلومات

وجمعها وترتيبها وتقديمها للمستفيدين داخل المؤسسة أو مركز البحوث، وكان

للأفكار التي طرحها صداها إذ أصبحت تمثل أساساً لتصميم عدداً من النظم الآلية

للبحث الانتقائي. ويعتمد نظام البث الانتقائي للمعلومات على أربعة عناصر رئيسية

هي (67) .

1- ملف المستفيد.

2- المكنز .

3- المضاهاة أو المماثلة.

4- قواعد البيانات .

و ملف المستفيد هو جملة من المصطلحات التي تمثل اهتماماته الموضوعية

كان تكون أسماء مؤلفين، أو عناوين، أو رؤوس موضوعات، أو رموز كيميائية، أو

كلمات مفردة، أو تواريخ، ويتم ذلك وفقاً لاحتياجات المستفيد عبر الاتصال به من

قبل اختصاصي المعلومات ومحاولة توحيد المصطلحات التي تمثل حاجة المستفيد

سواء يتم اختيارها من المكنز أو من عبارات المستفيد في حالة عدم توافر المكنز

أخذين بنظر الاعتبار احتمال وجود هذه المصطلحات في الوثائق المخزونة في

مرصد المعلومات.

أما المكنز فيمثل العنصر الثاني من نظام (بام) وهو عبارة عن قائمة استناد

موضوعية تستخدم في عملية التكشيف والربط الموضوعي للمفردات من خلال

تحديد مصطلحات مقننة وثابتة مع الاعتماد على استخدام الإحالات بالنسبة للمصطلحات غير المستعملة في المكنز .

أما المطابقة أو المضاهاة فهي العنصر الثالث من عناصر النظام. ويعتمد هذا العنصر على مطابقة ملف المستفيد والوثائق المخزونة في الملف الرئيسي، ويتولى الحاسوب هذه العملية الدورية واسترجاع ما يلاءم المفردات في ملف المستفيد من إضافات جديدة إلى الملف الرئيسي .

والعنصر الأخير من عناصر نظام البث الانتقائي للمعلومات هو مرصد المعلومات المهمة بنشر وتقديم هذه الخدمات والتي تحتوي على مجموعة من المصادر الببلوغرافية المخزونة على شكل ملفات في أشرطة ممغنطة أو وسائط أخرى، وتضم هذه الأشرطة مجموعة من المعلومات الببلوغرافية

هي (1)

1- رقم الوثيقة .

2- المعلومات الببلوغرافية .

3- العنوان (في اللغة الأصلية أو مترجم) .

4- المؤلف .

5- مصطلحات الكشف .

6- مستخلص .

7- الوثيقة كاملة .

8- إشارات ببلوغرافية .

9- مصدر الوثيقة .

وتتميز خدمات البث الانتقائي للمعلومات بإيصال المعلومات الجديدة مهما كان مصدرها إلى المستفيدين حسب اهتماماتهم الموضوعية ولهذا يمكن تفريقها عن خدمات البحث الراجع الذي يعتمد على تزويد المستفيدين بالمعلومات التي تقع ضمن النتائج الفكري الراجع.

وتعتبر خدمة البث الانتقائي لمعلومات من الخدمات المهمة التي تضطلع بإحاطة المستفيدين بالمعلومات الحديثة في مجال تخصصاتهم. ويمكن لهذه الخدمة أن تكون امتداداً للخدمة المرجعية التي تقدمها مؤسسات المعلومات بصورتها الاعتيادية. أما إذا أصبحت هذه الخدمة أكثر تركيزاً وتغطي عدداً من مجالات المعرفة فلا بد من وجود مراكز لهذه الخدمات تعرف بمراكز البث الانتقائي للمعلومات التي تنهض بتزويد المستفيدين بالمعلومات الجديدة بصورة منتظمة وسريعة ووفق منهج معين في حقل اهتماماتهم دون غمره بمواد بعيدة عن مثل هذه الاهتمامات (92) .

4- مقومات البث الانتقائي للمعلومات :

تقوم خدمة البث الانتقائي للمعلومات على ثلاث دعائم أساسية وهي سمات المستفيد ومراسد البيانات وبرنامج البحث الذي يقوم بمضاهاة سمات المستفيد بسمات الوثائق التي يضمها مرصد البيانات.

أولاً - سمات المستفيد

سمات المستفيد أو سمات البحث عبارة عن قائمة بالمصطلحات التي تعبر عن اهتمامات المستفيد بنفس اللغة الخاصة بمرصد البيانات، بالإضافة إلى بيان الشروط المنطقية اللازمة لإجراء المضاهاة. وفي إجراء البحث بواسطة الحاسب الإلكتروني يمكن اعتبار كل ما هو قابل للقراءة بواسطة الحاسب مصطلحاً كشفياً، سواء كان

ذلك كلمة أو جزءاً من كلمة في العنوان أو المستخلص، أو كان كلمة مفتاحية أو رأس موضوع، أو رمز دورية، أو اسم مؤلف، أو أي عنصر من عناصر الوصف الوراق، أو أي بيان تشتمل عليه التسجيل الوراقية، كاللغة وعنوان المؤلف إلى آخر ذلك من البيانات التي يمكن أن يهتم بها المستفيد. إلا أن كل مرصد من مراسد البيانات عادة ما يحدد عناصر البيانات القابلة للبحث .

ومن الطبيعي أن يكون المستفيد نفسه أقدر من غيره على معرفة اهتمامات، إلا أنه عادة ما يكون هناك وسيط بين المستفيد ونظام البث يقوم بترجمة اهتمامات

المستفيد إلى ما يعرف باستراتيجية البحث. وفي هذه الحالة يعبر المستفيد عن اهتماماته في مقابلة مع أخصائي المعلومات أو بتعبئة استمارة أو بوصف هذه الاهتمامات في عبارة سرديّة. وسمات المستفيد كما نعلم هي أخطر عناصر نظام البث الانتقائي. وهناك من يرون أن تدخل الوسيط على الرغم من أهميته يمكن أن يضيف نوعاً من التحيز على الإستراتيجية، كما إنه يمكن أيضاً أن يؤدي إلى الشوشرة في الاسترجاع وتنطوي صياغة سمات المستفيد ببساطة على اختيار تلك المصطلحات التي يرجح ورودها في التسجيلات الخاصة بالوثائق المناسبة للمستفيد. ولهذا فإن الدراية الكافية بلغات التكشيف والإجراءات التحريرية الخاصة بمرصد البيانات أمر لاغنى عنه. ويرى البعض أنه من الممكن للمستفيد ي ظل مرصد المعلومات المعتمدة على اللغة الطبيعية أن يكون أكثر دراية من أخصائي المعلومات أو الوسيط بالمفردات الطبيعية للموضوع ، كما يكون في كشافات العنوان أكثر دراية بأهواء وتقلبات عناوين، ومن ثم فإنه يمكن أن يسهم بشكل ملحوظ في صياغة السمات. أما أخصائي المعلومات فإنه عادة ما يكون أدرى من المستفيد بكشافات اللغة المقيدة وتقلبات المكشفين وأهوائهم . ويوصي لا نكسر بالاعتماد على كشافين محترفين في صياغة سمات المستفيدين أو استراتيجيات البحث (67).

2- مرصد البيانات

مرصد البيانات هو العنصر الرئيسي الثاني في مقومات البث الانتقائي للمعلومات ومرصد البيانات هو الملف الذي يشتمل على التسجيلات الخاصة بالوثائق. ومن الممكن لمرصد البيانات أن يكون محلياً أي يتم إنشاؤه في مركز المعلومات بحيث يغطي الاهتمامات الموضوعية للمستفيدين من المركز، كما يمكن أن يكون خارجياً في إحدى الهيئات المركزية التي تتيح للمشاركين الاستفادة منه على أساس تجاري. هذا ومن الممكن للمرصد المحلي أن يحصل على مدخلاته جزئياً أو كلياً من مصادر خارجية على أشرطة مغنطة، وفي هذه الحالة يتولى مركز المعلومات وضع البرامج الخاصة باستيعاب هذه المدخلات في أجهزة الحاسب

المتوافرة، فضلاً عن البرامج الخاصة بإدماج المدخلات الواردة من أكثر من مصدر واحد في ملف موحد، بالإضافة إلى البرامج الخاصة بالاسترجاع وغير ذلك من متطلبات التجهيز.

وعلى الرغم من حرص كثير من الهيئات على إقامة نظم البث الانتقائي الخاصة بها، فإنه يمكن شراء هذه الخدمة من بعض الموردين. وقد بلغ عدد هؤلاء الموردين أربعة عشر مورداً في الولايات المتحدة في أواخر عام 1969. وفي أكتوبر عام 1969 تكونت جمعية تضم المهتمين بتوفير مراصد البيانات الالكترونية والإفادة منها لأغراض البث الانتقائي للمعلومات والبحث الراجع. باسم جمعية مراكز بث المعلومات العلمية وذلك في الولايات المتحدة. وفي أكتوبر 1970 كانت هذه الجمعية تضم 19 عضواً عاملاً و32 عضواً منتسباً، ثم تكونت مناظرة في أوروبا. ومن الممكن تقسيم مراصد البيانات المتاحة الآن لأغراض البث الانتقائي إلى الفئات التالية:

- 1- مراصد البيانات ذات التغطية الموضوعية العريضة والمناظرة لدوريات المستخلصات الرئيسية في الكيمياء وفي علوم الحياة وفي العلوم الفيزيائية.
 - 2- مراصد البيانات متعددة الاهتمامات الموضوعية كذلك الخاصة بكشافات الاستشهاد المرجعي التي يعدها معهد المعلومات العلمية ISI
 - 3- مراصد البيانات المتخصصة والتي تهدف إلى تلبية احتياجات قطاعات صناعية معينة من المعلومات .
 - 4- مراصد البيانات التي تغطي نوعيات بعينها من أوعية المعلومات.
- تهتم معظم مراصد البيانات المتوافرة الآن بالعلوم الطبيعية والتكنولوجيا، إلا أن هناك عدداً متزايداً أيضاً من المراصد التي تهتم بمجالات العلوم الاجتماعية والمراصد التي تهتم بالإنسانيات.

3- مضاهاة سمات المستفيد بسمات الوثائق

غالباً ما يبدي الباحثون نوعاً من اللامبالاة بخدمات المعلومات كما أنهم يلتزمون مبدأ أقل جهد في التعامل مع هذه الخدمات. ولهذا السبب فإن نظم البث الانتقائي ينبغي أن تحرص على تقديم المعلومات الفعلية من ملخصات أو مستخلصات فضلاً عن الإشارات الوراقية وألا تتوقع الكثير من جانب المستفيدين أضف إلى ذلك أن أفضل نظم البث الانتقائي ينبغي أن تكون على درجة عالية من القدرة على الانتقاء أو الدقة عند مضاهاة احتياجات المستفيدين بالسمات الخاصة بالوثائق. وسرعان ما يندمر المستفيدون من النظم التي تعجز عن انتقاء نسبة عالية من الوثائق المناسبة هذا بالإضافة إلى أن انخفاض معدل التحقيق يؤدي على تبديد الوقت والموارد، أولاً بالنسبة لنظام البث نفسه الذي ينتقي ويرسل كميات كبيرة من الوثائق غير المناسبة، وثانياً بالنسبة للمستفيد الذي يتعين عليه الاطلاع على أعداد كبيرة من الوثائق التي لا تتفق وأهتماماته .

وعادة ما تتم المضاهاة لأغراض الاسترجاع على فترات دورية متقاربة إلى حد ما، أسبوعية أو نصف شهرية أو كل شهر. ودائماً ما يقتصر البحث على أحدث ما أضيف إلى مرصد البيانات من تسجيلات. ولما كانت عملية المضاهاة هذه تتم بطريقة آلية فإن نوعية ناتج هذه العملية إنما تتوقف أساساً على مدى فعالية الاتصال بين المستفيد والنظام.

والمشكلة الرئيسية في أي نظام للاسترجاع هي كيفية تحديد المستفيد لمواصفات ما يحتاجه فعلاً من المعلومات. وقد صور شنا بدر الحاجة إلى الدقة في مضاهاة سمات المستفيدين بسمات الوثائق. وعلى نظام البث في الظروف المثالية أن يركز على المعلومات المتصلة مباشرة بالاهتمامات الحالية للمستفيد والتي تمثلها الدائرة المركزية. وأياً كان مستوى أداء النظام فإنه عادة ما يسترجع معلومات لا مكان لها سوى في الدوائر الهامشية، وإذا كان مستوى المضاهاة منخفضاً فإننا نجد نسبة عالية من المعلومات خارج دائرة أهدافهم. ويتوقف القدرة الانتقائية لنظام

البث على قدرته على التمييز بين الدوائر المختلفة بصرف النظر عن مساحاتها النسبية (93) .

5- تقييم خدمة البث الانتقائي للمعلومات :

الاستدعاء والتحقيق كما نعلم معياران أساسيان في تقييم نظم الاسترجاع بكل أنواعها، إلا أن هناك من يرون أن أهمية هذين المعيارين تتضاءل نوعاً ما بالقياس إلى غيرهما في تقييم خدمة البث الانتقائي للمعلومات. فالاستدعاء والتحقيق معياران لاغبار عليهما من وجهة نظر أخصائي المعلومات بينما الأساس في تقييم خدمة البث الانتقائي هو ما لهذه الخدمة من أثر على أداء المستخدم وسلوكه الاتصالي. وكما يرى أحد الباحثين فإن رأى المستخدم في المستويات القصوى للتحقيق يتوقف وإلى حد بعيد على عدد ما يتلقاه من إشارات وراقية استجابة لسمات اهتماماته الموضوعية، فمن الممكن على سبيل المثال للمستخدم أن يتقبل معدل التحقيق 10% إذا كانت المضاهاة تسفر عن عشر إشارات فقط، إلا أنه قد لا يتقبل هذا المستوى إذا كان عدد الإشارات المسترجعة يتجاوز المائة .

وينبغي في تقييم البث الانتقائي للمعلومات مراعاة دور هذه الخدمة في تلبية احتياجات المستخدم.

أي أنه ينبغي بعبارة أخرى الإجابة على الأسئلة التالية

- 1- إلى أي حد تعفي خدمة البث الانتقائي المستخدم من تصفح الدوريات الأولية والثانوية لأغراض الإحاطة الجارية ؟
- 2- هل يؤدي تقديم خدمة البث الانتقائي إلى زيادة الطلب على خدمات معلومات أخرى كتصوير بعض المقالات أو استعاراتها ؟
- 3- هل لتقديم خدمة البث الانتقائي أي أثر على حاجة المستخدم إلى إجراء البحث الراجع للإنتاج الفكري ؟
- 4- ما هي علاقة ما يتلقاه المستخدم من إخطارات البث الانتقائي بنمط ممارسته للتجول في أنحاء الإنتاج الفكري الحديث ؟

ولكي يكون تقييم خدمة البث الانتقائي للمعلومات كاملاً فإنه ينبغي أن يتم من وجهة نظر كل من المستفيد وأخصائي المعلومات أو المسئول عن تقديم الخدمة في نفس الوقت. ويعني ذلك اهتمام التقييم بالاستدعاء والتحقيق فضلاً عن فعالية التكلفة ومدى الجودة فيما تقدمه الخدمة للمستفيد، ومدى السرعة، ومدى الثقة أو إمكان الاعتماد على ما يحصل عليه المستفيد من معلومات .

وهناك من يرون أن تكون وسائل الحصول على بيانات التقييم جزءاً لا يتجزأ من نظام البث الانتقائي للمعلومات، حيث يمكن الاستفادة من هذه البيانات من جانب المسئول عن الخدمة لأغراض المتابعة وقياس الأداء وما يترتب على ذلك من تطوير، ومن جانب الباحثين في الاتصال العلمي وعلم المعلومات. وليست هناك طريقة معيارية لتقييم نظم البث الانتقائي. وتتوسل معظم الطرق التي اتبعت حتى الآن بمناهج دراسة المستفيدين من المعلومات والمعتمدة أساساً على الاستبيان.

ومن بين هذه الطرق ما يطلب من المستفيدين تقسيم ما يحصلون عليه من إشارات إلى فئات على النحو التالي على سبيل المثال

- 1- إشارات ذات أهمية مباشرة .
- 2- إشارات هامة ولكنها ليست للإفادة الفورية.
- 3- إشارات هامة إلا إنه سبق الاطلاع عليها .
- 4- لا يمكن الحكم على مدى أهميتها نظراً لعدم توافر البيانات الكافية .
- 5- لا أهمية لها لأنها لا تتصل بسمات الاهتمامات الموضوعية كما تم للنظام .
- 6- لا أهمية لها نظراً لأن الاهتمامات اختلفت عما كانت عليه عند وصفها للنظام وهناك أكثر من طريقة لتقسيم الإشارات المسترجعة من وجهة نظر المستفيد، حيث يمكن على سبيل المثال تقسيم هذه الإشارات أيضاً وفقاً لما لها من أثر مباشر على المستفيد على النحو التالي :

- 1- الإحياء باتجاهات بحث جديدة في المجال .
- 2- التعرف على الآخرين المهتمين بالمجال .

3- الإحاطة بالبحوث التي تمت في المجال .

4- إتاحة المزيد من الوقت لأغراض الدراسة والبحث .

ورغم تعدد طرق التقييم فإن المجال مازال يفتقر إلى طريقة لتقدير مدى نجاح النظام أو لمقارنة أداء نظام آخر، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف مواصفات مرادد البيانات وسبل التعامل مع هذه المرادد.

6- أهداف خدمة البث الانتقائي للمعلومات :

1- توفير وقت المستفيد في الاطلاع على الإنتاج الفكري في الموضوع أو الموضوعات التي تهتم في مجال اهتمامه.

2- توفير الوقت والجهد على المستفيد بحثا عن ما هو جديد عن معلومات ووثائق في مجالات تخصصه واهتماماته.

3- تكوين ملفات خاصة تشتمل على مستخلصات أرسلت إلى الباحثين لكي يحتفظوا بها.

4- التعرف على تواجد مصادر المعلومات والدوريات التي لم تعرف من قبل.

5- إن الخدمة البث الانتقائي للمعلومات قد توفر من الحاجة إلى البحث الراجع.

6- المساعدة في تحسين وتطوير وبناء وتنمية المجموعات المكتبية وذلك باستبعاد دوريات تقل في أهميتها عن دوريات أخرى على التقييم الناتج عن خدمات البث الانتقائي للمعلومات.

7- المساعدة في تدريس موضوع أو موضوعات تهتم الباحث(98).

7- أساليب البث الانتقائي للمعلومات:

هناك أسلوبين للبث الانتقائي للمعلومات هما:

أ- الأسلوب اليدوي: في هذا الأسلوب تعد خدمات المعلومات يدوية إذا كان عدد المستفيدين محدودا وهناك عدة أساليب يدوية تستخدم في إدخال خدمة البث الانتقائي للمعلومات وتأخذ هذه الأساليب الأشكال التالية:

1- الاعتماد على الذاكرة أي أن يقوم أخصائي المعلومات بإرسال الوثائق أو الوثيقة المستلمة حديثاً أو إشارة عنها إلى المستفيد اعتماداً بأن لها أهميتها لذلك المستفيد وهذا قد ينطبق على منظمة صغيرة جداً

2- مقارنة وصف الوثيقة بسمات (اهتمامات المستفيد) اعتماداً على ترجمة هذه الاهتمامات إلى أرقام تصنيف أو المصطلحات تكشفية تستخدم بالمكتبة أو مركز المعلومات.

3- الحصول على الاشتراك في خدمات بث تجارية توزعها بنوك وقواعد مراصد المعلومات.

4- إرسال مستخلصات منفردة تؤخذ من كثرة الاحاطة الجارية إلى شخص واحد في الهيئة.

5- إرسال الوثائق أو إشارات ببلوغرافية عنها إلى شخص واحد في الهيئة يعمل كوسيطاً ويتحمل مسؤولية إيصال المعلومات إلى الشخص المناسب.

6- إرسال نسخ إضافية من جذاذات الفهرسة إلى المستفيد حسب تخصصاتهم.

ب- الأسلوب الآلي:

إن أول نظام للبث الانتقائي للمعلومات على الحاسب الآلي استخدام في وكالة ناسا للفضاء في بداية الستينات.

وهناك ملفين (حقليين) في منتهى الأهمية في سبيل تقديم هذه الخدمة وهما:

1- ملف أو حقل موضوعات اهتمام المستفيد.

2- ملف أو حقل فئة المستفيد.

8- مشكلات البث الانتقائي للمعلومات:

هناك عدة مشكلات للبث الانتقائي للمعلومات هي:

1- تنوع حاجات المستفيد وما يفضلون استخدامه من أنواع الاتصال المختلفة وما يعترض طلباتهم من غموض وما يصنعون من مقاييس لشعورهم بالرضى وما يكون لديهم من عدم معرفة بأنشطة المعلومات والإمكانيات المتاحة لوحدات المعلومات.

2-عوائق تتعلق بالمؤسسات والتي تربط بالقانون الأساسي للوحدة أو بموقعها في التسلسل الإداري أو الجغرافي ويبعدها بعضها عن بعض مصادر المعلومات وبطابع السرية.

3-العوائق الفنية مثل التزخر الذي قد يحدث في استسلام الوثائق ومعالجتها ونقص التجهيزات الضرورية وقلة الحاملين وكل هذه الأمور تحد من الخدمات المعروفة كما ونوعاً.

4-العوائق المالية التي تجبر وحدات المعلومات على إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين المختلفين بوسائل محددة.

5-العوائق المرتبطة بالقصور في نواحي الإدارية مثل عدم كفاية الصلة بين الوحدة والمستفيدين والإخفاق في التعريف بخدمات الوحدة وترتيب الأولويات الخاصة بوظائف المعالجة والتركيز على تأدية الخدمات التقليدية التي قد تكون غير ملائمة والجهل بالحاجات الحقيقية للمستفيدين(13).

الفصل الثالث

خدمات البحث بالاتصال المباشر

- 1- تعريف البحث بالاتصال المباشر:
- 2 -مكونات ومتطلبات البحث بالاتصال المباشر:
- 3-أما فوائد طريقة البحث بالاتصال المباشر
- 4-خطوات البحث بالاتصال المباشر:
- 5-مشكلات البحث بالاتصال المباشر:
- 6-فوائد البحث بالاتصال المباشر بالنسبة للمستخدمين:
- 7-فوائد البحث بالاتصال المباشر بالنسبة للمكتبات:



خدمات البحث بالاتصال المباشر

1-تعريف البحث بالاتصال المباشر :

البحث بالاتصال المباشر هو نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية (Terminals) حيث يتم الاتصال بنظام وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً في مناطق جغرافية متعددة ومتباعدة . مما أدى إلى ظهور هذه الخدمات لتجهيز المعلومات إلى مجتمع المستخدمين .

أ- وجود الهيئات والشركات والجمعيات التي تقوم بتجهيز المجموعات الضخمة من المواد الوراقية (الببليوغرافية) وعلى الرغم من أن الغالبية العظمى منها كان الهدف الأصلي منها إنتاج الكشافات إلا أن أعداداً متزايدة منها يتم تجهيزها الآن في أشكال قابلة للقراءة بوساطة الحاسوب .

أ- التقدم في تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات .

ب- الخبرات البشرية (88).

2-مكونات ومتطلبات البحث بالاتصال المباشر :

- واكي تستطيع مؤسسات المعلومات تجهيز المعلومات بهذه الطريقة فلا بد من وجود
- 1- قواعد أو بنوك للمعلومات مخزنة بالحاسوب وتقرأ آلياً .
 - 2- موزع أو مورد للخدمة يضمن وصول المستخدمين إلى هذه القواعد أو البنوك.
 - 3- مكاتب ومراكز معلومات تشترك في هذه القواعد.
 - 4- مستفيد يستطيع التعامل مع هذه الخدمة وله معرفة بإجراءاتها المكونات التكنولوجية، والتي تشمل على المحطات الطرفية، الهاتف، المحول أو المعدل (المودم) وشبكة اتصالات لتتبادل المعلومات بين الحاسبات .
- 3-أما فوائد طريقة البحث بالاتصال المباشر فهي :

- 1- وصول مباشر إلى خزين واسع من مصادر المعلومات.

2- بحث أكثر فعالية بسبب الإمكانيات الواسعة والمتعددة للوصول إلى المعلومات المخزنة ألياً .

3- عمل كتابي أقل ضجراً والقدرة في الحصول على نسخة مطبوعة من النتائج

4- حداثة أكثر في المعلومات.

5- سرعة الوصول إلى المعلومات .

6- الشمول في التغطية .

7- المرونة من خلال الطابع التفاعلي للاسترجاع. فالباحث عادة ما يتلقى تغذية عكسية أو مرتدة حول صلاحية البحث، كما أن بإمكانه تغيير سمات المستفيد أو إستراتيجية البحث بالإضافة إلى وجود العديد من مداخل البحث الإضافية وغير ذلك .

8- فعالية التكلفة إن الاسترجاع على الخط المباشر أقل تكلفة من نظائره من عمليات البحث اليدوي، كما يمكن للاسترجاع على الخط المباشر أن يسهم في خفض ما تتحمله المكتبات من نفقات بإلغاء الاشتراك في خدمات التكشيف والاستخلاص وغيرها من الخدمات الببليوغرافية المطبوعة المكلفة والتي لا تستخدم بكثافة طالما أن مثيلاتها الإلكترونية متاحة على الخط المباشر.

4-خطوات البحث بالاتصال المباشر:

هناك عدد من الخطوات الأساسية التي ينبغي إتباعها وتنفيذها في عملية البحث بالاتصال المباشر وهي :

1- تكون البداية بعد تحديد أغراض وأهداف البحث أولاً والمعرفة التامة والفهم المطلوب لحاجة المستفيد إلى المعلومات من حيث كمية ونوعية المعلومات المطلوبة وهنا يفضل استخدام استمارة مصممة لهذا الغرض.

2- تحديد واختيار المفاهيم والمصطلحات والواصفات المناسبة للبحث، والعلاقات المتداخلة بين تلك المفاهيم.

3- استخدام المصطلحات والواصفات بضوء إستراتيجية البحث المطلوبة .

4 -اختيار قاعدة، أو قواعد المعلومات المطلوبة للبحث، وفي هذا المجال يتم اختيار قواعد المعلومات في ضوء أسس متعددة أهمها :

1- مجال الاختصاص، أي الموضوع المطلوب تغطيته .

2- نوع القاعدة التي يحتاجها المستفيد. فهناك قواعد ببلوغرافية مجردة، وأخرى تشتمل على مستخلصات، كما أن هناك قواعد حقائق وأرقام وأدلة، وقواعد نصوص كاملة .

3- لغة الاسترجاع (المادة المسترجعة) باللغة العربية، أو غيرها .

4- التغطية الجغرافية والزمنية للقاعدة .

5- تقييم المعلومات المسترجعة بضوء الإستراتيجية المطبقة .

6- طبع النتائج

7- مراجعة النتائج

8- تقديم النتائج إلى المستفيد

أما الذي يقوم بإجراء البحث بالاتصال المباشر فيتمثل بالآتي

أ- أن يقوم المستفيد الذي يحتاج إلى المعلومات بإجراء البحث بنفسه .

ب- أن يقوم اختصاصي المعلومات بإجراء البحث في حالة غياب المستفيد

ت- أن يشترك كل من الوسيط والمستفيد في إجراء البحث

وإذا ما أردنا تقديم خدمات البحث بالاتصال المباشر، فلا بد من النظر إليها من خلال العناصر الآتية:

1- مهارة الموظفين المسؤولين عن إجراء البحث .

2- الإفادة من الخدمة .

3- مدى رضى المستفيدين عن الخدمة من حيث تلبية احتياجاتهم من المعلومات.

3- التقنيات المستخدمة من حيث تطورها وكفاءتها (95).

5- مشكلات البحث بالاتصال المباشر :

رغم الكثير من المميزات التي ينتم بها البحث بالاتصال المباشر إلا أن هناك عدداً من المشكلات الخاصة بالبحث بالاتصال المباشر، ومنها :

- 1- عجز بعض قواعد المعلومات في تغطية مصادر المعلومات القديمة .
 - 2- الحاجة إلى وسطاء متخصصين ومدربين في مجال التوثيق والمعلومات والمكتبات لإجراء البحث نيابة عن المستفيدين .
 - 3- الحاجة إلى مجموعة من الأجهزة والمعدات التي قد لا تتوفر في الأسواق المحلية.
 - 4- تكاليف المعدات والأجهزة .
 - 5- القصور في التغطية الموضوعية لبعض المجالات وتغطية النتائج الفكري الصادر بلغات معينة وفي أقطار معينة.
 - 6- الوقت والموارد اللازمة لتدريب الوسطاء .
 - 7- الخلل الفني في الأجهزة والمعدات واحتمالات التشويش بمختلف أنواعه (34).
- 6- فوائد البحث بالاتصال المباشر بالنسبة للمستفيدين:
- 1- وصول مباشر إلى مجال واسع من مصادر المعلومات.
 - 2- بحث أكر فعالية بسبب الإمكانات الواسعة والمتعددة للوصول إلى المعلومات المخزنة.
 - 3- عمل كتابي أقل ضجراً والقدرة على الحصول على نسخ مطبوعة من النتائج.
 - 4- حداثة أكثر في المعلومات.
 - 5- بحث أسرع ويصل إلى (5%) من الوقت الذي يحتاجه البحث اليدوي.
 - 6- إمكانية البحث في قواعد للمعلومات غير متوفرة بشكل مطبوع.
 - 7- استعراض أدبيات البحث والتطورات في المجالات المختلفة.
 - 8- الدخول إلى قواعد البيانات البيولوجية مباشرة.

7- فوائد البحث بالاتصال المباشر بالنسبة للمكتبات:

- 1- تعزيز عمليات بناء وتنمية المجموعات في المكتبة بصورتها التقليدية والإلكترونية والاشتراك في الدوريات الإلكترونية.
- 2- تقوية اتصال المكتبة بالمجتمع من خلال البريد الإلكتروني.
- 3- تسويق لأغراض الشراء والبحث والإطلاع.
- 4- تسهيل عملية الإعارة بين المكتبات وزيادة حجم المعلومات المتبادلة.
- 5- تسهيل عملية التبادل والإهداء باستخدام البريد الإلكتروني.
- 6- تشجيع المكتبات على المشاركة وجعلها إلى عالم المكتبات الإلكترونية.
- 7- فهرسة وتصنيف المواد وتصحيح بياناتها وذلك من خلال الإطلاع على فهارس المكتبات العالمية مما يوفر الجهد والمال في تحقيق الإعارة الإلكترونية بين المكتبات (91).



الفصل الرابع

خدمات التكشيف

- 1- مفهوم التكشيف.
- 2- عوامل ظهور الكشافات وأهميتها .
- 3- خطوات اعداد الكشاف
- 4- خصائص التكشيف الجيد .
- 5- لغات التكشيف.
- 6- عملية التكشيف وخطواته.
- 7- أدوات التكشيف :
- 8- أهمية ووظائف الكشافات:
- 9- عناصر الكشاف الجيد.
- 10 وظائف الكشافات.
- 11- أغراض الكشافات.
- 12- الكشافات الآلية: عناصرها ايجابية وسلبية.



خدمات التكشيف

1- مفهوم التكشيف:

التكشيف هو عملية توصيف وتعريف الوثيقة باستخدام مصطلحات تعبر عن المحتوى الموضوعي لها. ولا يقصد بالتكشيف الوصف المادي للوثيقة (الفهرسة الوصفية) على الرغم من أن بعض عناصر الوصف المادي قد يستخدم في الكشف الموضوعي ما إذا كانت هذه المعلومات تساعد المستفيد على تحديد ما إذا كانت وثيقة ما تجيب على طلبه أم لا.

وفي عملية التكشيف يتم استخلاص واستنباط المفاهيم من الوثائق بعملية التحليل الواعي لها، ثم تترجم هذه المفاهيم إلى عناصر اللغة المستخدمة في التكشيف ونقصد باللغة الرموز أو المصطلحات التي تستعمل للتعبير عن نتائج التحليل الموضوعي لمحتوى المواد التي يتم تكشيفها.

أما نظام التكشيف فهو مجموعة من الإجراءات اليدوية أو الآلية المتبعة في تنظيم المحتوى الموضوعي لأوعية المعلومات خدمة لأهداف الاسترجاع وعملية البحث. وتعد لغة التكشيف أهم عناصر هذا النظام، وتمثل مجموعة الرموز أو المصطلحات التي تستخدم في التعبير عن المحتوى الموضوعي للوثائق (3).

وتمثل الكشافات أدلة منهجية موضوعية منظمة للمواد أو الأفكار التي تشتمل عليها الكتب والدوريات والصحف وسواها من مصادر المعلومات، وعادة ما تكون هذه الأفكار والمواد ممثلة بمداخل رئيسية وفرعية مرتبة وفقاً لترتيب معين كالترتيب الهجائي لتسهيل مهمات الباحثين في الوصول للمعلومات بأسرع وقت وأقل جهد ممكن، كما أنها تعرف الباحثين بالمجالات الموضوعية لتخصصاتهم وطبيعة العلاقات بين هذه الموضوعات .

وبعرض الحزيمي لمفهوم التكشيف بما يلي (17):

(1) أ- مفهوم التشفيف: INDEXING كلمة من الكلمات الحديثة الاستعمال في اللغة العربية ويقصد بها عملية خلق المداخل في كشاف ؛ أو أعداد المداخل التي تقود للوصول إلى المعلومات في مصادرها

(2) . ب- مفهوم نظام التشفيف: INDEXING SYSTEM هو مجموعة الإجراءات المحددة لتنظيم محتويات سجلات المعرفة لأغراض الاسترجاع والبحث. والتشفيف كموضوع ليس فنا خالصا، أو علما خالصا، ولكنه يخلط بين خصائص كل منهما. فهو فن لأنه يتطلب الإحساس والحدس والتشويق، وهو من ناحية أخرى علم لأنه يستلزم خلق ومعرفة الأساليب والقواعد التي تتبع، وتوخي الدقة والإتقان. وهو ليس فنا خالصا لأنه لا يشجع على الإبداع الفردي والبعدين القواعد أو المبادئ. وهو ليس علما خالصا لأنه أسلوب عملي وتجريبي، ولأنه لا يطور أو يطوع القوانين العالمية الممكن تطبيقها ، أي أنه لا توجد القواعد التي يمكن تطبيقها بدقة عن نطاق عالمي.

ج. مفهوم الكشاف: INDEX كلمة إنكليزية مشتقة من الكلمة اللاتينية Indi care والتي تعني لفت النظر أو الإشارة إلى شيء ما أو دلالة عليه .

أي أنه عبارة عن أشارها أو علامة توضح أو تفسر شيء ما. وقد دخلت هذه الكلمة اللغة الإنكليزية في القرن السادس عشر بمعناها اللاتيني ذاته. وتقدم المواصفة البريطانية لأعداد الكشافات التعريف التالي للكشاف: ((دليل منهجي لموضع أو مكان الكلمات ، أو المفاهيم، أو الوحدات الأخرى في الكتب، أو الدوريات أو غير ذلك من المطبوعات)) .

ويتكون الكشاف من سلسلة من المداخل، لا ترتب وفق الترتيب التي تظهر به في المطبوع وإنما وفق نمط آخر من الترتيب (مثل الترتيب الهجائي) يختار لتمكين المستفيد من إيجادها بسرعة معال وسائل التي تبين موضع أو مكان كل وحدة. أما في علوم المكتبات فيقصد به أحد أشكال التحليل الموضوعي للوثائق.

التكشيف عبارة عن عملية خلق المداخل في كشاف أو إعداد المداخل التي تقود للوصول إلى المعلومات في مصادرها. كما يقصد به إعداد الكشافات أو إعداد مداخل الكشافات التي تؤدي للوصول إلى المعلومات في مصادرها وتتضمن هذه العملية بإيجاز فحص الوثيقة وتحليل المحتوى وفقاً لمعايير محددة، وتحديد مؤشرات المحتوى، وإضافة مؤشرات المكان، وتجميع المداخل الناتجة في كل متماسك.

بذلك فإن التكشيف يجمع بين خصائص كل من العمل والفن. ويقصد به أيضاً انتقاء مجموعة من الكلمات المفتاحية الدالة تسمى الوصفات مأخوذة من اللغة الطبيعية للوثيقة (6).

«-التكشيف علم أم فن :

إن عملية التكشيف هي علم وفن في آن واحد فهو علم لأنه يحتاج إلى ابتكار قواعد منطقية والالتزام بها، كما يتطلب الدقة المتناهية والانضباط في التنظيم، ويتطلب من المكشف على أن يكون على دراية وافية وحديثة بالتقنيات والمكانز المستخدمة في الموضوع المراد تحليله ولغة الوثيقة، ويظهر قدرة المكشف على فهم احتياجات المستفيدين ولهذا فإنه ليس فناً منفرداً ولا علماً مستقلاً خالصاً ولكنه يجمع بين خصائص كل منهما معاً (3ص45)

2-عوامل ظهور الكشافات وأهميتها :

يمكن القول أن الكشافات بشكل خاص والأعمال الببليوغرافية بشكل عام قد ظهرت أولاً وقبل كل شيء لمواجهة مشكلة انفجار المعلومات من خلال المساهمة في التحكم أو الضبط الببليوغرافي لهذا الكم الهائل من مصادر المعلومات المتنوع شكلاً ومضموناً كذلك فإن تعدد لغات الإنتاج العلمي في العالم وعدم إجادة الباحث لأكثر من لغة أو لغتين بجانب لغته الأم ، يعتبر عائقاً آخر يمكن أن تساهم الكشافات في التخفيف من حدته .

أما تعدد أشكال النشر فقد ساهم بشكل واضح في تضخم مصادر المعلومات، فبعد أن كانت الكتب هي الوعاء الرئيسي للمعرفة، جاءت الدوريات والنشرات

والتقارير وأوراق المؤتمرات والرسائل الجامعية وغيرها من المواد المنشورة وغير المنشورة. ثم ظهرت المواد السمعية والبصرية بأشكالها الثلاث المختلفة: السمعية كالأشرطة السمعية والاسطوانات، والبصرية كالصور والشرائح الفيلمية والسمع بصرية كالأفلام الناطقة وأشرطة الفيديو.

ثم جاءت المصغرات الفيلمية بشكلها المسطح كالميكروفيش والملفوف كالميكروفيلم وأخيراً جاءت المواد المقروءة ألياً بمختلف أشكالها والتي كان آخرها أسطوانة الليزر، لتزبد من حجم المشكلة. وهكذا أصبح التكشيف لهذا المحيط من مصادر المعلومات ضرورة حتمية.

ولقد أدى التداخل بين الموضوعات المختلفة وغياب الحواجز التي كانت قائمة في الماضي إلى ظهور موضوعات جديدة لا حصر لها، ولهذا أصبحت الكشافات الموضوعية الدقيقة والشاملة في تغطيتها قادرة على مساعدة الباحثين والمتخصصين في استرجاع المعلومات التي يحتاجونها في تخصصاتهم الدقيقة بسهولة. أما الحاجة إلى المعلومات وبسرعة لاتخاذ القرارات وبخاصة في بعض الموضوعات كالطب والاقتصاد والعلوم والتكنولوجيا والسياسة والإدارة، فقد كانت من بين العوامل الرئيسية التي أسهمت في ظهور الكشافات وتطورها بشكل متزايد. وتأتي أهمية الكشافات كأداة من أدوات التحكم البليوغرافي لمصادر المعلومات من دورها الواضح في عملية استرجاع المعلومات وبالتالي استخدامها من قبل الباحثين والمتخصصين والمهتمين والدارسين ومتخذي القرارات للأغراض المختلفة

كما تأتي أهميتها من كونها أدوات ببلوغرافية :

- قدرة على تقديم كم هائل من المعلومات الجديدة للباحثين حول عدد هائل من مصادر المعلومات في المجالات المختلفة.
- تشكل حلقة اتصال بين الباحث عن المعلومات من جهة ومصادر المعلومات من جهة أخرى.

- قدرة على تقليل الجهود المبذولة من قبل الباحثين عن المعلومات والزمن اللازم لاسترجاع المعلومات من مصادرها الأصلية.

- سهلة وبسيطة ومتوفرة للباحثين عن المعلومات وأحياناً مرافقة للمصادر نفسها وتشكل جزءاً أساسياً منها.

- قدرة على الإجابة على تساؤلات كثيرة حول : من ؟ نشر ماذا ؟ وأين ؟ ومتى ؟ وتتضمن عملية التكتشف سواء للكتب أو الدوريات أو غيرها من المواد عدة مراحل أو خطوات تتلخص في النقاط التالية :

أولاً: التذكير بأهداف العملية أو تحديدها عند الضرورة

ثانياً : التعرف على الوثيقة أو المادة أو المصدر المراد تكتشفه

ثالثاً: تحديد الموضوع الرئيسي للوثيقة أو المادة

رابعاً : التعرف على عناصر المحتوى الواجب وصفها واستخراج المفردات أو الواصفات أو رؤوس الموضوعات المناسبة

خامساً: التأكد من صلة المفردات التي تم اختيارها بالموضوعات.

سادساً : تحويل أو تبديل مفردات اللغة الطبيعية إلى مفردات مناسبة للتكتشف (واصفات) .

سابعاً: إضافة رمز (رقم) لكل مفردة أو واصفة ليبدل على مكان وجودها في الوثيقة لاسترجاعها بسهولة عند الضرورة.

ثامناً: تجميع المداخل في كل متماسك وإنشاء نمط من العلاقات بينها (37) .

3- "خطوات إعداد الكشافات :

هناك عدة خطوات يمر من خلالها إعداد الكشافات وهي:

1- تحديد الهدف من إعداد الكشافات والمستفيدين منه .

2- تبيان حدود التغطية الموضوعية والفترة الزمنية والنطاق الجغرافي ونوعيات المواد المراد تكتشفها .

3- توفير المواد المراد تكشيفها وقراءتها قراءة دقيقة للتعرف على الأفكار والموضوعات التي تحتويها .

4- تحليل محتوى الوثائق وتسجيل البيانات المطلوبة على بطاقات معينة .

5- تلصق المفردات المميزة في الوثائق بواسطة واصفات أو مصطلحات مناسبة اعتماداً على قوائم رؤوس الموضوعات أو مكانز خاصة .

6- إضافة رمز (أرقام أو حروف) لكل واصفة للدلالة على مكان وجودها داخل المجموعة المكشوفة لأغراض الاسترجاع.

7- تجميع المداخل الناتجة في كل متماسك .

8- عمل الوسائل المكتملة لتوضيح العلاقات بين الواصفات أو رؤوس الموضوعات وذلك عن طريق الإحالات وإعداد المداخل الإضافية بأسماء المؤلفين أو العناوين.

9- مراجعة البيانات المطلوبة بدقة لتفادي الأخطاء التي قد تحدث نتيجة للسهو أو لقلة الخبرة.

10- تقرير الشكل المادي للكشافات سواء ظهر الكشف في شكل بطاقي أو في شكل كتاب، ولا بد من الاهتمام هنا بالطباعة والإخراج الفني .

ويتطلب إعداد الكشفات الجيدة استخدام عدد من الأدوات الفنية التي تكفل الدقة والتوحيد والاستمرارية في العمل، وهي :

4- قواعد التكشيف .

وهي التعليمات التي يجب أن يلتزم بها المكشف في جميع مراحل العمل سواء في اختيار المصطلحات أو صياغتها، وكذلك وصف المداخل وعدد المداخل للوثيقة الواحدة والمواد التي تكشف أو لا تكشف، وعناصر الوصف في البطاقة وغير ذلك.

5- المكانز أو قوائم رؤوس الموضوعات .

يعتمد الكشف بشكل كبير على التحكم في المصطلحات ويتم ذلك عن طريق اختيار قوائم رؤوس الموضوعات أو المكانز التي تساعد الكشف في تقرير الواصفات للمواد المكشفة وفقاً لخطة ثابتة يعتمد عليها دائماً .

3- قوائم الاستناد (Authority List) .

وهي ثبت بالمصطلحات والإحالات التي استخدمت في مشروع الكشف. وتعد هذه القائمة على شكل بطاقات، وتظل هكذا طالما ظل المشروع قائماً، وقد تطبع في المستقبل ليستفيد منها من يرغب في المشروعات الأخرى المشابهة، وتشتمل هذه القائمة على رؤوس الموضوعات وأسماء الأشخاص والهيئات والجمعيات والأسماء الجغرافية وغير ذلك.

4- خصائص الكشف الجيد :

إن جودة الكشف وبالتالي الكشافات الجيدة تتمثل في أنها تشتمل على العناصر الآتية

1- الشمول .

يقصد بالشمول أو الإحاطة في عملية الكشف عدد الموضوعات أو الأفكار التي يبرزها الكشف في تكشيفه للوثيقة. وكلما ارتفع مستوى إحاطة الكشف بمحتوى الوثيقة ازداد عدد المداخل الكشفية الخاصة بها. فنظم الاسترجاع التي تستخدم مدخلاً كشفياً واحداً أو رقم تصنيف واحد للوثيقة الواحدة لا تحقق مستوى مرتفعاً للشمول .

وللشمول في الكشف أهمية بالنسبة للاستدعاء لأنه كلما ارتفع مستوى الشمول ازداد عدد الوثائق التي يتم استرجاعها استجابة لاستفسار معين. وهذه الوثائق المسترجعة تتفاوت فيما بينها من حيث مدى اتصالها بموضوع الاستفسار ومدى قدرتها على تلبية احتياجات المستفيد بالإضافة إلى أن هناك تفاوتاً عكسياً بين الاستدعاء والدقة (37).

2- التخصيص .

يرتبط التخصيص في الكشف بنوعية المصطلحات التي توفرها لغة الكشف للكشف. فإذا كانت المصطلحات الكشفية المستعملة تتطابق تماماً مع الموضوعات وتصفها أو تدل عليها على وجه التحديد حينئذ يكون الكشف مخصصاً. أما إذا كانت المصطلحات الكشفية المتوافرة لا تطابق الموضوعات بشكل محدد فإن اللغة حينئذ تكون أقل تخصيصاً. وهناك ارتباط وثيق بين التخصيص في الكشف ومعدلات الاستدعاء والدقة في نظم الاسترجاع، فكلما كانت لغة الكشف أكثر تحديداً ارتفع معدل الدقة في النظام لأنه في هذه الحالة لا سترجع إلا تلك الوثائق المطابقة للمصطلحات الكشفية على وجه التخصيص. وهكذا فإن التخصيص في لغة الكشف عامل أساسي في اختيار المصطلحات .

3- التعمق :

مصطلح عام يستعمل بأكثر من معنى، فهناك من يستعمله للدلالة على مدى الدقة في تحديد معالم الفئات أو الأقسام الموضوعية، بينما يستعمله آخرون للدلالة على مدى الإلمام بكل الموضوعات التي تعالجها الوثيقة .

4- الاطراد :

يقصد به التوحيد والاتساق فيما يتخذه المكشف الواحد أو مجموعة المكشفين من قرارات في عملية الكشف. ويرى (ألن كنت) أن من المستحيل على المكشف الواحد أو مجموعة المكشفين تحقيق الاطراد المطلق في ممارستهم للتحليل الموضوعي للوثائق. لأن الإنسان لا يختار الشيء نفسه على طول الخط إذا ماواجه نفس فرصة الاختيار أكثر من مرة نظراً لما يطرأ على الحالة الذهنية من تغيير لأسباب نفسية واجتماعية .

5- وحدة الشكل :

إتباع أسلوب موحد لوصف الوثيقة الواحدة أو الوثائق المتصلة بالموضوع ، وهناك مجموعة عوامل تتأثر بها جودة الكشف، وهي :

أ- المكشف: تؤثر خبرة المكشف في الجودة. وعليه أن يعرف شيئاً عن الموضوع الذي يعالجه، كما أن عليه أن يكون على إلمام جيد بالمفاهيم والمصطلحات في الموضوع ومعرفة جيدة (بقوائم رؤوس الموضوعات / المكنز / نظام التصنيف) وواعياً لحاجات المستفيدين.

ب- الوثائق : تتفاوت درجة سهولة الكشف بين وثيقة وأخرى. وتتأثر الجودة بطول الوثيقة ودرجة تعقيدها وطريقة تنظيمها وأسلوب عرضها ويلاحظ هنا أن الوثائق التي تضم مستخلصات أو خلاصات أو استنتاجات يكون عادة كشف أسهل .

ت- المفردات: إن وضوح الهيكل الهرمي والاقتراني في قائمة المفردات يؤدي إلى جودة الكشف ولا بد أن تتضمن القائمة تبصيرات وتعريف للمصطلحات المبهمة فضلاً عن إثرائها بالمصطلحات الداخلة لمساعدة المكشف في اختيار المصطلح الصحيح .

ث- التعليمات: إن التعليمات التي على المكشف أن يلتزم بها مثل عدد للمصطلحات لكل وثيقة تؤثر في جودة الكشف سلباً أو إيجاباً .

- أما القائمون على إعداد الكشافات فهم :

1- المؤلفون وحجم الأشخاص الأنسب لأنهم أدري من غيرهم بمواضيع مؤلفاتهم ومحتوياتها، إلا أن هناك قواعد وأنظمة الكشف قد يجهلها المؤلفون .

2- المكشفون المتخصصون.

3- دور النشر التي يتوافر لديها مكشفون متخصصون من ذوي المهارة في الكشف .

وبشكل عام يمكن القول بأن المكشف المتخصص إذا قام بإعداد الكشافات بالتعاون والتنسيق مع المؤلفين فإن النتائج ستكون أفضل (36).

5- لغات الكشف:

لغة الكشف : Indexing Language مصطلح حديث نسبيا يستعمل الآن للدلالة على مجموعة الرموز أو المصطلحات التي يستعملها المكشف في التعبير عن نتائج تحليله للمحتوى الموضوعي للوثائق.

وكما تستعمل لغة الكشف في تسجيل نتائج التحليل في مرحلة المداخلات فإنها تستعمل هي نفسها أيضا في تحليل الاستفسارات التي ترد من المستخدمين في مرحلة الاسترجاع ولهذا فإنها تعتبر لغة وسيطة بين الوثائق والمخترنة في نظام استرجاع المعلومات وبين المستخدمين من هذه الوثائق (6).

وتقسم لغات الكشف إلى فئتين رئيسيتين هما :

1: اللغات المقيدة : *Controlled Languages* وهي اللغات التي تتحدد مفرداتها وتحسم مشكلاتها الدلالية وتستقر قواعدها النحوية من البداية بحيث تكون بين يدي المكشفين أدوات عمليّة مشتملة على المداخل الكشفية في أشكال محددة ينبغي التقيد بها في التعبير عن المحتوى الموضوعي ومن أمثلتها:

- خطط التصنيف الحصرية: *Classification Systems* كتصنيف دوي العشري وتصنيف مكتبة الكونجرس... الخ.

- قوائم رؤوس الموضوعات: *Subject Heading Lists* كقائمة رؤوس موضوعات مكتبة الكونجرس والقائمة العربية الكبرى لرؤوس الموضوعات... الخ.

- المكنز: *Thesauri* * ومن أمثلتها مكنز مصطلحات علم المعلومات *Thesaurus of Information Science Terminology* ومكنز أيركالقربوي *Thesaurus of ERIC Descriptors* ومكنز الجامعة الذي أعده مركز التوثيق والمعلومات في الأمانة العامة لجامعة الدول العربية .

وتسمى هذه اللغات بالمقيدة للأسباب التالية :

- 1- ممارسة التحكم وفرض بعض القيود في تحديد العلاقات الدلالية من المصطلحات المترادفة وشبه المترادفة لاختيار المصطلح المفضل على غيره كمدخل ثم ربطه بالأشكال المرادفة بالإحالات .
- 2- ممارسة التحكم في صياغة المداخل المكونة من أكثر من عنصر أو مصطلح واحد، كما هو الحال في المضاف والمضاف إليه مثل:
القطن ، تجارة.
القطن ، تسميد .
القطن ، زراعة.
بدلاً من ((تجارة القطن)) و ((تسميد القطن)) و ((زراعة القطن)).
- 3- ممارسة التحكم فيتجنب استعمال مصطلحات بعينها كالمصطلحات التي يكتنفها الغموض نتيجة لتعدد معانيها أو المشترك اللفظي، أو استعمال بعض هذه المصطلحات مع تحديد مجالاتها الدلالية أو حدود استعمالها.
- 4- استعمال صيغ بعينها للمصطلحات كاستعمال صيغ الجمع بدلاً من المفرد أو العكس في بعض الأحيان مع الإحالة من الشكل غير المستعمل إلى الشكل المستعمل.

2 : اللغات غير المقيدة : Uncontrolled Languages

وتسمى أيضاً باللغات المطلقة أو الطبيعية وهي التي لا تفرض قيوداً معينة على القائم بعملية التكشيف في اختيار مصطلحات الكشافات بل تعتمد أساساً على المصطلحات والكلمات المفتاحية الدالة Keywords الواردة في نص الوثيقة أو عنوانها أو في مستخلصها وبذلك فإنها تمثل لغة مؤلف الوثيقة.

وهناك الآن مقياسان لتقييم أداء لغات التكشيف وهما الاستدعاء Recall والدقة Precision ويتأثر الاستدعاء والدقة في الاسترجاع بلغة التكشيف المستخدمة ومدى تخصيصها فضلاً عن تأثيرهما أيضاً بالطريقة التي تستخدم بها هذه اللغة سواء في تكشيف الوثائق أو في تكشيف الاستفسارات. وقد تبين من الاختبارات التي أجريت

على لغات التشفيف أن هناك تناسبا" عكسيا بين الاستدعاء والدقة وإن أي ارتفاع في أحدهما يؤدي تلقائيا إلى انخفاض الآخر(93).

6- خطوات إعداد الكشف:

(1) تحديد المجال الموضوعي للكشف، وكذلك تحديد المجال الزمني إذا كان التشفيف لمقالات منشورة في بعض الدوريات أو كانت طبيعة الموضوع تتطلب تحديدا زمنيا.

(2) استقبال الوثائق وفحصها جيدا لنقرر ما إذا كان من الضروري إدخالها فالكشف وإذا اتضح أن بعضها لا ضرورة لإدخاله فهذه يتم استبعادها، وإذا كان المكشف سيمثل المقالات المنشورة في إحدى المجالات فإنه من الضروري توفير أعداد هذه المجلة.

(3) قراءة كل وثيقة لتحديد موضوعها؛ وفي هذا المجال لا يجب أن نتبع طرفي النقيض، الذي يتمثل أحدهما في أخذ المعلومات عن الوثيقة من العنوان فقط، ويتمثل الثاني في قراءة الوثيقة قراءة كاملة أو مفصلة للتوصل إلى المعلومات، ومن الناحية العلمية فإننا يمكن أن نتبع حدا وسطا، إن بعض المجالات العلمية تقدم حاليا معلومات للتشفيف مع كل مقالة، والكثير منها يقدم مستخلصات مع كل مقالة، إن وجود مثل هذه البيانات يسهل عملية تحديد المعلومات المكشوفة.

(4) تحديد المعلومات المكشوفة؛ إما بوضع خط تحته أو كتابتها باليد في مكان محدد من الوثيقة.

(5) تجهيز قصاصات في شكل بطاقات؛ مقاس 7,5×12,5 سم يسجل عليها بيانات عن كل وثيقة.

(6) وضع خطة ترتيب وحدات الكشف؛ هجائي، تاريخي، جغرافي.

(7) ترتيب البطاقات تبعا للرؤوس الكشفية.

(8) عمل التنسيق بين الرؤوس الكشفية.

- (9) عمل الإحالات (أنظر) و (أنظر أيضا).
- (10) نسخ البطاقات وتجهيزها لإصدار الكشف(6).

7- أدوات الكشف: وتتمثل في :

— الأدوات المرجعية.

— الأدوات الفنية .

أولاً: الأدوات المرجعية :

تتمثل الأدوات المرجعية في الموسوعات، ودوائر المعارف، وقواميس المصطلحات، وأدلة الأماكن، والأطالس، ومصادر التراجم، علاوة على أدلة المؤسسات وغالبًا ما تكون هذه الأدوات متوفرة في قسم المراجع بالمكتبات ومراكز المعلومات ويستعين بها المكثف كلما دعت الحاجة إلى ذلك، ويفضل تكوين مجموعة خاصة به تكون في نفس المكان الذي ينجز فيه العمل .

ثانياً: الأدوات الفنية:

وتتمثل في المعايير، أو المواصفات ، وأدلة العمل أو قواعد الكشف ، وقوائم رؤوس الموضوعات، وسجلات الإسناد، والمكانز .

1- المواصفات أو المعايير : *standards*

تعتبر المواصفات من أهم الأعمال التي يسترشد بها عند إعداد الكشافات، والهدف منها المحافظة على التنسيق والتوحيد والممارسة الجيدة. ومن أهم النماذج في هذا السياق العمل الذي قامت به اليونسكو في برنامج اليونسيسست حيث يهدف إلى تحقيق التوافق بين الكشافات التي تصدر في الدول المختلفة. ونشر هذا العمل تحت عنوان *indexing principles* في سنة 1975. كما توجد مواصفات خاصة بإعداد الكشافات. منها المواصفة الأمريكية التي صدرت بعنوان *Basic criteria for indexes* في سنة 1959، ثم صدرت نسخة مراجعة منها سنة 1968 وسنة 1974. ومن النماذج الهامة أيضاً المواصفة

البريطانية التي صدرت بعنوان: *The preparation of Indexes to books, periodicals and other publications*. في سنة 1964م ، وصدرت منها نسخة مراجعة سنة 1976 (37).

8- أهمية ووظائف الكشافات:

أهمية الكشافات وتتمثل في النقاط التالية :

- القدرة على تقديم كم هائل من المعلومات الجديدة للباحثين حول عدد هائل من مصادر المعلومات في مجالات مختلفة.
- كما أنها حلقة اتصال بين الباحث عن المعلومات من ناحية ومصادر المعلومات من ناحية أخرى.
- أنها تساعد الباحثين في الحصول على المعلومات من مصادر الأصلية بأسرع وقت وأقل جهد ممكن، أي تحيط الباحث علماً بما نشر من نتائج فكري في مجال اهتمامه.
- أن الكشافات سهلة الاستعمال للباحثين عن المعلومات وفي بعض الأحيان تكون الكشافات مرافقة للمصادر نفسها وتشكل جزءاً أساسياً منها.
- قدرة على الإجابة عن استفسارات كثيرة .
- تُعرف الباحث المجالات الموضوعية لتخصصه وطبيعة العلاقات بين هذه الموضوعات.
- أنها توسع اهتمامات الباحث ومعارفه.
- يمكن أن يكون لها الدور الفعال في عملية التقييم واختيار المواد المكتبية المختلفة من مصادر المعلومات المختلفة شكلاً وموضوعاً.
- يمكن الاعتماد عليها في عمل الدراسات التاريخية والدراسات المقارنة والدراسات الببليوغرافية وغيرها من الدراسات المسحية والتحليلية للنتائج الفكري من عدة زوايا واتجاهات.

- تعيين الباحث أو الدارس على التحقق من المعلومات والعمل على استكمالها أو تصحيحها.
- تعتبر الكشافات أكثر قدرة على تحليل مضمون أوعية المعلومات .

9- عناصر الكشاف الجيد :

توجد العديد من العناصر والمعايير الموحدة التي يجب الالتزام بها في إعداد الكشافات حيث يذكر عبد الجبار عبد الرحمن أهم عناصر الكشاف الجيد معتمداً على المعايير التي أصدرتها المنظمة الدولية للتوحيد والقياس مع بعض الإضافات البسيطة ومن هذه العناصر :

- 1- التنظيم الموضوعي.
 - 2- اكتمال الوصف الببليوغرافي.
 - 3- الترتيب الهجائي للمداخل.
 - 4- عمق التكشيف ومداه الزمني.
 - 5- الإرشاد الداخلي والتعريف بالكشاف.
- وأضاف جرجيس إلى هذه العناصر مجموعة أخرى منها النائص، والحدائق، ولغة التكشيف، وبعض العوامل المرتبطة بالمكشوف والوثيقة المكشوفة مثل الخلفية الموضوعية، والخبرة، ومعرفة حاجات المستفيد، وطول الوثيقة ولغتها، ومدى وضوحها.

أما محمد فتحي عبد الهادي فقد قدم مجموعة من المعايير الخاصة تهتم بتقييم الكشافات للمطبوعات المسلسلة والكتب اعتماداً على القائمة التي قدمها بوركو وبيروز في كتابهما عن التكشيف، المتمثلة في إرشادات الاستخدام، والنطاق والاختصارات، وطريقة الإصدار، والدوام، وشمولية التغطية ونوعية الكشافات، كما أضاف عناصر أخرى خاصة بالكتب تتمثل في بناء المداخل، ونظام الإحالات.

عاشراً: وظائف الكشافات:

يمكن القول ببساطة أن الكشاف بالنسبة للكتب والنصوص ومجموعات الوثائق أو أوعية معلومات بمثابة المفتاح بالنسبة للصندوق أو المستودع. فالعلاقة بين الكشافات والمواد التي يتم كشفها علاقة تكاملية، لا لبس فيها ولا غموض. وقلما يقف المهتمون بالكشف والكشافات طويلاً أمام دور الكشاف ووظيفته ، لأننا لا يمكن أن نتصور كيف يمكن الاستفادة من مصادر المعلومات بكفاءة وفعالية بدون الكشافات.

وقد أشار ماك كولفنا mc colvin إلى أهداف الكشافات ، كما أضاف هارولد بوركو Harold borko وتشارلز برنييه Charles L. Bernier إلى ما ذهب إليه ماك كولفن . ثم جاءت هانز وليفش Hans H. Wellisch لتلخص وظائف الكشاف، استناداً إلى الموصفات القياسية البريطانية والأمريكية والدولية، على النحو التالي :

- 1- التحقق من المعلومات التي يمكن أن تكون متصلة بموضوع ما، وتحديد موقعها في الوثيقة أو مجموعة الوثائق التي يتم كشفها .

- 2- التمييز بين المعلومات المتصلة بموضوع ما ومجرد الذكر العابر للموضوع . استبعاد الحالات التي يرد فيها ذكر الموضوعات على نحو عابر، والتي لا تقدم شيئاً بذكر للمستفيد المحتمل .

- 3- تحليل المفاهيم أو الأفكار التي تحظى بالمعالجة في إحدى الوثائق حتى يمكن الخروج بمدخل كشفية ملائمة، اعتماداً على المصطلحات الدالة على هذه المفاهيم والأفكار .

- 4- تجميع المعلومات المتصلة بموضوع ما ، والتي يمكن أن تكون مشتتة نتيجة للطريقة المتبعة في ترتيب عناصر الوثيقة أو مجموعة الوثائق.

- 5- تنظيم المدخل والمداخل الفرعية التي يمكن أن تحدد مجالاتها ، وذلك في تسجيلات كشفية .

- 6- توجيه المستفيدين الذين يلتمسون المعلومات تحت مصطلحات لم يقع عليها

الاختيار كمدخل كشفية، إلى المداخل التي وقع عليها الاختيار فعلا، وذلك بواسطة إحالات " أنظر " .

7- توجيه نظر المستفيدين نحو موضوعات يمكن البحث عنها أيضا، تتصل بالموضوعات التي يهتمون بها، وذلك بواسطة إحالات * انظر أيضا " ترتيب المداخل والتسجيلات وفقا لنظام نسقي مفيد (3).

10- وظائف الكشافات:

1- ترشد الباحثين أو المستفيدين إلى مصادر المعلومات التي يحتاجونها أو إحاطته بما نشر أو ينشر في مجال اهتمامه.

2- تساعد الباحثين أو المستفيدين على الاختيار أو الانتقاء لمصادر المعلومات التي يرغبونها أكثر من غيرها كما ترشده إلى مصادر لم تكن تخطر بباله.

3- تعين الباحثين أو المستفيدين على التحقق من المعلومات والعمل على استكمالها أو تصحيحها أي التحقق من المعلومات التي يمكن أن تكون متصلة بموضوع معين.

4- يمكن أن تقدم معلومات مفيدة عن شخص ما أو موضوع ما، حيث يمكن معرفة الاهتمامات الموضوعية لشخص من خلال كشف المؤلفين، كما يمكن البحث والتطور في أي موضوع بإلقاء نظرة على الكشاف الخاص بهذا الموضوع .

5- تحديد موقع المعلومات التي تتضمنها وثيقة أو مصدر معين أو مجموعة من المصادر.

6- بيان ما بين الموضوعات من علاقات (من خلال نظام الإحالات) .

7- توجيه نظر الباحثين على موضوعات يمكن البحث عنها أيضا وتتصل بالموضوعات التي يهتمون بها (من خلال إحالات انظر أيضا).

- 8- معرفة خصائص الإنتاج الفكري في الموضوع ومدى الاهتمامات البحثية ومن ثم نقاط الاهتمام والتركيز في مقابل نقاط التهميش.
- 9- معرفة مدة تطور الاهتمام بموضوع معين من خلال التحليل الزمني للإنتاج الفكري على فترات طويلة (93).

11- أغراض الكشافات :

تحرص مرافق المعلومات والمرافق الببليوغرافية - على اختلاف فئاتها - على إعداد الكشافات، لضبط النتاج الفكري، فضلاً عن إتاحة المعلومات المتضمنة في مصادر المعلومات للباحثين، وخاصة في ظل تضخم النتاج الفكري المنشور في الدوريات والكتب وغيرها من أوعية المعلومات وتزايد من فتره لأخرى بالإضافة إلى تعقد احتياجات الباحثين وحاجاتهم للمعلومات والرغبة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة بأقصى سرعه ممكنه.

وهناك عدة أغراض وأهداف، تسعى الكشافات إلى تحقيقها، أهمها على النحو التالي:

- 1) تدل الكشافات الباحث أو الدارس على المصادر أو المعلومات، التي تحتاجها عبر كل الامتدادات الزمنية أو المكانية أو اللغوية أو الموضوعية، وهي بذلك تحيطه علماً بما نشر وينشر من إنتاج فكري يتعلق باهتماماته.
- 2) تساعد الكشافات الباحث أو الدارس على الاختيار أو الاقتناء للمصادر أو المعلومات التي يرغبها أكثر من غيرها كما ترشده إلى مصادر لم تكن تخطر بباله.
- 3) تعين الكشافات الباحث أو الدارس على التحقق من معلوماته والعمل على استكمالها وتصحيحها.
- 4) يمكن أن تقدم الكشافات معلومات مفيدة عن شخص ما أو موضوع ما، إذ أن الاهتمامات الحديثة لأحد المؤلفين يمكن معرفتها من كشافات المؤلفين كما

يمكن معرفة البحث والتطور في أي موضوع بإلقاء نظره على الكشف خاص بهذا الموضوع .

بالإضافة إلى هذا.. يمكن أن تعرف إسهام إحدى الهيئات ودورها في خدمة البحث العلمي، أو بالنظر في كشافات يحلل محتويات الدوريات العلمية الصادر عنها، وهكذا يتضح أن للكشافات أهميتها الكبيرة، فهي بوابات مصادر المعلومات أو هي مفاتيح مصادر المعلومات. أن الكشف وسيلة لغاية، وليس غاية في حد ذاتها و إنه بمثابة وصله أو حلقة الاتصال المطلوبة بين مصادر المعلومات والباحثين عن المعلومات. وهو لا يمكن أن يحل محل الأصل كالمستخلصات مثلاً، ولكنه يلعب دور الدليل له، وتزداد قيمته كلما زاد حجم مجموعة الوثائق أو المصادر المغطاة. وعموماً.. فإن الكشف يقلل من الجهد المبذول والزمن اللازم للبحث عن المعلومات واسترجاعها من مصادرها المختلفة، هذا فضلاً عن أنه يقدم أفضل نتائج ممكنة للبحث، وللقارئ أن يتخيل مدى الجهد والوقت، الذي يبذله الباحث في تعريف المقالات أو الدراسات المنشورة في الدوريات مثلاً تلك التي تتعلق ببحثه إذا رجع إلى الدوريات نفسها وتصفحها عدداً، دون الرجوع إلى كشف لهذه الدوريات، فلا شك أن الكشف سيقدم له بياناً بكافة الدراسات، التي يرغبها ومن ثم يختصر له الوقت ، ويوفر من جهده الذي يمكن أن يبذله في الاطلاع على الدراسات، وليس في مجرد الوصول إليها هذا فضلاً عن أن الكشف ميسر أمام الباحثين الدراسات بصورة أكثر شمولية، وبصورة أكثر دقة (4)

12- الكشف الآلي، عناصرها، إيجابياتها وسلبياتها:

وهي كشافات يتم تسجيل بياناتها واسترجاعها اعتماداً على الحاسب الآلي. ويكون دور الحاسب الآلي في هذه الكشف مقتصر على معالجة المداخل المحررة والمعدة يدوياً من قبل المكشفين واختيارها. وقد أدى استخدام الحاسب الآلي في

معالجة البيانات الإلكترونية إلى حدوث تغيرات جوهرية في أسس وقضايا صياغة البيانات الوصفية فلم يعد هناك مسوغ لما يسمى المدخل الرئيسي، ولم يعد هناك مبرر لقلب أسماء المؤلفين لكي تبدأ بأسماء الشهرة أو أسماء العائلة، كما أن ترتيب عناصر البيانات فيما بينها لم يعد يمثل أدنى مشكلة، لأن جميع حقول التسجيلة البليوغرافية يمكن أن تعامل على قدم المساواة في الفرز والترتيب والاسترجاع. وقد أكدت بعض الدراسات أن الكثير من الطلاب وجدوا أن بحث القواعد الآلية سهل ومناسب وممتع، بل ذهبت هذه الدراسات إلى أبعد من ذلك فأشارت إلى بعض الطلاب غير المعتادين على الاستفادة من خدمات المكتبات أصبحوا باحثين نشيطين بعد أن أعطوا الفرصة للاستفادة من قواعد المعلومات الآلية كما لاحظت المكتبات حركة متزايدة من مستفيدين جدد يبحثون عن عناوين دوريات كشفت في كشف العلوم العام MCD-RO وقد أكدت الدراسة أن كثير من المستفيدين اخذوا يكتشفون ويستعملون كشف العلوم العام على القرص المدمج أكثر من استخدامهم لهذا الكشف في نسخته الورقية..

مميزات الكشافات الآلية

ومن أبرز المميزات التي تتسم بها الكشافات الآلية:

*سهولة التعامل .

*سهولة الحذف والإضافة والتعديل.

*السرعة والاقتصاد في وقت عمليات البحث والاسترجاع .

*سهولة الاستساح من هذه الكشافات وسرعة إنتاج المطلوب

انخفاض التكلفة المالية المترتبة على ذلك مقارنة بالأشكال الأخرى للكشافات.

- العناصر البليوغرافية التي يتضمنها التكشيف الآلي : يقوم التكشيف الآلي بعرض هذه البيانات وهي: اسم المؤلف وعنوان الوثيقة، ونوع الوثيقة، واسم المترجم، وأرقام الصفحات، ورقم العدد، ورقم المجلد، وتاريخ النشر والمراجع ، ولغة الوثيقة ، وموضوع الوثيقة .

- اسم المؤلف : يتم إدخال اسم المؤلف الأول عادة ،ويمكن للقاعدة أن تستوعب اسم المؤلف الثاني والثالث ، لكن لعدم توفر الأعداد الكافية من الموظفين ومن أجل السرعة فإنه يكتفى في غالب الأحيان باسم المؤلف الأول فقط

- عنوان الدورية : يذكر العنوان كما يظهر في الدورية، ويمكن اختصاره إذا كان طويلاً بحذف الكلمات الأخيرة منه واستبدالها بنقاط، ويمكن كتابة العنوان باللغة العربية والإنجليزية، ويمكن تعريب عنوان المقال باللغة العربية إذا كانت المقالة بلغة غير العربية، مع الإشارة أنه لا يوجد هناك معيار لكل ذلك، ولا يوجد أيضاً حقل للعنوان الفرعي ، والعنوان الموازي .

نوع الوثيقة : يذكر هنا نوع المادة المكتشفة فيما إذا كانت مقالة، أو أطروحة ماجستير أو دكتوراه أو مؤتمر أو مقابلة.

عنوان الدورية : يذكر هنا عنوان الدورية كما يظهر على غلافها بالضبط .

-العدد : يذكر رقم عدد الدورية الذي وردت به المادة المكتشفة.

-المجلد : يذكر هنا رقم المجلد الذي وردت به المادة المكتشفة.

-السنة : يذكر هنا تاريخ نشر العدد كما ورد على غلاف الدورية.

-عدد المراجع :يذكر عدد الاستشهادات المرجعية التي ترد عادة في نهاية المادة المكتشفة.

- لغة الوثيقة : وهي اللغة المكتوبة بها المادة المكتشفة، وهي هنا محصورة باللغة العربية واللغة الإنجليزية فقط .

- الموضوع : يذكر الوصفات والمصطلحات التي تصف المحتوى الموضوعي للمادة المكتشفة دون أن تتوفر معايير محددة لاختيار ذلك.

-إيجابيات وسلبيات التكشيف الآلي:

أ- إيجابيات التكشيف الآلي:

- 1-سهولة الاستخدام والتداول إذا ما تعلم المستخدم بعض الأوامر البسيطة .
- 2-تغطي نسبة جيدة من الموضوعات التي تهتم طلبة وباحثي الجامعة .
- 3-قابلية تسجيل عدد غير محدود من المواد المكشفة.
- 4-قابلية الامتداد والتوسع حيث يمكن إضافة حقول جديدة.
- 5-يسمح بجميع الإضافات والحذف والتعديل بشكل يحافظ على بنية متجانسة داخل قواعد البيانات.
- 6-سهولة استرجاع البيانات بأكثر من طريقة وأكثر من شكل وفق رؤية المستخدم.
- 7-إمكانية مشاركة أكثر من مستخدم في الوصول إلى البيانات والتعامل معها.
- 8-المرونة والتحكم .
- 9-أصبح الطلبة أكثر دراية بالمعلومات واستخدام المعلومات المنشورة في الدوريات العربية.
- 10-تطور مهاراتهم في استخدام الحاسبات الإلكترونية.
- 11-قللت من وقت جهد الباحثين وكذلك ضجرهم ومللهم.
- 12-قللت من تعرض الدوريات الورقية للتلوث .
- 13-حسنت من صورة الخدمات المعلوماتية في المكتبة .
- 14-زادت من أهمية الموظفين العاملين في عملية التكشيف.

ب-سلبيات التكشيف الآلي:

- 1-لا تكشف الدوريات التي تشترك فيها قبل عام 1996 بسبب عدم توفر عدد كاف من الموظفين لتحقيق ذلك .
- 2-لا يوجد معايير محددة وسياسة مكتوبة للمواد التي يجب أن تكشف والمواد التي يجب ألا تكشف، وبالتالي فإن اختبار الدراسات والبحوث والمقالات ..الخ مقصور

على ما يظن أن له علاقة بالتخصصات التي تدرس في الجامعة فقط ، وهذا يخضع لخبرة المكشف وسعة اطلاعه .

3- لا يوجد معايير محددة أيضاً لحجم البيانات الببليوغرافية التي يجب تسجيلها : عدد المؤلفين أو المترجمين الذين يجب أن يدخلوا إلى القاعدة ، هل يجب إدخالهم جميعاً أو إدخال بعضهم ؟ حجم اختصار العنوان ، هل يترجم العنوان أم لا .. الخ .

4- لا تهتم القاعدة بتوفير مستخلصات Abstracts للمواد المكشوفة ، تكتفي بوضع واصفات فقط.

5- الافتقار إلى قائمة استناد يعتمد عليها المكشف يجعل عملية وضع الواصفات للمواد المكشوفة خاضعة لخبرة المكشف وسعة اطلاعه وهو ما يؤدي بالتالي إلى بروز واصفات متعددة لموضوع واحد وبالتالي لا يصل الباحث لكل ما يتعلق ببحثه ويتوفر في قاعدة التكشيف وهو ما يقلل كفاءة استرجاع القاعدة .

6- لا يوجد تحديد لعمق التكشيف Depth of indexing أو بمعنى آخر إلى أي مدى يجب تغطية الموضوعات التي تشتمل عليها المادة المكشوفة.

7- لا توفر القاعدة إمكانية لدراسة مدى دقة وعمق الواصفات المستخدمة والعلاقات بينها.

8- الافتقار إلى وجود فريق يضع مستخلصات فضلاً عن أن معظم المواد المكشوفة لا يتوفر لها مستخلص أصلاً يجعل عمل وضع واصفات للمواد المكشوفة عملية صعبة وطويلة وهو ما يؤدي إلى تراكم أعداد كبيرة من الدوريات تنتظر التكشيف وبالتالي حرمان الباحث من هذه الدوريات لحين الانتهاء منها.

9- عدم وجود مستخلص للمواد غير العربية لا يساعد أحياناً على وضع واصفات لهذه المواد، وبخاصة للمواد المنشورة بلغات غير الإنجليزية.

10- لا يوجد تعريف للقاعدة، ولا إرشادات لكيفية استخدامها، والفترة الزمنية التي تغطيها والدوريات والموضوعات التي تهتم بها.

11- تأخر الدوريات عن خدمة المستفيدين بسبب نقص الأطر والأجهزة اللازمة لتسريع عملية التكتيف، أي أن المستفيد أصبح يعاني من تأخر وصول الدورية من الناشر أصلاً، ومن تأخر عملية تكتيفها، ووضعها على الرفوف.

12- لا يوجد هناك عملية مراجعة دورية للمواصفات المدخلة، وإنما يكتفي بتدقيق المواد المدخلة مرة واحدة فقط، وتعديل الأخطاء التي تكتشف لاحقاً وعادة بالمصادفة.

13- لا تتحاشى القاعدة التكرار، فلا يوجد هناك صيغة يكون فيها التكرار مسيطراً عليه، وبخاصة في حالة إدخال التسجيل مرة ثانية بالخطأ.

14- عدم وجود قائمة استناد لا يساعد المكشف على تدوين المواصفات حسب درجة أهميتها في وصف موضوع المواد المكشفة ابتداءً بالأهم ثم المهم، ويمكن هنا الاستعانة بالقاعدة الذهبية التي لا يجوز خرقها كما يقول محمود أئيم: الموضوع الأساسي - الميدان الرئيسي للدراسة - المواد والخواص - العمليات والمشكلات والنشاطات - المكان - الزمان.

15- عدم توفر شبكة إحالات لربط مقالات الموضوع الواحد (37).

الفصل الخامس

خدمة النشر

- 1- تعريف خدمة النشر
- 2- عوامل ظهور خدمة النشر.



خدمة النشر

تمهيد:

تحرص بعض مراكز المعلومات على القيام بخدمة النشر العلمي وذلك بإصدار المطبوعات الأولية (أي التي تنشر المقالات الأصلية) أو تصدر المطبوعات الثانوية (وهي مصادر المعلومات الببلوغرافية الكشفية أو الأدلة).

وعموماً فهناك ثلاث مستويات للخدمة أدناها يتطلب قيام أخصائي المعلومات نفسه ببث المعلومات والمواد والإجابة على الأسئلة المرجعية وتوجيه المستفيدين للمصادر الملائمة وتحرير الدوريات العلمية أو المستوى المتوسط من خدمات المعلومات فيتصل ببحوث الإنتاج الفكري وإعداد الببلوغرافيات واختيار مواد البحث وإرسالها للمتخصصين.

أما أعلى هذه الخدمات فهي الخدمات التي تقوم بها مراكز تحليل المعلومات وهذه تقيم وتتقد المعلومات لطالبيها وقد تقوم بخلاق معلومات جديدة لحل مشكلات محددة(53).

1-تعريف خدمة النشر:

تعرف الموسوعة العربية العالمية النشر بأنه: عملية إعداد وتصنيع وتسويق الكتب والمجلات أو أي مطبوعات أخرى، كما يعرف النشر بأنه: مجموع العمليات التي مر بها المطبوع من أول كونه مخطوطاً حتى يصل إلى يد القارئ، كما يعرف بأنه: العملية التي تتضمن جميع الأعمال الوسيطة بين كتابة النص الذي يقوم به المؤلف ووضع هذا النص بين يدي القراء عن طريق المكتبات التجارية والموزعين، وتطلق كلمة الناشر (PUBLISHER) على الشخص أو الجماعة الذين يباشرون مهمة نشر كتاب ما، والناشر مسؤول عن الحصول من المؤلف على النص الأصلي للكتاب، وعن القيام بالتحرير (EDITING) كما أنه يشرف على طبع وتجليد الكتاب حتى يتم

توزيعه على الجمهور، ويطلق اسم دار النشر على الجهة التي تؤدي معظم هذا العمل.

أما خدمة النشر هي خدمة التي تتم من خلال المؤسسات معينة أو من خلال تأسيس جهاز ضمن المكتبة الخاص بالنشر. لقد نجحت المكتبات ومراكز المعلومات في توفير صناعة النشر العلمي أو صناعة المحتوى المعلوماتي، وبذلك أمكن القضاء على المشكلات المتعلقة بالطباعة التقليدية، وأمكن إدخال وخزن ودمج وتحرير ومن ثم طباعة النص المطلوب وإجراء التعديلات اللازمة الأمر الذي أتاح للمكتبات ومراكز المعلومات فرصاً ذهبية لإعداد ونشر مطبوعاتها الأدبية أو إصدار المطبوعات الثانوية التي تضم مصادر المعلومات العلمية كالبحوث والدراسات والتقارير وأعمال المؤتمرات، والمواد الإعلامية كالكشافات والأدلة والكتيبات والنشرات.

وتعد عملية النشر من العمليات الضرورية للمكتبات وتتم عن طريق:

1- إصدار دوريات متخصصة في المجالات المعلومات وغيرها.

2- إصدار نشرات أو وثائق في موضوعات قائمة بذاتها.

4- تصوير بعض المقتطفات من وثائق معينة أو وثائق بأكملها.

ومن الجدير ذكره أن هناك عدة عوامل تؤخذ بعين الاعتبار في مجال خدمة النشر ومن أبرزها أسلوب الكتابة وطريقة تدوين المراجع وطريقة كتابة الحواشي وأسلوب عرض الجداول والرسوم. وتتبع عملية الإشراف على تحرير عملية الطباعة والتوزيع. كما يتصل بهذه الخدمة مسألة التوزيع والتي تتوقف ترتيبها الخاصة على ما إذا كان المطبوع سيباع مقابل ثمن أو سيتم توزيعه مجاناً أو على أساس التبادل، وإذا كان التوزيع مجاناً فلا بد من أعداد قائمة التوزيع وتحديثها باستمرار، أما إذا كان التوزيع على أساس التبادل فيستدعي معرفة أساليب القائمة في المؤسسة الأخرى سواء كانت على أساس قطعة مقابل قطعة أو على أساس تكافؤ القيمة المادية للمطبوعات المشمولة بالتبادل أو غير ذلك من الأسس، ومن الملاحظ

أن صناعة النشر في السنوات الأخيرة تطورت بشكل ملموس نتيجة للاستفادة من تقنية الاتصالات والحاسبات، والتطورات في مجال الوسائط الالكترونية، ومن هنا برزت ظاهرة النشر الالكتروني. ومن هذا النوع من النشر قد يتخذ وسائط عديدة من بينها الأقراص المضغوطة والشبكات والتصوير الميكروفيلمي والإرسال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية، وكذلك نشر المحتوى على شكل قاعدة بيانات يتاح للمستخدمين الوصول إليها عبر الخط المباشر (99).

2-عوامل ظهور خدمة النشر:

وهناك عدد من العوامل التي ساعدت على ظهور خدمة النشر من أهمها:

1-توافر خدمات الحاسب، والزيادة الاحتوائية المطردة أي حجم المعلومات التي يمكن تخزينها على الحاسبات .

2-الخفاض تكلفة وسائل الاتصال وتكلفة نقل البيانات عبر العالم.

3-ظهور البرامج التي ساعدت على إجراء عمليات البحث المختلفة.

بدأت ظاهرة النشر الالكتروني تنتشر في المكتبات تنافس النشر الورقي، وفي هذه الحالة تنتج المواد وتخزن إلكترونياً. وقد أثارت هذه الظاهرة العديد من التساؤلات حول مصير النشر التقليدي، ومن هنا أصبح من الصعب تحديد سيناريو المستقبل في هذا المضمار. وعلى أي حال، فإن النشر الالكتروني أكثر حداثة، وأقرب إلى روح العصر، حيث إنه يواكب التطورات المتلاحقة، علاوة على أنه يتيح سهولة الاتصال بين القراء والمؤلفين من خلال عناوينهم الالكترونية ولا غرو أن تصبح ظاهرة النشر الالكتروني في ازدياد، وذلك لما يرتبط بها من مزايا عديدة من بينها سرعة النشر، وفتح المجال أمام عدد أكبر من المؤلفين المبتدئين، وبتيح إخراج الكتب بما تتضمنه من كل أشكال المعلومات من نص وصوت وصورة، ويسهم في نشر المعرفة على مستوى العالمي.

إن صناعة النشر مظلة واسعة يمكن أن تستوعب مجالات عديدة من بينها الطباعة والتسويق وتحقيق الكتب والمخطوطات وإنتاج الكتب والدوريات المطبوعة

باستخدام الحاسب، إضافة إلى إنتاج الأدوات الببلوغرافية والموسوعات والقواميس الإلكترونية والترجمة الآلية وغيرها من المجالات العلمية الأخرى. والحاصل أن النماذج المشار إليها ما هي في الواقع إغريض من الفيض، وهي مؤشر على ما تعم به المكتبات حالياً من خدمات عديدة تلمسها على أرض الواقع بفضل توظيف التقنية في صناعة المعلومات. ويبدو أن توجه المكتبات في المستقبل سيكون نحو التركيز على الخدمات ذات الصلة الوثيقة باهتمامات المستخدمين(92).



الفصل السادس

خدمة الترجمة

- 1- طرق تقديم خدمة الترجمة.
- 2- تنظيم خدمة الترجمة في مؤسسات المعلومات .



خدمة الترجمة

تمهيد:

يشهد عالمنا المعاصر زيادة هائلة في حجم النتاج الفكري في مختلف الموضوعات ولكن المشكلة لاقت صر على مجرد التضخم في حجم النتاج الفكري، وإنما أصبح تعدد لغات هذا النتاج الفكري العالمي من أهم جوانب مشكلة المعلومات في الوقت الحاضر. فقد بلغ عدد اللغات التي تنشر بها البحوث العلمية أكثر من ثلاثين لغة أهمها بترتيب تنازلي الإنجليزية والألمانية والفرنسية. إذ ينشر بهذه اللغات حوالي 70% من البحوث تليها اللغات الروسية والأسبانية والإيطالية.

وإذا كانت مشكلة الإعلام في العصر الحديث قد أكدت أهمية الترجمة العلمية، فقد أدى تبادل القيم الثقافية منذ أقدم العصور إلى الاهتمام بالترجمة باعتبارها أهم سبل الاستفادة من تجارب الآخرين والاطلاع على أساليب تفكيرهم واغتنام ثراء تراثهم وليست الترجمة وليدة العصر الحديث وإنما تمتد جذورها إلى أقدم العصور. فقد حاولت كل الدول النول المساهمة بنصيب في تطوير المعرفة الإنسانية، ومن ثم بدأت هذه الدول في تجميع معارف الحضارات الأخرى والإفادة منها.

وتقوم مؤسسات المعلومات بتقديم خدمات الترجمة إلى المستفيدين منها من أجل:

- 1- تخطي الحواجز اللغوية .
- 2- الاستفادة من النتاج الفكري الأجنبي وبخاصة في مجال العلوم والتكنولوجيا.

3- التفاعل الفكري والحضاري بين شعوب العالم .

4- تبادل المعلومات (56).

1- طرق تقديم خدمة الترجمة:

ويتم تقديم خدمات الترجمة عن طريق

- 1- القيام بترجمة المواد التي تنشر باللغات الأجنبية .

2- مساعدة المستفيدين في إيجاد الأشخاص أو المؤسسات القادرة على ترجمة المقالات والدراسات إلى اللغة الوطنية.

3- المساعدة في إيجاد الأشخاص أو المؤسسات التي بإمكانها أن تقوم بترجمة المواد التي تصدرها المؤسسة إلى اللغات الأخرى (من اللغات الوطنية إلى اللغات الأجنبية) (67) .

2-تنظيم خدمة الترجمة في مؤسسات المعلومات :

يشمل تنظيم خدمة الترجمة في مؤسسات المعلومات ثلاثة عناصر أساسية وهي (1)

1- التعرف على الترجمات المتاحة

ينبغي ألا تتم ترجمة وثيق معينة إلا بعد التعرف على إمكانية الحصول عليها بلغة يستطيع المستفيد قراءتها ، و لضمان الإحاطة بالترجمات المتاحة لابد للمسئول عن الترجمة أن يقيم صلات وثيقة مع أقسام الترجمة بالمؤسسات الأخرى للتعرف على نشاطاتها والإفادة من خدماتها .

وفي مجال ترجمة الدوريات تتقاسم كل من الولايات المتحدة وبريطانيا وشروعا لترجمة الدوريات الروسية المتخصصة وتعتبر مؤسسة بلنيوم للنشر من أكبر ناشري الترجمات التجارية في الولايات المتحدة. تقوم هذه المؤسسة بنشر ترجمات لأهم الدوريات الكيميائية السوفيتية، كذلك الترجمة من الصينية في مختلف المجالات الطبية والكيميائية وعلم الحياة وعلم الأرض. وفي بريطانيا فإن المكتبة البريطانية ترعى برنامجاً لترجمة عشر دوريات ترجمة كاملة فضلاً عن دوريتين ترجمة انتقائية. ويبلغ عدد الدوريات التي نترجم ترجمة كاملة إلى الإنجليزية حوالي 270 دورية تمثل الدوريات الروسية حوالي 90% منها. وفي مقابل ذلك يقوم الاتحاد السوفيتي (سابقاً) بتنفيذ برنامج لترجمة حوالي تسعين دورية من الدوريات التي تصدر في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية.

ويقتني قسم الإعارة بالمكتبة البريطانية BBLD أكبر مجموعة من الترجمات في المملكة المتحدة. وهناك أيضاً مفتتبات المكتبة المرجعية للعلوم التي تضم أكثر من 200 دورية مترجمة ترجمة كاملة ومعظمها من الروسية

وفي عام 1961 أنشئ المركز الأوروبي للترجمات في هولندا والذي تغير اسمه في عام 1976 إلى المركز الدولي للترجمات، ويتركز مهامه في تقديم الترجمات والمعلومات للمطبوعات العلمية والتقنية التي تصدر في أوروبا الشرقية والشرق الأوسط، والشرق الأقصى إلى لغات أوروبا الغربية .

كما يمكن التعرف على الترجمات المتاحة في العالم بالاستعانة بالمركز الدولي للترجمات الذي يصدر . word Translation Index .

2- توفير إمكانات الترجمة المحلية

هناك أربعة سبل أساسية يمكن لمؤسسات المعلومات أن تسلكها في تلبية احتياجات المستفيدين من الترجمات وهي :

أ- الحصول على ترجمات جاهزة من مصادر خارجية سواء عن طريق الشراء أو التبادل أو الإعارة.

ب- ترجمة المواد حسب الطلب .

ت- ترجمة ونشر مواد مختارة .

ث- نشر ترجمات كاملة للدوريات ذات الأهمية الخاصة .

ولا يمكن لمراكز المعلومات أن تضمن الحصول على ما يطلب منها من ترجمات من مستودعات الترجمة، فلابد إذن من توفير مقومات الترجمة المحلية والتي تتمثل أساساً بوجود المترجم العلمي المؤهل لأداء مثل هذه الخدمة .

3- التعريف بالترجمات المحلية التي تقوم مؤسسة المعلومات بإعدادها :

ويهدف هذا التعريف إلى مراعاة الجوانب الاقتصادية في تقديم خدمة الترجمة لأنه عادة ما يكون مرتبطاً بالاستعداد للمشاركة في برامج تبادل الترجمات وغيرها من أشكال التعاون في هذا المجال. وتتراوح وسائل التعريف بالترجمات ما بين

السجلات البطاقية المحلية ومراسد البيانات الإلكترونية والفهارس المطبوعة . كذلك يمكن لتسجيل الترجمات أن يتم على المستوى القومي بحيث تلتزم كل هيئة تمارس الترجمة بإرسال معلومات وافية عن الوثائق التي تترجمها إلى هيئة مركزية قومية ولنكن المكتبة الوطنية أو المركز الوطني للمعلومات (68).



الفصل السابع

خدمات المعلومات للفئات الخاصة

- 1- الصعوبات التي تواجه المعاقين من كبار السن .
- 2- المكتبات العامة وكبار السن .
- 3- التوصيات المتعلقة بدور المكتبات في خدمة كبار السن .



خدمات المعلومات للفئات الخاصة

1) خدمات المسنين :

لقد عرفت الأمم المتحدة في عام 1980 عمر الستين سنة بأنه العمر الذي يفصل شريحة الأشخاص المسنين عن باقي شرائح السكان، وتتميز هذه الفئة ببعض النواحي الفيزيولوجية والوظيفية والعاطفية النفسية، ورغم ذلك يختلف تأثير الشيخوخة من شخص إلى آخر وفق العديد من العوامل الوراثية، الاجتماعية، المهنية والصحية وغيرها.

هناك عوامل مهمة مسؤولة عن ذلك أهمها ازدياد معدلات البقاء وهذا بدوره يعود إلى انتشار وتطور الخدمات الصحية والاجتماعية، بالإضافة إلى زيادة المواليد قبل عدة قرون خلت (27).

1- الصعوبات التي تواجه المعاقين من كبار السن :

يواجه بعض كبار السن من المعاقين صعوبات تتعلق بالسكن واستخدام المرافق العامة والطرق التي فهي في معظم الأحوال غير معدة لتلائم الصعوبات الحركية والسمعية البصرية التي قد يعاني منها بعضهم، فمنهم من هو غير قادر على سماع صوت جرس الباب العادي أو لها تف أو رؤية بعض أجزاء الأدوات والأجهزة الالكترونية أو قراءة بعض الكتب وباقي المطبوعات بسبب عدم توفر خدمات مكبرة، كما أن معظم دورات المياه والحمامات المنزلية غير معدة بمساند ومعينات خاصة تساعد على قضاء حاجاتهم ومعظم الشوارع والنقاطات المروية غير مجهزة بممرات خاصة بالأشخاص المعاقين وكذلك دور المسارح والسينما ومحطات النقل والصالات الرياضية والمراكز الثقافية والمكتبات العامة بأشكالها المختلفة، مما يجعل بعض المسنين يجدون صعوبة بالغة في ارتياد مثل هذه المرافق والدور ويعزفون تدريجيا عن المشاركة في الحياة الاجتماعية والمناشط الثقافية المختلفة وتزداد بذلك عزلتهم ومتاعبهم النفسية

2- المكتبات العامة وكبار السن :

تعد المكتبات من أهم المرافق العامة التي يمكن الاعتماد عليها لتحسين نوعية حياة كبار السن لاسيما الذين يعانون من فراغ ممل ووحدة قاتلة، فهي تساعد على قضاء وقت ممتع مفيد دون الشعور بالوحدة ودون أية تكلفة مادية كما أن هذه المكتبات يمكن، إن تسمى وتطور بعض إمكاناتهم الثقافية أو الأدبية وغيرها فينتفعوا منها وينتفع المجتمع منهم وقد تبين أن إقبال كبار السن على المكتبات والمراكز الثقافية عامة يساعد في الحفاظ على صحتهم النفسية والعقلية والجسمية وبالتالي في تحسين نوعية حياتهم وهكذا من الضروري تهيئة المكتبة والمكتبيين بما يناسب حاجات كبار السن وخاصة من المعوقين ويمكن ذكر أمثلة عن نوع من أنواع الإعاقة والحاجات المطلوب توافرها. تبين مما سبق كيف تدل المعطيات على ازدياد أعداد المعاقين المسنين وارتفاع نسبتهم يبين مجمل حالات الإعاقة الموجودة في المجتمع ومن هنا نجد بأنه لابد إلى السعي إلى تنفيذ التوصيات العامة المتعلقة بالسياسات والبرامج الخاصة بكبار السن في إعدادنا لخططنا الوطنية والقومية (33) .

3- التوصيات المتعلقة بدور المكتبات في خدمة كبار السن :

- أ- تصميم المكتبات والمراكز الثقافية والأندية لتكون متاحة لكبار السن والمعاقين منهم وإزالة الحواجز المعمارية المعيقة لهم في المكتبات القديمة
- ب- توفير التجهيزات والتقنيات الخاصة التي تساعد كبار السن والمعاقين منهم كالأجهزة المكبرة والمطبوعات بالأحرف المكبرة والكتب الناطقة ومطبوعات برايل وغيرها
- ت- توعية وتثقيف المكتبيين حول الحالات المرضية الشائعة التي تكثر عند كبار السن والتدريب على مبادئ التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة والاطلاع على الأجهزة والتقنيات الخاصة بهم
- ث- تفعيل دور المكتبات الأهلية والمكتبات المتنقلة ودعمها للوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين وخاصة كبار السن في بيئتهم المحلية ومنازلهم

- ج- تعميق التعاون بين المكتبات ودور المسنين ومراكز التأهيل ومراكز المرأة في هذه المجالات وغيرها
- ح- تثقيف الناس بدور المكتبي والمكتبات في خدمة كبار السن وتذوي الاحتياجات الخاصة وإجراء الدراسات الميدانية المتعلقة بهذه الشريحة من السكان
- خ- تثقيف وتوعية كبار السن بالدور المنشود لهم والخدمات المتوفرة في المكتبات العامة والمراكز والجمعيات الأهلية المرتبطة معها
- د- تسهيل وصول المكتبات ونشرات المعلومات الدورية وغيرها إلى كبار السن الذين لا تمكنهم أوضاعهم الصحية من الوصول إلى المكتبات من خلال تسهيلات خاصة بالإعارة وبالتعاون مع الجمعيات والمؤسسات الأهلية وغيرها .

(2) خدمات ذوي الاحتياجات الخاصة :

أولا الخدمات التقليدية:

1- الإعاقة البصرية: وتشمل الإعاقة البصرية المكفوفين وضعاف البصر ومن أهم الخدمات التي تقدم لهم مايلي :

- الكتب بطريقة برايل .
- الكتب الناطقة على أشرطة الكاسيت .
- المواد المطبوعة بحروف كبيرة .

كما أنه من الضروري إشراك المستفيدين المعوقين بصريا في التخطيط للخدمات حيث أن معظم أمناء المكتبات ليسوا من المعاقين بصريا لذا فإنهم يجهلون الخدمات التي يحتاجها المعاقين بصريا وكيفية التعامل مع المرافق والأجهزة والخدمات الموجودة في المكتبة .

2- الإعاقة اللغوية والسمعية :

من أهم الخدمات التي تقدم للمعاقين لغويا وسمعيا أجهزة الوسائل المرئية مثل أفلام الفيديو المصحوبة بشروح مكتوبة أو الصور الفوتوغرافية والدمى والشفافيات كما ينبغي الاهتمام بلغة الإشارة وذلك عن طريق توظيف مترجمين للصم أو تعلم أمين المكتبة لهذه اللغة ومن الخدمات التي تحتاج إلى تنظيم في هذا المجال هي تحويل الكتب أو القصص إلى لغة الإشارة ويتم التعبير عنها بواسطة المترجم بالإضافة إلى ما سبق يجب تطوير المرافق والأجهزة بما في ذلك الهاتف الخاص بالصم ونظم الإنذار المرئية لمواعيد الإقفال وأجراس الأبواب والحرائق .

3- الإعاقة الجسدية :

- هناك مواصفات ومعايير للمباني حتى تلائم المعاقين جسديا منها: عدم وجود المنحدرات، خلو الممرات من العوائق أيضا هناك خصائص للخدمات المكتبية منها:
- أن لا يكون ارتفاع الأرفف أكثر من خمسة أقدام أي مايعادل 155سم تقريبا
 - وأن يكون من السهل مرور الكرسي المتحرك بين الأرفف
 - أن تكون قاعدة الفهرس المطبوع في حالة استخدامه بارتفاع 40 سم تقريبا
 - أن تكون صفحات الفهارس والأدوات المرجعية قوية
 - أن تكون المناضد مرتفعة حتى لا تعوق الكراسي المتحركة
 - أن تكون الهواتف وآلات التصوير ولوحة الإعلانات منخفضة حتى يتمكنوا من قرائتها بالإضافة إلى ماسبق فإن هناك خدمات يجب على المكتبة أن تقدمها لمساعدة جميع فئات الإعاقات مثل توظيف المعاقين في المكتبة أو استشارتهم حيث أنهم الأقدر على معرفة مايناسبهم كما أن من المهم أن توفر المكتبة المواد والكتب والمراجع التي تعطي معلومات عن الإعاقات والمعاقين وذلك لتنشيط المجتمع وتوعيتهم بالإضافة إلى اطلاع المعاقين والمهتمين على مايستجد في هذا المجال كما تقع على عاتق المكتبة مهمة

عقد الندوات والمحاضرات لتوعية المجتمع بحقوق المعاقين وكيفية التعامل معهم بالإضافة إلى قيامها بتدريب المستفيدين من ذوي الاحتياجات الخاصة على استخدام المكتبة والمواد والمرافق الموجودة بها .

ثانيا :الخدمات التقنية :

شهدت الثمانينيات من القرن العشرين تطورات الحواسيب الشخصية والطرفيات والأقراص المدمجة أيضا وبالرغم من أن هذه التطورات في الأساس لمتمم لخدمة المعاقين إلا أنها مع بعض التطويع مكنت المعاقين من الوصول إلى المعلومات وقد يمكن استيعاب المعاقين في خدمات المكتبات كلا حسب إعاقته كالآتي:

1. المعوقين بصريا .

إن أقل ما يمكن إنجازه هو تطويع لوحة المفاتيح ووضع أوراق لاصقة حفرت عليها الأحرف بطريقة برايل للمعوقين بصريا وبالنسبة للفأرة وعدم إمكانية استخدامها بالنسبة للمعوقين بصريا لاستخدامها يتطلب رؤية لحركة السهم وأيضا مهارة تحكم في حركة الفأرة والضغط على أزرارها لذلك تم تطوير فأرة تعمل بنظام برايل حيث يتم تحريك الفأرة على سطح منبسط يسارا ويمينا فتتحرك الإشارة على الشاشة من حرف إلى حرف محولة إياه إلى حرف برايل وعلى الفأرة نقاط ترتفع وتنخفض تحت أصابع القارئ المعوق بصريا فيقرأ بأصابعه ما هو مكتوب على شاشة الحاسوب كما أن هناك تكبير الأحرف لضعاف البصر في الحاسوب وذلك يكون كالتالي :

• تكبير الأحرف على شاشة الحاسوب.

إن برامج الأحرف على الشاشة موجود في windows لتيسير قراءة الحروف المكتوبة على شاشة الحاسوب فهناك برنامج تقريب النص (zoom text) وهو يقوم بتكبير حجم الأحرف حسب طلب المستفيد وكأنه يمسك بعنسة مكبرة بالإضافة إلى تكبير جزئي أو كلي للشاشة أو تكبير دوائر المعارف أو الطباعة بالأحرف المكبرة

واستخدام لوحة مفاتيح ذات أحرف مكبرة كما يمكن أيضا الاستفادة من برنامج ويندوز في السماح للمستخدمين بتعديل بيئة العمل كي تناسب احتياجاتهم من تغيير الموقع وحجم النوافذ وألوان الخلفية بالإضافة إلى خيارات أخرى كالقدرة على عكس الشاشة بحيث تصبح الأحرف بيضاء على خلفية سوداء مثلا

• تحويل النص المكتوب إلى نص منطوق

من خلال إضافة قارئ الشاشات وألات ناطقة للوصول إلى فهرس المكتبة بالبحث المباشر أو عن طريق الانترنت ويمكن تحويل ما هو مكتوب أو مرسوم إلى نص ناطق باستخدام برنامج (تيسير العمل بالنطق) ويمكن استخدام هذا البرنامج للكتب في مجموعة الخدمات المرجعية أو استخدام برنامج (ommi-1000) حيث لدى هذا النظام القدرة على المسح الضوئي من الكتب والصحف والمجلات وقراءتها بصوت واضح ويمكن الاستفادة من برنامج التقنية السابقة لمن لديهم صعوبات تعلم حيث تساعد على تقوية الفهم والقدرة على القراءة أيضا يمكن استخدام طابعات خاصة لطباعة أوراق بطريقة برايل .

2-المعوقين سمعيا ولغويا .

إن من بين التطورات الحديثة قدرة الحاسوب على التنبؤ بالكلمة فبمجرد أن يتطبع أو ينطق حرفا أو حرفين من الكلمة يقوم الحاسوب باستخدام كلمة فيه وتظهر نافذة على الشاشة بها عدة اختيارات وإذا وجد المستفيد الكلمة التي يرغب بها فيمكنه التعبير عن ذلك بإشارة واحدة أو بالضغط على مفتاح واحد يمكن للمعاقين حركيا الاستفادة من هذه التقنية بالإضافة إلى استخدام لغة بلس موبيلكس (blissy mbolics) وهي لغة بصرية وفعاليتها كأساس للنظم البديلة للمعاقين وتحتوي هذه اللغة على مفردات محورية عددها 2400 رمزا وبعضها يأتي بشكل مصورة رئيسية ولكل منها معنى محدد مرتبط بها كما أن هناك قفزات للصم يمكن أن تترجم لغة الإشارة إلى لغة مكتوبة وذلك بتوصيلها بحاسوب يقوم بتحويل الإشارات إلى نصوص على الشاشة

3- المعوقين جسديا :

هناك عدة تعديلات لتيسير استخدام الحاسوب كالتعديل الذي حدث على لوحة المفاتيح حيث أن هناك إعاقات تمنع المعاقين من استخدام لوحة المفاتيح كعدم قدرتهم على الضغط على أكثر من حرف في آن واحد فقد تم التغلب على هذه المشكلة باستخدام برامج حاسوبية جديدة وأيضاً هناك من لا يستطيع استخدام لوحة المفاتيح بناتاً وقد تم التغلب على ذلك باستخدام برامج إدراك الأصوات بحيث يستطيع المستخدم إعطاء الأوامر الصوتية بدلاً من استخدام لوحة المفاتيح .

3) الموهوبون:

لقد أظهرت التعريفات الحديثة بأن الطفل الموهوب هو ذلك الفرد الذي يظهر أداء متميز في التحصيل الأكاديمي وفي بعد أو أكثر من الأبعاد التالية :

- القدرة العقلية العامة
- الاستعداد الأكاديمي المتخصص
- التفكير الابتكاري أو الإبداع
- القدرة القيادية
- المهارات الفنية

3- المهارات الحركية.

والمكتبات المسؤولة عن تقديم الخدمات المكتبية لهذه الفئة من فئات المجتمع هي المكتبات العامة والمكتبات المدرسية ويتمثل دور هذه المكتبات في تقديم خدماتها عن طريق توفير مجموعات مكتبية مختلفة من الكتب والدوريات والمواد المكتبية الأخرى التي تعمل على تنمية مواهب هذه الفئة وقد تتضمن هذه الخدمات :

- كتباً عن مجالات المعرفة تتلائم مع ميول الموهوبين
- التعامل معهم بشكل مختلف عن الأطفال العاديين
- مشاركة بعض الموهوبين في دورات تقدمها المكتبة وتعريفهم بخدمات المكتبة

- السماح لهم القيام ببعض الأعمال المكتبية كالإعارة مثلاً
- إرشادهم إلى المصادر المهمة التي تنمي مواهبهم .

4) السجناء ونزلاء المدارس الإصلاحية :

تقدم الخدمات المكتبية للسجناء عن طريق :

أ_ مكتبات السجون (مكتبات مراكز الإصلاح و التأهيل) وهذه التسمية شائعة في الأردن.

ب_ المكتبات العامة ويعرف المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات مكتبة

السجن Prison Library بأنها : (مكتبة يديرها سجن لخدمة النزلاء وقد تحتوي على مواد عامة أو مواد مساندة لبرامجها الثقافية وبعض الموضوعات القانونية) .
وتهدف مكتبة السجن إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1_ مساعدة السجين على تقوية شخصيته و قابليته لكي يتعامل مع الأفراد بصورة عامة .
- 2_ تنمية اتجاهات وقيم اجتماعية مرغوب فيها كالوعي بأهمية العمل التعاوني وتحمل المسؤولية والصبر والمثابرة وخدمة الغير والمحافظة على الملكية العامة وغيرها
- 3_ تساعد على تغيير فكرة السجين حول الدولة والمجتمع وتعلمه واجباته وحقوقه كمواطن صالح
- 4- شد السجين إلى العالم الخارجي بصلات وثيقة وإطلاعه على ما يستجد في عالم الغد .
- 5_ تأكيد عادة المطالعة وجعلها لديه اهتماماً يومياً .
- 6_ المساعدة في شغل أوقات فراغ السجين .
- 7_ تقديم المعلومات المهنية عن طريق توفير المواد المكتبية التي تساعد النزلاء ممن يعملون في معامل السجون على تطوير أنفسهم .

ورغم أن إدارة السجن هي المسؤولة عن تقديم الخدمات المكتبية إلا أن المكتبات العامة في الدول المتقدمة بدأت توصيل خدماتها إلى هذه الفئة، فالمسجون عادة قراء عاديين ولكن ظروفًا سيئة و مختلفة ومتنوعة أدخلتهم السجن وأبرز ما يميزهم توفير الوقت الكافي للقراء لأنهم يعانون حياة الروتين الجامدة المنعزلة . ومن هنا فإن المكتبات تستطيع أن تقدم خدماتها للمسجون عن طريق المكتبة الموجودة داخل السجن أو عن طريق المكتبة المتنقلة :

ومن الخدمات التي تقدمها المكتبة للمسجون ما يلي :

- 1_ توفير الكتب التعليمية و التنقيفية و المهنية و الأخلاقية .
 - 2_ توفير الدوريات و الصحف .
 - 3_ تقديم الخدمات السمعية والبصرية عن طريق الأقلام الهادفة لتوعيتهم
 - 4_ الابتعاد عن الكتب التي تتحدث عن الجريمة و الجنس أو التي تتعرض للدين أو السياسية .
 - 5- عقد المحاضرات و الندوات لتوعيتهم عن الجريمة و الانحراف وغيرها من الموضوعات .
- أما عن نزلاء المدارس الإصلاحية حيث تعتبر المدارس الإصلاحية واحدة من المؤسسات الإصلاحية و نزلائها هم من الأحداث الصغار الذين لا تزيد أعمارهم عن خمسة عشر عاماً .
- فالمكتبات في هذه المدارس لا تختلف عن مكتبة السجن من حيث توفر الشروط الخاصة بها ولكنها تختلف في نوع المجموعات المكتبية التي توفرها لاختلاف أعمار النزلاء في المدارس الإصلاحية ولذا يجب توفير بعض القيم الأدبية و العلمية في الكتب المختارة لمكتبات المدارس الإصلاحية منها :

*- في مجال القصة :

- أن تكون أحداثها صادقة ومعقولة
- أن تكون موضوعاتها ترضي أغلب الميول والرغبات

- أن تكون قصص البطولة التاريخية قريبة من الواقع
- أن تكون القصص هادفة بعيدة عن الأسلوب الخطابي المباشر
- أن تكون ذات حجم مناسب وجذابة وحروفها كبيرة وسهلة القراءة
- أن تشتمل على صور إيضاحية جذابة .

• في الكتب غير القصصية :

- إضافة إلى الشروط المذكورة أعلاه يجب أن توفر عنصرين أساسيين آخرين :
- أن تكون ذات موضوع علمي دقيق وأمين تعرض الحقائق بصدق .
- أن تكون ذات إخراج حسن مزين بالصور الملونة (97).

الفصل الثامن

خدمات المعلومات على الانترنت

أولاً- ماهية الإنترنت

ثانياً خدمات المعلومات على الانترنت:

- 1) البحث في فهارس المكتبات.
- 2) خدمات الاستخلاص و التشفيف.
- 3) خدمات الإحاطة الجارية.
- 4) خدمات الإعارة بين المكتبات.
- 5) خدمات التوزيع الالكتروني للوثائق.
- 6) خدمات المطالعة.
- 7) الخدمات المرجعية.
- 8) خدمات الدوريات.



خدمات المعلومات على الانترنت

أولاً- ماهية الإنترنت :

الإنترنت شبكة الشبكات، هي ثمرة نتجت عن تلاحم ثورات كونية هي ثورة المعلومات، وثورة الاتصالات، وثورة الحواسيب، وهي أن الانترنت: عبارة عن مجموعة من آلاف شبكات الحواسيب المحلية والوطنية والإقليمية عالية السرعة منتشرة في أنحاء العالم ومرتبطة مع بعضها البعض بالهواتف، والراديو وخطوط الكيبل، أو من خلال الأقمار الصناعية. وهي بهذا تمثل شبكة اتصالات واسعة وكبيرة وذات توجهات وخدمات متنوعة تربط العالم كله، وتساعد في إجراء الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات. والإنترنت ليس لها كيان يتمتع بالاستقلال الإداري، وهي ليست ملكاً لشخص أو مؤسسة، أو حكومة، وليس لها رئيس، أو مجلس إدارة، وتشغل وتضمان من قبل جميع من يستخدمها وأن السلطة الوحيدة للإنترنت تتمثل في جمعية الإنترنت وهي اختيارية العضوية وتهدف إلى الارتقاء بالتبادل الدولي للمعلومات من خلال تقنية الانترنت. ويستطيع أي شخص يمتلك حاسوباً شخصياً يحتوي على محول (Modem) والبرمجيات اللازمة ويرغب في دفع أجور الخدمة ، أن يشترك في الإنترنت ويستفيد من خدماتها.

مكونات الإنترنت :

- 1- مجتمع المستخدمين من الإنترنت من الأفراد والمؤسسات.
- 2- التقنيات التي تضم الأجهزة والبرمجيات ووسائل الاتصال التي يتم عبرها تنقل المعلومات .
- 3- إدارة الإنترنت التي تركز على مجموعة اتفاقيات عالمية ومشاورات بين المهندسين والتنفيذ بواسطة الهيئات العامة والجهات الخاصة التي تقوم مجتمعة بتخصيص العناوين وصيانة الممرات .

4- تجارة الوصول على الإنترنت التي تبدأ بمجهزي الخدمة في القطاعين العام والخاص، وتوفر الوصول إلى الإنترنت من خلال الخطوط الهاتفية والحواسيب الشخصية. التقنيات التي تضم الأجهزة والبرمجيات ووسائل الاتصال التي يتم عبرها تناقل المعلومات .

لقد بدأت قصة الإنترنت مع الأربانت عام 1969م وهي شبكة تتكون من أربعة حواسيب أنشأت في الأساس لخدمة وزارة الدفاع الأمريكية. وتطورت بعد ذلك ليرتبط بها 200 حاسوب في المؤسسات العسكرية والبحثية في الولايات المتحدة الأمريكية ومن خارجها. وفي الثمانينات ارتبطت شبكات أكاديمية مع الأربانت لتشكل فيما يعرف الآن بالإنترنت.

ومنذ ذلك الحين وهي تنمو بسرعة هائلة بحيث لا يمكن أن يعرف بالضبط ماهو حجم الإنترنت اليوم. أو كيف سيصبح غداً، إلا أن التقديرات تشير إلى أن عدد الحواسيب المضيفة المرتبطة بالشبكة قد بلغ 6،6 مليون حاسوب وفي كل يوم تؤمن الشبكة ارتباط ملايين المستخدمين في أكثر من 150 بلداً المستخدمين للشبكة، ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين في عام 2005 م إلى أكثر من مليار مستخدم (21).

ثانياً- خدمات المعلومات على الإنترنت :

بما أن الإنترنت هي شبكة كونية توفر إمكانات هائلة في مجالات بث المعلومات وتبادلها على نطاق العالم، فإن هناك العديد من خدمات المكتبات والمعلومات التي يستطيع المستخدمون من مؤسسات المعلومات الاستفادة منها عبر الإنترنت . ونستطيع إجمال هذه الخدمات بالآتي

1- البحث في فهارس المكتبات:

إن أول ما يحتاجه المستفيد من المكتبات هو المصادر المتوفرة في اختصاصه فينطلق لبحث في فهارسها وفي هذا المجال توفر الإنترنت ومن خلال الويب تسهيلات الوصول إلى عدد كبير من فهارس المكتبات في العالم مثل مكتبة الكونغرس الأمريكية، والمكتبة البريطانية، ومكتبة جامعة شيكاغو، وجامعة

كاليفورنيا . ويذكر أن هناك حوالي 100 من فهارس المكتبات الوطنية والجامعية المشهورة في العالم. ويمكن لأي شخص له إلمام باستخدام الحاسوب القيام بإجراء البحوث في هذه الفهارس .

2-خدمات الاستخلاص و التشفيف:

لغرض سد حاجة المستخدمين السريعة إلى المعلومات فقد توافرت على الإنترنت قواعد عديدة للكشافات والمستخلصات أعدت لتساعد المستفيد على تلبية تلك الاحتياجات.

ولأن الكشافات والمستخلصات أصبحت أكثر شيوعاً واستخداماً في العالم كجسور سريعة للوصول إلى المعلومات، فقد أخذ عدد قواعد المستخلصات والكشافات يزداد باطراد وبخاصة بعد أن انتقلت خدمات البحث بالاتصال المباشر إلى الإنترنت وتقدم مجاناً. وكمثال على القواعد التي تقدم خدمات التشفيف والاستخلاص، قاعدة (BIDS)، التي أنشأتها جامعة باث في المملكة المتحدة وتغطي البحوث المنشورة في الاختصاصات العلمية والإنسانية والاجتماعية والفنية منذ 1981، وتشمل المعلومات التي توفرها القاعدة اسم البحث / الباحث وعنوانه، وتفاصيل الدوريات التي نشر فيها البحث. ومنذ 1991 م، شملت المعلومات مستخلصاً للبحث والمصادر المذكورة فيه.

3-خدمات الإحاطة الجارية :

توفر هذه الخدمة أمام المستخدمين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصهم واهتماماتهم . يتم تقديم هذه الخدمة بمجرد تقديم السؤال لأول مرة ثم إجراء الإحاطة على فترات زمنية بمجرد إعادة طرح السؤال أو الطلب على القاعدة أو القواعد المراد بحثها بطريقة تلقائية من خلال الحاسوب على فترات زمنية محددة حسبما يريدها المستفيد الذي يتم إخطاره بالنتائج في كل مرة مهما كانت المعدلات الزمنية متقاربة (66) .

وكمثال على القواعد التي تقدم مثل هذه الخدمات قاعدة (Swet Scan) وهي قاعدة بيانات لمحتويات 14000 مجلة في جميع المواضيع تحدث أسبوعياً. هذه الخدمة كذلك خدمة البث الانتقائي للمعلومات التي تعتبر صيغة متطورة لخدمات الإحاطة الجارية .

4-خدمات الإعارة بين المكتبات :

يستطيع المستفيد وضع طلب الإعارة من خارج المكتبة من منزله أو من مكتبه في العمل، أو من قسمه العلمي في الكلية أو الجامعة أو من المكتبة الجامعية نفسها أو من أية مكتبة أخرى، وتقوم الشبكة بتوحيد طلبات الإعارة ثم يقوم الموظف المسؤول عن ذلك بتنفيذ الطلبات. وفي هذا المجال تضع كل مكتبة موجوداتها من مصادر المعلومات تحت تصرف المستفيدين لكلا المكتبتين أو المكتبات المرتبطة باتفاق تعاوني، مثل شبكة مكتبات مارموث التي تضم 23 مكتبة .

5-خدمات التوزيع الإلكتروني للوثائق:

يستطيع المستفيد الحصول على أصول الوثائق (بحوث ومقالات) من خلال هذه الخدمة. ويتم ذلك بقيام المستفيد بتسجيل البيانات البليوغرافية للوثيقة التي يطلبها على استمارة معدة لهذا الغرض، وتقوم الجهة المقدمة للخدمة بتلقي الطلبات وتنفيذها من خلال الإنترنت، وإرسال الفواتير إلى المستفيد الذي يقوم بدفعها من خلال بطاقات الائتمان المصرفية.

وكمثال على هذه الخدمات ما يقدمه المعهد الكندي للمعلومات العلمية التقنية (CISTI) الذي يقوم بتجهيز أصول الوثائق إلى زبائنه إلكترونياً من خلال الويب (WWW.Cisti)⁽⁸⁵⁾.

6-خدمات المطالعة :

تتيح الإنترنت أمام المستفيد إمكانية مطالعة الكتب التي قامت مكتبات عديدة بتحميلها على الإنترنت وإتاحتها للمطالعة بشكلها الإلكتروني مجاناً . وتشمل هذه

الكتب كتب التراث، والثقافة، والسياحة. كما يستطيع المستفيد كذلك من تصفح العديد من الصحف التي تنشر إلكترونياً عبر الإنترنت.

7- الخدمات المرجعية .

الخدمات المرجعية هي عبارة عن مساعدة المستفيد في الحصول على معلومة أو معلومات أو بيانات معينة . أما المدى الذي تشملته هذه الخدمات فيتراوح بين الرد على الاستفسارات إلى تزويد المستفيد بقائمة ببلوغرافية عن موضوع معين وللبحث عن معلومة أو معلومات مرجعية يمكن الاستفادة مما توفره الويب حيث يستطيع المستفيد أن يجد معلومات عن أي موضوع تقريباً . يقوم المستفيد بطبع الكلمات المفتاحية باستخدام إحدى آليات البحث مثل : (Excite, Infoseek) حيث أن كل واحدة من هذه الآليات والأدلة تحتوي على مواضيعها الخاصة . كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني للإجابة على الاستفسارات وذلك بإرسال رسالة إلى جهة معينة أو شخص معين وطرح السؤال ثم تلقي الإجابة بنفس الطريقة⁽⁶⁶⁾.

8- خدمات الدوريات.

تتوافر على الإنترنت مئات الدوريات من المجالات والنشرات الإخبارية في مواضيع متعددة. ونشبه هذه الدوريات نظيراتها الورقية من حيث انتظام الصدور وهيئات التحرير، والمراجعين. كما أنها تقوم بنشر بحوث أصلية على غرار الدوريات الورقية.

ومن الأمثلة على هذه الدوريات مجلة سباركس وهي مجلة روايات وشعر واهتمامات أدبية متنوعة، ومجلة بوابة الفكر المتخصصة بنشر القصص والشعر والصور الفوتوغرافية، ومجلة عالم الجذور، والمجلة الإلكترونية للفنون المرئية ويمكن الحصول على قائمة متكاملة بعناوين الدوريات المتوفرة على الإنترنت من خلال موقع (News jour) الذي يضم أرشيفه حوالي 4817 عنوان⁽¹⁾. إن عدد الدوريات على الإنترنت يتزايد بشكل كبير بحيث أصبح بعض هذه الدوريات لا يتوافر إلا بالشكل الإلكتروني. ومن جانب المستفيد فإنه يستطيع قراءة مايشاء من

الدوريات الإلكترونية المتاحة على الإنترنت، ويدفع فقط تكاليف ما يقرأ. وهذا بعكس الدورية الورقية حيث أن المستخدم يدفع قيمتها كاملة سواء قرأ جزءاً منها أو كلها. كما يستطيع المستخدم الحصول على نسخ ورقية مما يريد من هذه الدورية الإلكترونية أو تلك.

إن التسهيلات والخدمات التي تقدمها الإنترنت إلى المستخدمين من مؤسسات المعلومات وإلى المجتمع عامة، جعل ارتباط مؤسسات المعلومات بهذه الشبكة ضرورة من ضرورات العصر الذي نعيش فيه. وبالرغم من الفوائد الكبيرة التي تجنيها مؤسسات المعلومات، ويجنيها المستخدمون منها، في مجال خدمات المعلومات إلا أن هناك عدداً من المشكلات التي ربما تواجهها مؤسسات المعلومات في هذا المجال، والتي يمكن حصرها بالآتي:

أ- الاختناقات في المعلومات والوقفات المؤقتة في النظام التي تحدث نتيجة تدفق مستخدمي الإنترنت بأعداد كبيرة.

ب- عطل الخطوط الهاتفية، أو كون هذه الخطوط ليست بالكفاءة التي تتناسب مع متطلبات الإنترنت، مما يؤدي إلى التوقف عن، أو البطء في تقديم خدمات المعلومات.

ت- الانقطاعات الكهربائية التي تؤدي إلى توقف في تقديم الخدمات (24).

الفصل التاسع

خدمات المعلومات التجارية (الخدمات المرسمة).

أولاً- نظرة تاريخية

ثانياً- أنواع خدمات المعلومات التجارية

ثالثاً- عوامل ظهور خدمات المعلومات التجارية

رابعاً- إدارة وتنظيم خدمات المعلومات التجارية

خامساً- مشكلات خدمات المعلومات التجارية



خدمات المعلومات التجارية (الخدمات المرسمة).

أولاً- نظرة تاريخية :

ظلت مؤسسات المعلومات (مكتبات ومراكز المعلومات) تقدم خدمات المعلومات مجاناً ودون أية رسوم حتى الأربعينات من القرن العشرين والتي شهدت إنشاء خدمة المعلومات الفرنسية التي كانت تعني بالإجابة على أسئلة واستفسارات الشركات ورجال الأعمال مقابل اشتراك شهري. وقد واجهت هذه الفكرة في بداياتها الكثير من الشكوك في مدى إمكانية استمرارها، إلا أن هذه الشكوك قد تبددت في مدة قصيرة وأصبحت هذه الخدمة تمتلك مكاتب فرعية في عدد من الدول في مختلف أرجاء العالم بضمنها استراليا، واليابان، وإيطاليا، وبريطانيا، والولايات المتحدة الأمريكية حيث افتتح لها فرع في نيويورك تحت اسم (FIND, SVP)

وقد شهدت نهاية الستينات وبداية السبعينات بداية الاهتمام الواسع بخدمات المعلومات التجارية في معظم دول العالم، فأصبحت قطاعاً مزدهراً يحظى بالعناية والاهتمام من قبل جمعيات ومدارس المكتبات والمعلومات. لذا نجد أن مؤسسات خدمات المعلومات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية ترتبط بشكل وثيق بجمعيات المكتبات والمعلومات، وبشكل خاص بجمعية المكتبات المتخصصة كما بدأت مدارس المكتبات والمعلومات اهتماماً واضحاً بهذا الجانب، فأدخلته ضمن برامجها للتعليم المستمر، كما عقدت العديد من الندوات والدورات التدريبية للعاملين في مؤسسات خدمات المعلومات التجارية والمكتبيين المستقلين. وقد عقدت مدرسة دراسات المعلومات بجامعة سيراكيوز 1967م، أول دورة من هذا النوع واستمرت في تنظيم الندوات والدورات التدريبية منذ ذلك ... الخ.

يبدو أنه مع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت تظهر إلى وجود مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها

وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية في أوروبا. وبعد ذلك بدأت تظهر إما مؤسسات جديدة أو فروع لتلك المؤسسات في بعض بلدان العالم الأخرى. وتهدف هذه المؤسسات المعلوماتية التجارية بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال العمل أو تعاطي المعلومات تجارة وتصنيعاً للوسائط التقنية المستخدمة في إنتاج المعلومات والحصول عليها وتوزيعها (76).

وهذه المؤسسات المعلوماتية المشهورة قد تكون جزءاً من شركات كبرى متعددة الأعمال والأنشطة، أو أن تكون جزءاً من المؤسسات الحكومية وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وتعمل هذه المؤسسات على توفير المعلومات التي يطلبها المبتكروا بطرق سريعة ومخطط لها بدقة بحيث تحقق رضا المستفيد ، وتجعله على صلة دائمة بالمؤسسة. وتشير الدراسات والتقارير إلى أن المؤسسات الصناعية والتجارية تمثل أغلبية زبائن مؤسسات خدمات المعلومات التجارية.

ثانياً- أنواع خدمات المعلومات التجارية:

خدمات المعلومات التجارية نوعان هما

أ- الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات التابعة للقطاع العام، وهي المؤسسات التي ظلت لزمن طويل تقدم خدمات المعلومات مجاناً، ولذلك كان اتجاهها لتقاضى رسوم على بعض الخدمات مثلاً لجدل كبير بين المؤيدين الذين يرون أن تكاليف مؤسسات المعلومات بمختلف أنواعها قد أصبحت مرتفعة بشكل كبير، وقد تزامن هذا الارتفاع في التكاليف مع الضغوط الاقتصادية المتنامية على الميزانيات العامة مما حثم على المكتبات أن تلجأ إلى فرض رسوم على بعض أو كل الخدمات التي تقدمها للحد من هذه الاختناقات الاقتصادية والتكاليف المترتبة للتشغيل.

ب- الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات التجارية المستقلة (التابعة للقطاع الخاص) وهي المؤسسات التي يكون مصدرها الرئيسي للدخل تقديم خدمات المعلومات سواء أكان المالك فرداً أو شركة. وفي هذا المجال ظهر العديد من

المصطلحات في الناتج الفكري للدلالة على المشتغلين في مثل هذه الخدمات ومنها سمسار المعلومات، استشاري المعلومات، اختصاصي المعلومات، المكتبي المستقل، موزع معلومات، وسيط معلومات أما فيما يتعلق بخدمات المعلومات التجارية التي تقدمها مؤسسات المعلومات التابعة للقطاع الخاص، ومؤسسات المعلومات التجارية المستقلة، فليس هناك حدود لهذه الخدمات. فقد تكون المؤسسة متخصصة في خدمة واحدة أو مجموعة محدودة من الخدمات، وقد تكون هذه الخدمات شاملة ومتعددة وفقاً لإمكاناتها المادية والبشرية والتقنية ويمكن أن نلخص خدمات المعلومات التجارية بالآتي :

- الإحاطة الجارية
- إدارة المحفوظات والوثائق والملفات والمستندات والسجلات والصور والخرائط وتنظيمها وحفظها.
- إصدار أدلة وكراسات موجزة للتعريف بإحدى الهيئات العلمية أو التربوية أو المؤسسات الاجتماعية أو الصناعية أو التجارية من خلال تقديم البيانات والمعلومات الأساسية عنها.
- خدمات الاستخلاص التكتيف .
- خدمات البحث بالاتصال المباشر .
- تحليل المعلومات وتقييمها.
- إقامة الدورات التدريبية للموظفين في الهيئات والمؤسسات المختلفة من أجل تطوير كفاءتهم وتنمية مهاراتهم ومواكبة التطورات الحديثة في مجال اختزان المعلومات واسترجاعها وبثها.
- خدمات الترجمة إما عن طريق التعريف بالترجمات المنشورة وإتاحتها، أو بيان طرق الحصول عليها، أو القيام بعملية الترجمة.
- تصميم برامج الحاسوب .
- تصميم قواعد المعلومات .

- خدمات إيصال الوثائق للمستفيدين .
- إقامة المعارض الخاصة بالمقتنيات والمنتجات، وتنظيمها، وتوثيق إقامتها بما يحقق أهداف المؤسسة .
- إقامة الندوات والمؤتمرات المتخصصة .
- إعداد البليوغرافيات استجابة لرغبات المستفيدين في الحصول على قوائم مؤلفات في مجال موضوعي معين .

ثالثاً:- عوامل ظهور خدمات المعلومات التجارية :

أسهمت عوامل متعددة في ظهور أنماط خدمات المعلومات التجارية ومن بينها ارتفاع وعي الشركات بقيمة المعلومات على اعتبارها سلعة، وخفض الإنفاق في القطاع العام، وازدياد الدعم للأعمال الصغيرة، وازدياد حجم وتعقيد صناعة المعلومات، وازدياد الطلب على المعلومات من المؤسسات التجارية والصناعية وكذلك الهيئات الحكومية والجمعيات الخيرية إدراكاً من تلك المؤسسات والهيئات المختلفة لأهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه المعلومات في التخطيط السليم واتخاذ القرارات المناسبة وتطوير البحث العلمي في مختلف المجالات والموضوعات (75).

ويحدد كروفورد الأسباب التي تدعو إلى تقديم مؤسسات المعلومات مثل هذه الخدمات بالآتي :

1- تيسير العمل (وهو العامل الأساسي)، وفي هذا توفر مؤسسات خدمات المعلومات التجارية مجموعة واسعة من الخدمات تجعل المستفيدين يعتمدون عليها في إنجاز ما يحتاجونه ببسر وسهولة .

1- التحكم بالتكلفة، وهو من الأمور الهامة جداً، فالمستفيد يستطيع عن طريق تكليف مؤسسات المعلومات التجارية بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها وتحديد تكلفة العملية بكل دقة. فهو يدفع لخدمات المعلومات عندما يحتاجها فقط ويعرف تكلفتها مباشرة

2- سرية الخدمة، فرغم أن المستخدمين لا يهتمهم، غالباً أن يطلبوا الإجابة عن استفساراتهم في مورد معلومات عام، إلا أن المستخدم في بعض الحالات قد يرغب في الاحتفاظ باستفساراته سرّاً عن الآخرين حتى في مؤسسته ذاتها. ولهذا يلجأ إلى مؤسسات خدمات المعلومات التجارية من أجل المحافظة على السرية، وعلى هذه المؤسسات أن تدرك ضرورة الحذر والسرية، ومراعاة طلب المستخدم.

3- تنظيم المعلومات مما يوفر للمستخدم الوقت والجهد، فمؤسسة خدمات المعلومات التجارية تختار المعلومات التي يحتاج إليها المستخدم، ثم تعرضها حسب الشكل الذي طلبت به تماماً

4- تجميع المعلومات من المصادر المتعددة، فليس هناك وحدة معلومات تستطيع أن تضم كل المعلومات المتاحة عن كل موضوع، لذلك فإن فعالية التكلفة ستكون أفضل عند تكليف مؤسسات خدمات المعلومات التجارية بالبحث عن المعلومات المطلوبة من خلال شبكتها الواسعة لمصادر المعلومات.

5- لم تكن طلبات المعلومات مقيدة بالحدود السياسية أو الجغرافية، فهناك عدد من مؤسسات خدمات المعلومات التجارية التي تعمل على نطاق عالمي. وحتى المؤسسات الصغيرة لها اتصالات في دول عديدة، أو أن لديها القدرة على عمل الاتصال إذا كان مطلوباً.

6- السرعة والمرونة، وهذه من السمات المميزة لمؤسسات المعلومات التجارية وبما فيه الكفاية لتلبية متطلبات واحتياجات مختلف فئات المستخدمين.

7- تستطيع مؤسسات خدمات المعلومات التجارية أن تعطي للمشكلة اهتمامها الكامل، وهو الشيء الذي يصعب عمله من جانب موظفي مؤسسات المعلومات الأخرى بسبب ارتباطهم وانشغالهم بأعمالهم اليومية في وحدة المعلومات التي لا يستطيعون التخلي عنه والانهماك في معالجة مشكلة واحدة (15).

رابعاً- إدارة وتنظيم خدمات المعلومات التجارية :

تتطلب إدارة خدمات المعلومات التجارية توافر مؤهلات ومهارات خاصة كالقدرة على الإبداع ومواجهة التغيرات والمنافسة ومعرفة سوق العمل، والقدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وكيفية التعامل مع الآخرين وكسب رضاهم.

تتمثل المهام الإدارية التي ينبغي أن تكون موضع الاهتمام عند الرغبة في إنشاء خدمات المعلومات التجارية بالآتي :

1- التخطيط :

ويعد الركيزة الأساسية لنجاح أي عمل والاختيار الأفضل من بين البدائل وعند التفكير في إنشاء خدمات المعلومات التجارية سواء كانت مستقلة أو ضمن مؤسسة أكبر فإن اتخاذ الخطوات الآتية يعد أمراً ضرورياً والتي تشكل الخطوط العامة اللازمة للنجاح عند القيام بإنشاء أي عمل حر

أ- التعرف على السوق.

من الأفضل للمؤسسة التي تنوي تقديم خدمات المعلومات التجارية أن تضع حدوداً للخدمات التي ستقدمها وأن تتوجه إلى قطاع أو قطاعات محددة لتسويق هذه الخدمات. ومن الأساليب المتبعة في هذا الشأن وضع قائمة بالمؤسسات والأفراد الذي يتوقع أن يكونوا زبائن لمؤسسة المعلومات والتعرف على أنواع الخدمات التي يحتاجونها ومدى استعدادهم للإنفاق للحصول على بضاعة أو خدمات المعلومات

ب- تحديد الصيغة القانونية للمؤسسة يمكن للمؤسسة التي ترغب في تقديم خدمات المعلومات التجارية أن تتخذ الشكل القانوني الذي تراه مناسباً . فقد تكون مؤسسة خاصة أو حكومية علماً بأن من الممكن تغيير الصيغة القانونية للعمل إذا ما توسعت أعمال المؤسسة مع مرور الوقت وحسب الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعي

ج- سياسة العمل:

ليس هناك قواعد جاهزة تستطيع مؤسسة خدمات المعلومات التجارية الناشئة أن تمتنع بها في التعامل مع عملائها، فلكل مؤسسة وضعها الخاص الذي يختلف عن مثيلاتها باختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية وأنظمة التعامل التجاري في البلد، وهناك بعض الإرشادات التي أعدتها الجمعيات المتخصصة، وتجارب وأفكار الآخرين في هذا المجال قد يفيد في صياغة بعض المبادئ وبخاصة ما يتصل منها بإجراءات التعاقد بين المؤسسة والزبون معاً، كما هو الحال في التوصيات التي أعدتها لجنة خدمات المعلومات بجمعية المكتبات البريطانية للاستشاريين العاملين في حقل المكتبات والمعلومات، ونم إقرارها من قبل جمعية المكتبات المتخصصة ASLIB ومعهد علماء المعلومات وجمعية المكتبات البريطانية، وتتصل هذه التوصيات بتحديد مجال وأهداف العمل، والرسوم وطريقة تمديدتها، وبداية العمل ووقت تسليم النتائج، والتعويض عن أية نفقات إضافية، والأسس التي يمكن بموجبها إدخال أي تغيير في مجال أو شروط العمل، وغير ذلك .

ب- تنظيم الشؤون المالية :

يعد تنظيم الشؤون المالية وتسعير الخدمات من أهم سبل النجاح في العمل ويتمثل تنظيم الأمور المالية في ثلاثة مظاهر هي: تسعير الخدمات، وإعداد الفواتير وحفظ السجلات. ويعد موضوع تحديد الرسوم والأنعاب قضية ذات أهمية بالغة للمؤسسة والمستفيد معاً، ورغم الصعوبات المتعلقة بتسعير خدمات المعلومات إلا أن بإمكان مؤسسة خدمات المعلومات التجارية أن تضع قائمة بالخدمات التي ستقدمها ووضع جدول بأسعار خدماتها لكي يتمكن المستفيدون من تقدير فعالية التكلفة، وكذلك ينبغي ترتيب فئات الخدمات التي ترتبط ببعضها من

حيث النوعية أو المهارات المطلوبة ، ووضع تصور دقيق لأجور العمالة المطلوبة لكل فئة من فئات المجتمع (31).

2- التسويق :

تعد وظيفة التسويق من الوظائف الهامة التي تمارسها مؤسسات المعلومات في الوقت الحاضر وذلك بسبب التغيرات المستمرة في بيئتها الخارجية وبخاصة في حاجات الجمهور المستهلك للمعلومات وأذواقه واتجاهاته، وبسبب مخزونها الكبير من مصادر المعلومات وتنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها. وفي فترة الستينات وما قبلها من القرن العشرين كان اهتمام مؤسسات المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في القطر أو المدينة. أما مرحلة السبعينات فقد اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، مما أدى إلى اتجاه مؤسسات المعلومات إلى التعاون والمشاركة في المصادر الأمر الذي قاد إلى ظهور العديد من بنوك المعلومات مثل OCLC التي اعتمدت على 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 المستفيدين مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة.

وفي مرحلة الثمانينات. ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها مؤسسات المعلومات أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية، وأخذ كثير من الكتاب والباحثين يكتبون حول هذا الموضوع وأصبح له مؤيدوه ومعارضوه ولكل وجهة نظره الخاصة وحججه الداعمة لرايه. وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم مركز الاهتمام. ومن هنا بدأت العديد من مؤسسات المعلومات وبخاصة 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 المستفيدين، وقد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة مؤسسة المعلومات ومصلحة المستفيد

3- العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي جهود إدارية خلاقية ومخططة ومدرسة تهدف إلى بناء علاقة وطيدة ومجدية قائمة على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة ، وتنمية الفهم المشترك والتعامل المنمّر والارتقاء بمستوى الخدمات والاهتمام بأساليب تقديمها وتطويرها لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم .

ويحدد فيليب ليسلي (96) المهام التي يمكن أن تتحقق من خلال العلاقات العامة في قطاع الأعمال بالآتي

- 1- تلمس التغيرات في اتجاهات الرأي العام والتعرف على بواعثها الرئيسية
- 2- وضع البرامج والسياسات الكفيلة بتحقيق التوافق مع الجماهير واتجاهاتها
- 3- مساعدة المنظمة في خلق المناخ المستقبلي المناسب للاتجاهات التي سوف تتعامل معها المؤسسة (84).

خامساً- مشكلات خدمات المعلومات التجارية:

هناك مشكلات معينة ينبغي على من يرغب الدخول في مجال تقديم خدمات المعلومات التجارية أن يكون مدركاً لطبيعة أبعادها ومخاطرها سواء مايتعلق منها بالقوانين والأنظمة أو مايتصل منها بأخلاقيات المهنة ، والتعرف حيالها بما يضمن قانونية وسلامة تقديم مثل هذه الخدمات .

ونستطيع تحديد بعض هذه المشكلات وإيجازها بالآتي (75)

- 1- مسألة حقوق الطبع إحدى أبرز المشكلات القانونية التي تواجه مؤسسات خدمات المعلومات التجارية وكذلك مجتمع المكتبات والمعلومات بكامله وتوضح القضايا الأكثر خطورة في مجال انتهاك الأنظمة والقوانين عندما

يتظاهر المستفيدين بالجهل بالقانون، بينما هم في الواقع يحاولون إقناع المؤسسة التي تقدم خدمات المعلومات التجارية بالحصول على المعلومات بشكل غير قانوني، كالحصول على معلومات تتعلق بمنظمات عسكرية، أو الرغبة في الحصول على معلومات تدخل ضمن دائرة التجسس الصناعي، وفي هذه الحالات ينبغي على المؤسسة أن توضح إلى زبائنها والمستفيدين من خدماتها أن هذه ليست مهمتها، وإنما الدور الذي يمكن أن تلعبه به هو الحصول على معلومات متاحة قانونياً ولكنها قد تكون محاصرة بقيود محدودية أو عدم التداول كالتقارير والإحصاءات وبعض الدراسات المسحية التي تنتجها الهيئات الحكومية

2- وهناك قضية بالغة الأهمية يدور حولها الجدل في مجتمع خدمات المعلومات التجارية حول مدى التبعات القانونية التي تتحملها المؤسسة عند تقديم معلومات غير صحيحة أو غير كافية مما يؤدي إلى تشخيص غير دقيق للحالة واتخاذ قرارات تؤثر بشكل سلبي على أعمال المستفيد. وقد يكون عدم صحة المعلومات أو قصورها ناجماً عن المصدر الذي استقت منه المؤسسة تلك المعلومات أو بسبب الإهمال وسوء التصرف ممن قام بتجميعها وإعدادها.

3- وتعد تكلفة البحث السلبي إحدى المشكلات الرئيسية التي تثير قلق مؤسسات خدمات المعلومات التجارية، فقد لا تتمكن في بعض الحالات من العثور على معلومات للإجابة عن أحد الأسئلة إما لعدم وجود معلومات للإجابة، أو نتيجة لفشل المؤسسة في تحديد موقعها أو أن تكون المعلومات الموجودة سرية ومن الصعب الحصول عليها. وفي هذه الحالة يكون من مصلحة الطرفين قيام المؤسسة بتنبيه المستفيد فيما إذا كان الاستفسار غامضاً، أو بالغ الدقة، أو ربما يحتاج إلى وقت أطول وتكتفه بعض

الصعوبات، ومن الأفضل مناقشة الموضوع قبل القيام بأي إجراء في هذا الميدان

4- تمثل العلاقة بين مؤسسات خدمات المعلومات التجارية ومؤسسات المعلومات ذات النفع العام (غير الربحية) مشكلة أخرى. فقليل من هذه المؤسسات تمتلك مجموعات مرجعية غنية للإجابة عن الاستفسارات التي ترد إليها، كما أن الكثير منها لا يتوافر فيه اختصاصيون في مجال إعداد وتحليل المعلومات، لذلك يتجه موظفوها باستمرار إلى المكتبات العامة ومراكز البحوث المختلفة، وتبرز المشكلة هنا عندما تشعر هذه المكتبات أن مؤسسة خدمات المعلومات التجارية تستفيد من خدماتها المجان

5- هناك أيضاً خطر التعارض في المصالح سواء بين مؤسسات خدمات المعلومات التجارية نفسها بسبب التنافس على الموظفين والزيائن، أو بين مصالح المستفيدين عندما تعمل المؤسسة لزبوين متنافسين، ومن الطبيعي أن ذلك يعتمد على مدى حساسية الخدمات المقدمة كبحوث التسويق والإنتاج أو البيانات المالية.

6- تمثل التطورات الحاصلة في تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة وتوافر بنوك وقواعد معلومات النصوص المتكاملة أهم القضايا التي تثير مخاوف مؤسسات خدمات المعلومات التجارية. فهناك من يرى بأن هذه التطورات التقنية ستلغي الحاجة إلى مؤسسات خدمات المعلومات التجارية بشكل نهائي لأنها تتيح للمستفيد النهائي الحصول على المعلومات والقيام بإجراء بحثه بنفسه دون عناء ودون الحاجة إلى وسيط وأصحاب هذا الرأي يرون أن مثل هذه التطورات التقنية قد تقلل من أهمية بعض خدمات المعلومات التجارية كالباحث عن الوثائق وتوصيلها ولكنها لن تضعف الحاجة إلى أنواع أخرى من الخدمات كإجراء البحوث المتخصصة وتوثيق

وتحليل وتقييم المعلومات وتقديم الخدمات الاستشارية. وممن يأخذون بهذا الرأي لانكمستر .

7- الذي يرى أن مستقبل هذه الخدمات يعتمد على الإجابة عن السؤالين التاليين

- هل سيرتفع الطلب على المعلومات .
- هل سيستمر حاجة المستخدمين إلى معرفة اختصاصي المعلومات في حل مشكلات

ويجيب على التساؤل الأول بأن خصائص عصر المعلومات توحى بأن البحث عن المعلومات وإجراءات هذا البحث ستصبح أكثر أهمية على الأصعدة كافة وفيما يتعلق بالسؤال الثاني فهو يعتقد أن التطورات التقنية قد تضعف مكانة المكتبات ولكنها لن تلغي دور اختصاصي المعلومات الذي يتوقع لهم أن يكونوا على جانب كبير من التخصص وامتلاك المهارات والخبرات للقيام بمهام تحليل المعلومات وتعليم وتوجيه وتدريب المستخدمين وإحاطتهم بمصادر وخدمات المعلومات المتطورة وتصميم وتشغيل الشبكات الإلكترونية(67) .

The background of the page features a large, faint watermark of the Damascus University logo. It is a circular emblem with a central yellow and white geometric design, surrounded by Arabic calligraphy. Below the circle, the words "Damascus University" are written in a serif font.

الباب الثالث
خدمات تدريب المستفيدين ،
وتقييم خدمات المعلومات وتسويقها:



الفصل الأول

خدمة تدريب المستفيدين

- 1- تعريف خدمة تدريب المستفيدين:
- 2- أهداف تدريب المستفيدين:
- 3- مبررات برامج تدريب المستفيدين:
- 4- طرق تدريب المستفيدين:
- 5- خطوات إعداد برنامج متكامل لتدريب المستفيدين:
- 6- تقييم برنامج التدريب:



خدمة تدريب المستفيدين

تمهيد:

لعل من أبرز الخدمات التي بدأت تخطى باهتمام كبير لدى المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام، والخدمة منها بشكل خاص خدمة تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة التي تقدمها هذه المكتبات ومراكز المعلومات لهم. ولقد وجدت المكتبات ومراكز المعلومات من أجل الاستخدام للأغراض المختلفة. ولهذا فإن تدريب المستفيدين على كيفية الاستخدام يعد قضية مهمة للطرفين (المستفيد والمكتبة). وتعد برامج تدريب المستفيدين في غاية الأهمية للمكتبات الجامعية والعامة بسبب ضخامتها وضخامة جمهورها مقارنة مع غيرها من المكتبات. (2).

1- تعريف خدمة تدريب المستفيدين:

"هي عبارة عن برامج تُعدها المكتبات ومراكز المعلومات بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات وإكساب المستفيدين الحاليين والمُحتملين القدرة على تحقيق الاستفادة الفعالة من مصادر المعلومات والاستفادة من الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتمكينهم من القيام بكافة خدمات البحث العلمي ومتطلباته". (29).

يقصد بالتدريب كما ورد عند برجس عزام:

كل ما يبذل العاملون في المكتبات ومراكز المعلومات لإكساب المستفيد المهارات الأساسية اللازمة للتعامل مع المكتبة أو مركز المعلومات وما يقدمه من خدمات، فكل مكتبة طرقها الخاصة في تنظيم مقتنياتها وفي توفير مفاتيح للوصول إلى هذه المقتنيات حتى وإن اتفقت المكتبات في ما بينها في خطط التصنيف وقواعد الفهرسة. هذا بالإضافة إلى أن هناك بعض المكتبات التي تقدم خدمات غير نمطية أو تقتني أدوات مرجعية تحتاج إلى نوع من التدريب على استعمالها فالحاجة إلى

المعلومات لا تنتهي، وقد لا يجد الباحث عن المعلومات من يأخذ بيده أو يقدم له المعلومات جاهزة في كل مرة يحتاجها. من هنا ينبع حرص المكتبات على تدريب المستفيدين من خدماتها، خاصة وأن الكثير من المستفيدين يعزفون عن اللجوء إلى العاملين في المكتبات أو يتخرجون من ذلك. (42).

2- أهداف تدريب المستفيدين:

إن تدريب وتعليم المستفيدين المهارات المكتبية والمعلوماتية المختلفة يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1. تهيئة المستفيد للتعرف على كافة الإمكانيات المتاحة له للحصول على المعلومات عن طريق تعريفه بفهارس المكتبة وخدماتها وكيفية استخدام الكتب المرجعية وغيرها.
2. تعريفه بالأساليب والوسائل المثلى للحصول على المعلومات، وتطوير القدرات وتنمية المهارات في البحث عن المعلومات.
3. تعريفه بالأسلوب الأمثل للتعبير عن استفساره وتحديد مجال اهتمامه حيث يمكن أن يؤدي سوء صياغة الاستفسار إلى عدم استرجاع المعلومات المناسبة رغم تواجده وتوفر هذه المعلومات في المكتبة أو مراكز المعلومات.
4. خلق روح إيجابية لدى المستفيدين تجاه تلقي المعلومات بشكل عام وتجاه خدمات المكتبة أو مراكز المعلومات بشكل خاص.
5. تعليم المستفيدين كيف يقومون بإنجاز الأعمال والجهود العلمية بشكل يكفل سهولة تجهيزها من جانب نظام الوثائق والمعلومات.
6. تعريف المستفيدين بمسؤوليتهم عن إعداد المراجعات العلمية كل ما شرعوا في بحث جديد.
7. تعريف المستفيد بطرق تقديم ما يتوصلون من نتائج وما يكتسبون من خبرات لغيرهم من المتخصصين. (74)

ويرى برجس عزام أنه من شأن تدريب المستفيدين أن يحقق هدفين:

أولهما : إكساب المستفيدين القدرة على الاستفادة الفعالة من المصادر الموجودة في المكتبة.

وثانيهما : تهيئة القراء والباحثين للاتصال بأخصائي المراجع في الوقت الذي يشعرون فيه بقدر كبير من الاستقلال في حل مشكلاتهم مع مصادر المعلومات. (94) أي : يهدف تدريب المستفيدين في الأساس إلى تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع مؤسسات المعلومات وإكساب المستفيدين القدرة على تحقيق الاستفادة الفعالة من مصادر المعلومات.

وعند وضع أهداف تدريب المستفيدين لابد من :

- أ- تحديد مجتمع المستفيدين من حيث العدد والخصائص والخلفيات العلمية والخبرات والمستويات.
- ب- دراسة إمكانات مؤسسات المعلومات من حيث توافر المصادر والموظفين وتقديم الخدمات ومستلزماتها.
- ت- تحديد احتياجات المستفيدين لهذه البرامج.
- ث- وضع أهداف سلوكية يمكن تحقيقها من خلال البرنامج.
- ج- استغلال الرصيد من مصادر المعلومات بتشجيع المستفيدين على طلب المواد التي يمكن الاستعانة بها في تطوير وتنمية مهارات المتدربين وحسب الاحتياجات وطبيعة الموضوعات المتعلقة بهذه الدورات التدريبية. (9)

3-مبررات برامج تدريب المستفيدين:

هناك عدد من المبررات أو الأسباب التي تدفع المكتبات ومراكز المعلومات لتتخيم برامج تدريب المستفيدين وأهمها:

1. الانفجار المعرفي والزيادة الهائلة في حجم ما ينشر من إنتاج فكري في كافة حقول المعرفة البشرية، الأمر الذي أدى بدوره إلى خلق صعوبات ومشاكل في

البحث عن المعلومات واسترجاعها وخاصة في المكتبات الكبيرة ومراكز المعلومات.

2. الفلسفة الجديدة للمكتبات ومراكز المعلومات والتي توجب على المكتبيين وأخصائيي المعلومات ألا يقفوا بانتظار المستفيدين يسألونهم المساعدة بل من واجبهم أن يسارعوا إلى خدمة المستفيدين وتعليمهم أفضل السبل للبحث عن المعلومات داخل المكتبة أو مركز المعلومات واسترجاعها واستخدامها.

3. جهل كثير من المستفيدين ب :

- مصادر المعلومات المتوفرة في المكتبة أو مراكز المعلومات وكيفية استخدامها.

- ما نشر وينشر في مجال عملهم واختصاصهم واهتمامهم.

- كيفية استخدام المكتبة أو مركز المعلومات وكيفية الاستفادة منها.

- كيفية إعداد البحوث العلمية وطرق الإفادة من مصادر المعلومات وخدماتها المتاحة.

- الخدمات التي يمكن أن تقدمها مؤسسات المعلومات ونوعية المعلومات التي تزودهم بها.

- استخدام التقنيات في مؤسسات المعلومات.

4. التطورات الحديثة التي شهدتها المكتبات ومراكز المعلومات في الفترة الأخيرة مثل: استخدام الحاسوب في المكتبات والمعلومات، ودخول مصادر المعلومات الإلكترونية بدلاً من مصادر المعلومات المطبوعة والورقية كالأقراص المتراسة CD-ROM وقواعد البيانات وشبكات المعلومات، وكذلك استخدام الانترنت في المكتبات، كل تلك التطورات تستدعي من المكتبات ومراكز المعلومات تدريب المستفيدين على مهارات استخدام الحاسوب والأقراص المتراسة والانترنت كوسيلة من وسائل التعلم والتعليم تكسيهم معرفة وتطور العمليات التعليمية وذلك باعتماد المستفيد على ذاته في الحصول على المعلومات.

5. ضعف إقبال المستفيدين على مؤسسات المعلومات سواء في المراحل الأولى من الدراسة أو المراحل اللاحقة في التعليم الجامعي. (99)

يمكن إضافة أسباب أخرى: كضعف مهارات المستفيدين اللازمة لاستخدام المكتبة، وخوف المستفيدين وترددهم من طرح أسئلتهم واستفساراتهم على العاملين، بالإضافة إلى توفير وقت العاملين وصرف هذا الوقت في أشياء أخرى أكثر أهمية. (5).

4: مستويات برامج التدريب:

ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تنظم برامج لتدريب المستفيدين من مستويات مختلفة وذلك وفقاً لطبيعة المكتبة أو مركز المعلومات وخصائص المستفيد. وهذه المستويات أو المراحل هي:

1. المستوى الأول: ويبدأ مع أول زيارة للمستفيد يتمثل المستوى الأول في تزويد المستفيد بمقدمة عامة عن المكتبة ونظامها، وساعات الدوام، وكيفية استعارة المواد المطلوبة.

2. المستوى الثاني: ويهدف إلى إعطاء معلومات كافية عن المصادر المتوفرة، وكيفية الاستفادة من مختلف الخدمات المتوفرة في المكتبة. واستخدام الفهارس للوصول إلى المادة المطلوبة. وفي هذا المستوى يمكن التركيز على تخصص المستفيد وطبيعة حاجاته.

3. المستوى الثالث: (الذي يقدم عادة للأساتذة والباحثين الجادين من طلبة الدراسات العليا) في إعطاء معلومات كافية ودقيقة عن المصادر المتوفرة وبخاصة الدوريات، وطرائق البحث في هذه المصادر، وتعريفهم بالخدمات الفنية مثل الفهرسة والتصنيف والنكشيف والتحليل والاستخلاص والخدمات الحاسوبية.

يهدف هذا المستوى إلى تعريفهم بأسلوب البحث حسب أصوله العلمية.

ومن الأهمية بمكان أن تحدد المكتبة سلفاً الفئات المستهدفة من برامج التدريب، ومحتوى تلك البرامج والطرق المزمع استخدامها في تنفيذ البرنامج والوقت والمكان المناسبين لإقامة الدورات التدريبية. (98).

4- طرق تدريب المستفيدين:

عددت الطرق المتبعة بتعليم المستفيدين وسائل الإفادة من خدمات المكتبات ومراكز المعلومات، ومن أبرز هذه الطرق هي:

- 1) الجولات الجماعية أو الفردية داخل المكتبة أو مراكز المعلومات في أقسامها المختلفة، ويقوم بذلك ذوي الخبرة والمهارة ليجيب على أية استفسارات.
- 2) محاضرة يلقيها أخصائي المراجع أو المعلومات على المستفيدين وخاصة الجدد منهم لتعريفهم بأقسام المكتبة أو المركز وخدماتها، وكيفية الإفادة من أوعية المعلومات فيها.
- 3) استخدام الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام والشرائح، فبالإمكان الإفادة من التقنيات الحديثة في تعليم المستفيدين استخدام المكتبة أو مركز المعلومات بشكل جيد، حيث يتم تسجيل المعلومات المطلوب إيصالها إلى المستفيدين على شريط ناطق أو شريحة فيلمية... إلخ، كما بالإمكان الإفادة من تلفزيون الدائرة المغلقة في هذا المجال.
- 4) توزيع نشرات أو كتيبات (دليل) عن سياسات اللوائح ونظم استخدام المكتبة أو المركز وسبل الإفادة من الأقسام الخدمية فيها وغير ذلك من المعلومات وعادةً يشمل دليل المكتبة أو مركز المعلومات على المعلومات التالية:
 - ساعات فتح المكتبة أبوابها وكيفية الاستفادة منه.
 - خريطة عن ترتيب المجموعات والمقتنيات بالمكتبة مع وصف المواد.
 - نبذة عن الفهارس وأنواعها وكيفية استخدامها وترتيبها.
 - الخدمات التي تقدمها المكتبة أو المركز كخدمة المراجع والإعارة والتصوير... إلخ.

- القواعد واللوائح المنبذة في المكتبة أو المركز .
- مصادر المعلومات وكيفية الاستفادة منها.
- أسلوب البحث عن المعلومات وأين يتم البحث.

5) المساق الدراسي المستقبلي:

(6) تخصص بعض الجامعات مساقاً لتعليم الطلبة كيفية التعامل مع المكتبة وإكسابهم المهارات الأساسية اللازمة للتعرف على مصادر المعلومات وتحقيق الاستفادة الفعالة من هذه المصادر، وينبغي أن يدرس هذا المساق في الفصل الدراسي الأول، ويجب أن يقوم بتدريسه مكتبي مؤهل للتدريس.

(7) الموجزات الإرشادية: وهي من الأعمال المرجعية المصممة لخدمة أهداف التعليم الذاتي، وهناك عدة أنواع من الموجزات الإرشادية التي يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال منها: الموجزات العامة أو الشاملة والموجزات المتخصصة، فالموجزات العامة أو الشاملة تعرف بالمكتبات وغيرها من مراكز المعلومات بوجه عام، حيث تتناول هذه

المؤسسات من حيث أهدافها ووظائفها والخدمات التي تقدمها وإمكانات الاستفادة من هذه الخدمات. أما الموجزات الإرشادية فتتناول نوعيات مصادر المعلومات من حيث طبيعتها وأنماط الاستفادة منها، مع الاهتمام بالأعمال المرجعية بكل فئاتها، كذلك تهتم بأنماط القراءة وإعداد البحوث. (29).

5- خطوات إعداد برنامج متكامل لتدريب المستفيدين:

عند محاولة التخطيط لبرنامج جديد يتعلق بتدريب المستفيدين، يجب على المهتمين بالتدريب (الهيئات المسؤولة عن التدريب) وضع خطة شاملة لبرامج التدريب بهدف الإجابة على التساؤلات التالية والتي تتعلق بالقراء والمكتبة والموظفين، فالإجابة على التساؤلات هي الخطوط الرئيسية لبرنامج التدريب وهي:

- من المستهدف بالتدريب؟ وذلك بدراسة الاحتياجات التدريبية للمستفيدين والتي تساعد في تحديد فئات المستفيدين الذين سيقدم لهم برنامج التدريب وكذلك في تحديد خصائصهم وعددهم.
- ما هي دواعي التدريب؟ ومن الممكن لدراسة احتياجات المستفيدين أن توضح مدى الحاجة إلى المعلومات.
- ما هي الأهداف المتوقعة لبرنامج التدريب أي ما هو محتوى البرنامج أو ماذا سيقدم للمستفيدين؟ فمن الممكن لدراسة احتياجات المستفيدين أن تساعد في تحديد الأهداف الواقعية لبرنامج التدريب وتحديد محتواه والجوانب التي سيغطيها.
- من سيقدم البرنامج ويشرف عليه، هل هي مسؤولية موظفي المكتبة فقط أم أن هناك إمكانية للتعاون بينهم وبين جهات أخرى.
- ما هو المكان المناسب للتدريب.
- ما هو التوقيت المناسب للتدريب؟ فمن الممكن لبرامج التدريب أن تحقق أعلى مستويات الفعالية إذا ما ارتبطت جداولها ودوراتها بالأنشطة العادية للمستفيدين.
- ما هي الطرق التي يمكن إتباعها في التدريب؟ يمكن لدراسة المستفيدين أن تؤدي إلى إدراك أكثر عمقاً لاحتياجات كل فئة من فئات المستفيدين، حيث يتم اختيار طرق التدريب المناسبة لطبيعة القراء ولأهداف البرنامج، ويؤدي ذلك بدوره إلى تقدير أفضل لتلك الطرق التعليمية التي يمكن أن تكون أكثر نجاحاً من غيرها.

6- تقييم برنامج التدريب:

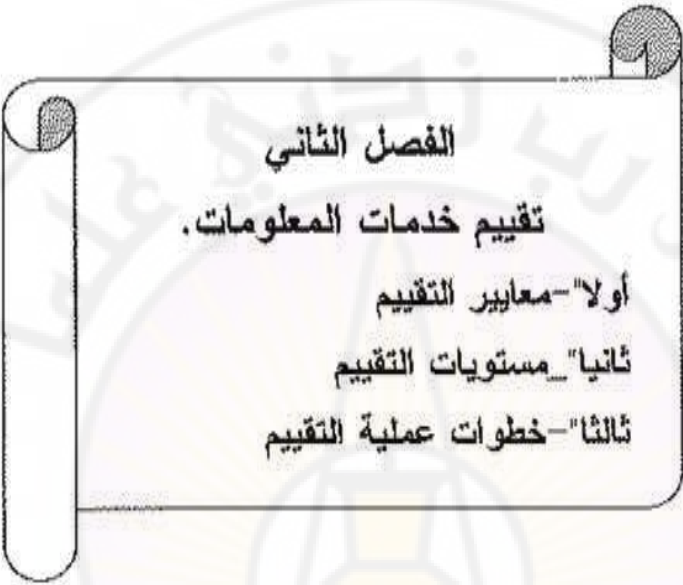
بعد الانتهاء من مراحل برنامج التدريب كافة لابد من محاولة تقييمه، وذلك حتى يتم تجنب أي أخطاء أو مشكلات ربما تظهر في المستقبل، والتعرف على ردود فعل المستفيدين وآرائهم حول الجوانب المختلفة للبرنامج وخاصة محتواه

وطرق التدريب، ولهذه الآراء قيمتها عند التخطيط لبرامج جديدة، ويمكن تقييم البرنامج باستخدام أساليب مختلفة كالملاحظة وإجراء المقابلات مع بعض الذين اشتركوا في البرنامج أو بتوزيع استبيان خاص وتحليل نتائجه.

في النهاية إن خدمة تدريب المستفيدين تعني في الدرجة الأولى تدريبهم على عملية البحث عن المواد والمصادر المتعلقة بأبحاثهم ومن ثم طريقة إعداد الببليوغرافيا.

التدريبية وغير ذلك. وبهذا يتم تحقيق الفائدة من برامج تدريب المستفيدين، وهذه الفائدة تعود على المستفيد وأخصائي المعلومات في نفس الوقت (2).





الفصل الثاني
تقييم خدمات المعلومات.
أولاً- معايير التقييم
ثانياً- مستويات التقييم
ثالثاً- خطوات عملية التقييم



تقييم خدمات المعلومات.

أولاً-معايير التقييم :

يميل المستفيدون من خدمات المعلومات للحكم عليها بمعايير التكلفة والوقت ومدى الجودة فينبغي أن تقدم الخدمة بالتكلفة أو بالمقابل الذي يشعر المستفيد أنه مقبول بالنسبة لعائده. وتشمل التكلفة بالإضافة إلى الرسوم المباشرة إن وجدت، تكلفة وقت المستفيد أي مقدار الجهد المبذول في الاستفادة من خدمات المعلومات سواء كان هذا الجهد المبذول من قبل المستفيد نفسه، أو من قبل الموظف المسؤول عن البحث وقد تبين من دراسات سلوك العلماء والمهتمين والفنيين في البحث عن المعلومات أن قرب المنال وسهولة الإفادة هما العاملان الرئيسيان المؤثران في اختيار مصدر المعلومات وتشمل عوامل سهولة الإفادة التعريف بحاجة المستفيد، سهولة الإفادة من النتائج⁽⁵³⁾ وبخاصة في الحكم على اتصال مصدر المعلومات بموضوع الحاجة إلى المعلومات. وهناك جانب مهم لهذا المعيار وهو مدى توافر الإمداد الكفء للوثائق (مصادر المعلومات) فخدمات المعلومات التي تقتصر على مجرد إمداد المستفيد بالبيانات البليوغرافية لا تقطع شوط واحد في تلبية احتياجات المستفيد من المعلومات، ويمكن أن تكون سبباً للإحباط، إذا لم يستطيع المستفيد الحصول على الوثائق المشار إليها، أو لم يكن بمقدوره الحصول على هذه الوثائق إلا من خلال إجراءات مرهقة وتأخذ وقتاً طويلاً⁽²⁹⁾.

للمستفيدين من خدمات المعلومات طلبات متعددة تتمثل في

أ- وثيقة معينة

ب- معلومة أو معلومات معينة

ت- إشارات ببلوغرافية في موضوع معين

ث- إحاطة جارية لمعرفة مصادر المعلومات الحديثة في مجال اهتمامهم .

ولابد من الأخذ بنظر الاعتبار عامل الوقت في الاستجابة لهذه الطلبات فخدمات الإحاطة الجارية، مثلاً ينبغي أن تقدم بانتظام وعلى فترات متقاربة، كما إن مائدة منه من معلومات ينبغي أن يكون حديثاً قدر الإمكان. أما المستفيد الذي يحتاج إلى قائمة ببلوغرافية فعادة ما يكون منشغلاً بإجراء بحث طويل المدى ويمكن لسرعة الاستجابة ألا تكون عاملاً حاسماً إلا إذا كان هناك تاريخ معين يمكن بعده أن تقل أهمية النتائج أو تفقد قيمتها .

وغالباً ما يكون المستفيد على استعداد للانتظار بعض الوقت للحصول على قائمة ببلوغرافية متكاملة، هنا يكون اكتمال النتائج عنده أهم من السرعة. أما بالنسبة للطلبات الأخرى فإن المستفيد يكون عادة حريصاً على الاستجابة السريعة، وعادة ماتكون معايير التكلفة والوقت لخدمات المعلومات مباشرة إلى حد بعيد، كما أنها ثابتة نسبياً ولا تختلف من نشاط لآخر .

أما معايير الجودة فربما تكون أقل تحديداً أو أقل وضوحاً في معالمها، كما أنها تختلف وبشكل ملحوظ تبعاً لخدمات المعلومات التي يتم تقييمها وتبعاً لاحتياجات المستفيدين.

هناك مقياسان نوعيان رئيسيان لنجاح خدمات المعلومات يتمثلان في السؤالين :

أ- هل يحصل المستفيد على ما يبحث عنه فعلاً ؟

ب- ما مدى اكتمال ودقة ما يحصل عليه ؟

ويشير حشمت قاسم⁽¹⁾ إلى أن أول هذين المقياسين والذي يمكن أن يطبق على البحث عن وثيقة بعينها أو على الإجابة عن معلومات بعينها ، بسيط ولا لبس فيه على الإطلاق . أما المقياس الثاني فهو أكثر صعوبة في التطبيق لأنه ينطوي على كل من الأحكام القيمة من جانب البشر واستخدام نوع ما من أدوات القياس المتدرجة للتعبير عن درجة النجاح . وبالرغم من ذلك فإنه لا غنى عنه في تقييم معظم أنشطة خدمات المعلومات التي تعتمد أساساً على استرجاع المعلومات التي يطلبها المستفيدون من مؤسسات المعلومات .

وهناك معايير أخرى لقياس مدى كفاءة خدمات المعلومات هي

1-الرفض: وهو نسبة عدد الوثائق التي لا صلة لها بالموضوع والتي تم استرجاعها إلى العدد الإجمالي للوثائق التي لا صلة لها بالموضوع والموجودة في العدد الكلي للوثائق في الملف .

2-الانتقائية : وهي نسبة الوثائق التي لا صلة لها بالموضوع والتي لا يتم استرجاعها أي نسبة الوثائق المحذوفة إلى مجموع الوثائق التي لا صلة لها بالموضوع .

3-النوعية والشمولية: وهي نسبة عدد الوثائق القوية الصلة بالموضوع إلى مجموع الوثائق.

4-الحدثة هي نسبة الوثائق التي تتضمنها الإجابة والتي لم يسبق للمستفيد معرفتها. ويقدر ما ترتفع هذه النسبة تكون خدمات المعلومات قادرة على أداء دورها بكفاءة، ويعد هذا المؤشر مهماً جداً بالنسبة إلى البحوث الجارية.

5-الوقت المطلوب للإجابة هو المدة الفاصلة بين تقديم الطلب والحصول على الإجابة. فكلما كان الوقت قليلاً في الحصول على الإجابة كلما ارتفعت كفاءة الاسترجاع (64)

من خلال ما تقدم يظهر أن هناك معايير مختلفة تستخدم لتقييم خدمات المعلومات، سواء أكانت هذه الخدمات تقدم يدوياً أم آلياً، وسواء أكان المستفيد يقوم بنفسه بالبحث عما يطلب أو أن يقوم موظف متخصص بذلك .

وبالرغم من ذلك يجمع المتخصصون على أن أفضل المعايير لتقييم خدمات المعلومات هي :

1-الاستدعاء: وهو قدرة نظام استرجاع المعلومات على الاسترجاع للوثائق الصالحة المتصلة بموضوع معين .

وتحسب نسبة الاستدعاء كالآتي:

الاستدعاء = عدد الوثائق الصالحة المسترجعة

عدد الوثائق الصالحة في الملف * 100

2- الدقة (التحقيق) : وتعني استبعاد الوثائق غير الصالحة.

وتحسب نسبة الدقة بالآتي :

الدقة = عدد الوثائق الصالحة المسترجعة

مجموعة الوثائق المسترجعة * 100

وهذان المعياران هما من أكثر المعايير انتشاراً واستخداماً في تقييم خدمات المعلومات التي تهدف أساساً إلى استرجاع المعلومات.

3- جهد المستفيد: يقاس هذا الجهد في البحث غير المفوض على أساس ما ينفقه المستفيد من وقت في إجراء البحث عن المعلومات.

أما في البحث المفوض فإنه يقاس على أساس مقدار ما ينفقه المستفيد من وقت في إجراء البحث، أو انتظاره لاستخدام البحث بالاتصال المباشر أو غيره من الأنظمة التي يكون استخدامها عن طريق انتظار المستفيد لحين مجيء دوره.

4- زمن الاستجابة: وهو الوقت المستغرق ما بين تقديم الطلب وما بين الحصول على نتائج الطلب.

5- الجودة: وتعني نسبة الوثائق التي لم يرها المستفيد من قبل، أي الوثائق التي يحصل عليها من مؤسسة المعلومات لأول مرة نتيجة البحث في مجموع الوثائق الصالحة المسترجعة. وتصلح نسبة الجودة بشكل خاص في تقييم عمليات بحث النتاج الفكري التي يتم إجراؤها لأغراض الإحاطة الجارية كالبث الانتقائي للمعلومات وذلك لأن المهمة الرئيسية لخدمات الإحاطة الجارية

هي إعلام المستفيدين بالوثائق (المصادر) الحديثة التي لها علاقة باهتماماتهم الموضوعية (53).

ثانياً "مستويات التقييم :

هناك ثلاثة مستويات يمكن عندها تقييم خدمات المعلومات وهي :

المستوى الأول: تقييم الفعالية (اعتبارات رضا المستفيد) وتشمل :

أ- معايير التكلفة، وهي :

- 1- لتكلفة المالية بالنسبة لكل عملية بحث أو لكل اشتراك أو لكل وثيقة.
- 2- اعتبارات التكلفة التي يصعب تحديدها بدقة ، مثل الجهد المستنفذ في تعلم كيفية الإفادة من خدمات المعلومات .
- 3- الجهد المستنفذ في الإفادة الفعلية .
- 4- الجهد المستنفذ في استرجاع الوثائق
- 5- شكل المخرجات التي تقدمها مؤسسة المعلومات.

ب- معايير الوقت وتشمل :

- 1- الوقت مابين تقديم الطلب واسترجاع البيانات البيبليوغرافية.
- 2- الوقت مابين تقديم الطلب والحصول على الوثائق
- 3- اعتبارات الوقت الأخرى، كالوقت الذي يقضيه المستفيد في الانتظار لاستخدام خدمة البحث بالاتصال المباشر، مثلاً

ب- اعتبارات الجودة ، وتشمل :

- 1- تغطية مؤسسة المعلومات
- 2- اكتمال المخرجات (معلومات بعينها، وثائق، إشارات بيبليوغرافية)
- 3- صلاحية المخرجات من حيث علاقتها بموضوع الطلب
- 4- حداثة المخرجات .
- 5- اكتمال ودقة البيانات .

المستوى الثاني: تقييم فعالية التكلفة وهو ما يتعلق برضا المستفيد بالنسبة لكفاءة خدمات المعلومات واعتبارات التكلفة، ويشمل هذا المستوى :

1- تكلفة الوحدة لكل إشارة بيبليوغرافية متصلة بالموضوع ثم استرجاعها .

2- تكلفة الوحدة لكل إشارة بيبليوغرافية جديدة ، ولم تكن معروفة من قبل وتتصل بالموضوع ثم استرجاعها .

3- تكلفة الوحدة لكل وثيقة متصلة بالموضوع ثم استرجاعها

المستوى الثالث: تقييم عائد التكلفة (فعالية التكلفة) وتعني أهمية خدمات المعلومات مقارنة بالتكاليف التي تتطلبها تشغيل هذه الخدمات.

ثالثاً خطوات عملية التقييم :

كما ذكرنا سابقاً فإنه من الضروري القيام من وقت لآخر بتقييم خدمات المعلومات لمعرفة مظاهر القوة ومواطن الضعف، سواء بالنسبة للخدمات نفسها، أو بالنسبة للقائمين عليها.

وتشمل إجراءات التقييم الخطوات الآتية :

- 1- تحديد مجال التقييم وتشمل هذه الخطوة إعداد مجموعة دقيقة ومحكمة من الأسئلة ينبغي الإجابة عليها، وتغطي الأسئلة الآتية:
 - مدى كفاءة خدمات المعلومات بوجه عام .
 - مدى التغطية والتجهيز للمعلومات.
 - مدى تغطية الكشافات لمجموعات المكتبة ولغات التكشيف.

خطوات التقييم:

- 1- وضع برنامج التقييم ويشمل:وضع خطة تنفيذية لتجميع البيانات اللازمة للإجابة عن الأسئلة التي طرحت في تحديد مجال التقييم. ولابد من التحقق من خصائص البيانات اللازمة عن كل سؤال وتحديد الإجراءات

التي يجب اتباعها لتجميع البيانات بأسرع وأكفا الطرق. وفي هذا المجال يستخدم الأسلوب المألوف في تصميم التجارب ويتم إجراء التجربة بالتوزيع العشوائي للعناصر موضوع الدراسة على مجموعتين، المجموعة التجريبية، والمجموعة الضابطة ويتم قياس متغيرين هما المتغير المستقل أي المعالجة، ومتغير تابع واحد أو أكثر وهو من خصائص الموضوعات التي يعتقد أنها سوف تتغير بعد المعالجة .

تنفيذ التقييم : هي الخطوة التي يتم فيها تجميع البيانات. ويمكن أن تستغرق هذه الخطوة أطول وقت ممكن. كما يمكن أن تكون الخطوة التي نقل بها المشاركة المباشرة للمسئول عن التقييم إلى أقصى حد ممكن، وربما تكون أيضاً المرحلة التي لا تخضع لسيطرة المسئول المباشرة إلا في أضيق الحدود

2- تحليل النتائج وتفسيرها : يمكن أن تبدأ هذه الخطوة قبل الانتهاء من خطوة التنفيذ. وعلى مسئول التقييم أن يضمن تدفق البيانات باستمرار من بداية التنفيذ لكي يمكن اختزانها بشكل مناسب للتحليل والتفسير. وفي هذه الخطوة يقوم المسئول عن التقييم بمعالجة البيانات بطريقة تتيح القدرة على استثمارها في الإجابة عن الأسئلة التي طرحت في خطة العمل. والعنصر الأخير في خطة التحليل والتفسير يتعلق بقيام مسئول التقييم بتقديم النتائج متضمنة التوصيات الخاصة بما يمكن اتخاذه للارتقاء بمستوى أداء الخدمات

3- تعديل الخدمات: وتأتي هذه الخطوة النهائية في برنامج التقييم والتي يتم فيها تنفيذ بعض التوصيات أو كلها بناءً على نتائج التقييم التي يتم تطبيقها لتطوير الخدمات والمستفيدين منها (46).



الفصل الثالث

تسويق خدمات المعلومات .

أولاً- مفهوم التسويق في المكتبات وعناصره

- (1) تعريف التسويق.
- (2) الفرق بين التسويق والبيع .
- (3) عناصر المزيج التسويقي : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع .
- (4) تطور التسويق داخل المكتبات.

ثانياً- إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات .

- (1) أساسيات التسويق ومتطلباته .
- (2) مراحل إعداد خطة التسويق ومواصفاتها .
- (3) أساليب التسويق وتقنياته في المكتبات .
- ثالثاً- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات .

- (1) أهمية تسويق خدمات المعلومات .
- (2) دوافع الحاجة إلى التسويق داخل المكتبات .
- (3) مبررات استخدام التسويق في المكتبات .
- (4) تسويق مصادر وخدمات المعلومات : أشكاله وأنواعه.
- (5) دورة حياة المنتجات والخدمات في المكتبات.
- رابعاً- صعوبات تسويق خدمات المعلومات وكيفية حلها.
- (1) مشاكل تسويق الخدمات .
- (2) صعوبات تسويق خدمات المعلومات .
- (3) أخطاء ترتكبها المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق .
- (4) التحديات التي تواجه التسويق في العالم العربي.
- (5) حلول ومقترحات لتسويق أفضل بالمكتبات .
- (6) تجارب عالمية لمكتبات استخدمت التسويق.



تسويق خدمات المعلومات

أولاً: مفهوم التسويق في المكتبات :

1) ماهية التسويق:

هو كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني Marketing إن التسويق والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Marcatus والتي تعني المتجر Mercari . ويعرف عبد المعطي التسويق بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها، وهو علاقة (تبادل) مبادلة (تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع، وتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج (84) .

أما ستانتون (Stanton) فيعرف التسويق في الآتي هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين وعرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA عام 1985 التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التوجه العام، التسعير، الترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار بهدف، التبادل الذي يحقق أهداف الفرد والمنظمة وعرف Philip Kotler التسويق بأنه " نشاط إنساني كما عرفه فيليب كوتلر نشاط يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية (19) " ، ص 601 .

ويتضح من التعريف السابق العناصر التالية:

- أن الحاجات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.
- ما يتم تبادله من السلع والخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات.

- التبادل كوسيلة لإشباع الاحتياجات هو جوهر التسويق، وإنه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي.

- يتطلب التبادل أن يكون هناك طرفان لدى كل طرف شيء له قيمة لدى الطرف الآخر مع توفر عنصر الحرية في الاتفاق (22).

وقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية/ALA/ تسويق خدمات المعلومات بأنه يشمل جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين، بما في ذلك إنتاج تلك الخدمات وتحديد تكلفتها وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة، وقنوات تحسينها والرفع من مستواها (85).

ومن أهم تعريفات التسويق الملائمة لخدمات المكتبة، التعريف الذي وضعه كنج R.King بأنه "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وبالسعر الملائم، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.

أما في مجال المكتبات والمعلومات : فيمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين أو المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، ويتضمن هذا التعريف دراسة المستفيد ورغباته وطلباته و التخطيط لإنتاج الخدمة التي تتطابق وهذه الرغبات، وتحديد المقابل المادي أو المعنوي للخدمة وترويجها وإيصالها إلى المستفيد المقصود. وبهذا يهدف التسويق إلى إشباع حاجات المستفيد النهائي ورغباته وطلباته الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة في السوق ويساعدهما على (البقاء والاستمرار والتطور والنماء في بيئة دائمة التغيير (60).

وعلي وجه العموم يمكن القول أن:

- 1- التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة الفرعية.
- 2- التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية.
- 3- التسويق يهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المؤسسة.
- 4- التسويق عملية مصممة بدقة وموجهة بعناية.
- 5- التسويق يطبق على السلع المادية والأفكار غير الملموسة.
- 6- يمكن للمؤسسات غير الربحية أن تمارس التسويق جنباً إلى جنب مع المؤسسات الربحية.

ومن الجدير بالذكر أن الربحية لا تقتصر فقط على المردود المادي كما هو الحال في المصانع والشركات، ولكنه يمتد أيضاً إلى نشر العلم والثقافة، فإذا كان المصنع يوفر منتجاً مثل حبة شوكولاته على سبيل المثال، فإن المكتبة توفر موسوعة معينة أو دورية أو قاعدة معلومات أو تجيب على سؤال مرجعي وهو في النهاية منتج هدفه خدمة المستفيد وإشباع رغبته، وإذا كانت منتجات المكتبات غير ملموسة مادياً على الفور إلا أنه من المتوقع أن يكون لها أثر إيجابي مستقبلاً على التنمية الثقافية بشكل عام، وعلى ثقافة وقدرة المستفيد بشكل خاص (85) .

2) الفرق بين التسويق والبيع:

غالباً ما يساء فهم التسويق ويساء استخدامه، فبرأي دنيش كويتا Dinesh Kr، أن العديد من محترفي المكتبات والمعلومات يحدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري. إن سوء الفهم هنا يركز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق حتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز التسويق منصباً على الإنتاج.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة للمنتج والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.

فالببيع إذن وظيفة من وظائف التسويق، أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير... الخ. وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فقد قام دينش بتوضيح الفرق بين التسويق والبيع على النحو التالي:

البيع	التسويق
1- التركيز على السلعة أو الخدمة 2- تقوم المنظمة بإنتاج السلعة أو الخدمة أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها	التركيز على احتياجات المستهلك يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً ثم يتم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة.

ولعل هذا الخلط في المصطلحات هو السبب الذي أدى إلى معارضة المكتبيين في البداية إلى تسويق الخدمات بحجة أنها ينبغي أن تقدم مجاناً لأنها نتاج مؤسسات غير ربحية، ولأن المكتبات مؤسسات اجتماعية ثقافية تقدم خدماتها لعامة الناس بدون أي مقابل مادي. (إلا أن هذه النظرة تغيرت فيما بعد نتيجة للظروف الاقتصادية التي شهدتها المكتبات في مختلف دول العالم (45) .

وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي أو الحصول على رسوم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات تعرضت هذه الفكرة لعدة صعوبات في البداية أهمها:

- 1- المستوى المتدني نسبياً للمعرفة في مجال متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.
- 2- البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات.
- 3- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبحوث العلمية (18) .

وخدمات المعلومات لها خصائص تميزها عن المنتجات السلعية يمكن أن نذكرها في النقاط التالية:

[-] الخدمات شيء غير ملموس، وهذا يعني عدم قدرة المستهلك على تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل الحصول عليها كما هو الحال في المنتجات السلعية.

[-] في مجال الخدمات غالباً ما يعتد جمهور المستهلكين على مقدم الخدمة وذلك أثناء الاستفادة من الخدمة، وهذا يعني أنه لا يمكن الاستفادة من الخدمة بدون مشاركة مقدم هذه الخدمة.

[-] تقدم الخدمة أولاً ثم تأتي ثمارها وتستهلك بعد ذلك، عكس المنتجات السلعية التي تنتج أولاً ثم تباع ثم تستهلك.

[-] تتلشى الخدمات بعد تقديمها عادة .

[-] الطلب على الخدمات يتميز بالموسمية أي حسب الفصول أو الأسابيع أو الأيام أو الساعات، كما هو الحال في خدمات الإعارة التي يزداد الطلب عليها أيام الخميس قبل العطلة .

ثالثاً :عناصر المزيج التسويقي : يتضمن التسويق عدة عناصر أساسية هي (المنتج،التوزيع ، السعر، الترويج وتجتمع هذه العناصر مع بعضها مكونة المزيج التسويقي (Marketing Mix).

*مفهوم المزيج التسويقي :

ويعرف المزيج التسويقي بأنه ' مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر.

*-عناصر المزيج التسويقي:

ويمكن تعريف كل عنصر من عناصر التسويق كما يلي:

1- Product: المنتج :

يقصد بالمنتج (Product) في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج في مفهومه الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل . بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Idea) أو فكرة (Service) أو خدمة (Good) أو أي تركيبة تجمع بينهم.

بالنسبة للمكتبات فإن مفهوم المنتج يشمل المعلومات ومصادرنا وخدماتنا، وكذلك ساعات فتح المكتبات وتهيئة العمل بما في ذلك الكراسي وقاعات المطالعة فالذي يهم الجمهور ويحدد رضاه هو أسلوب التغليف أو التغليف وليس البضاعة فقط، وهذا يظهر بوضوح أكثر في المصادر أو الكتب المخصصة للأطفال، حيث أن الكتاب المغلف بتغليف جذاب وجيد يجذب انتباههم إليه ومن ثم يدفع بهم إلى قراءته ويدخل ضمن التغليف المظهر الخارجي والداخلي للمبنى المكتبة وكذلك هدوء المكان ونظافته وما يتضمنه من أثاث مريح وتجهيزات جذابة ومفيدة وإضاءة كافية، إلى جانب العرض والتنظيم الجيد للمصادر والأثاث والتجهيزات المختلفة، وكذلك صيانة (المجموعات وتجليدها بهدف حمايتها من التلف والتمزق .

2- Price: السعر :

يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته.

يعتبر التسعير إحدى القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الجهات المقدمة لخدمات المكتبات والمعلومات، حيث تستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من

تأثيره عل المزيج التسويقي باعتباره أحد عناصره، ولكن التأثير يمتد ليشمل الأداء الكلي لهذه الجهات، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة أو تقليل الربحية، فإنه يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر في جذب أعضاء جدد للمكتبات التي تتبعها.

وهنا لابد من ذكر الأساليب والمداخل المستخدمة كأساس لتسعير خدمات المعلومات بالمكتبات:

□ - مدخل المنافع المرتبطة بالخدمة: بمعنى أن تكون هناك مستويات سعريه متدرجة، بحيث يكون هناك سعر لدخول المكتبة مع التمتع بخدمة واحدة أساسية وهي خدمة الإطلاع على مقتنياتها، وأن يكون هناك سعر لدخولها مع التمتع بخدمات الإطلاع والاستعارة الخارجية، وأن يكون هناك سعر لدخولها والتمتع بجميع الخدمات والأنشطة.

□ - مدخل الخصم بالكمية: بمعنى تقليل رسوم العضوية عند زيادة أعدادها، بحيث يتم محاسبة الفرد الواحد بالقيمة الكاملة للرسوم أو ما يمكن تسميته بالاشتراك الفردي، أما إذا كان رب أسرة فتتم محاسبته هو شخصياً بالقيمة الكاملة للرسوم ومحاسبة الأفراد المنتسبين إليه بنصف قيمة الرسوم الواجب دفعها لو كانوا فرادى، أي ما يمكن تسميته بالاشتراك العائلي.

□ - مدخل الخصم بالمدة. بمعنى أن تكون هناك عدة مستويات لرسوم الاشتراك ترتبط بالمدى الزمني الذي تغطيه، فيكون هناك اشتراك لمدة ثلاث سنوات وتكون تكلفته تعادل 25 % من تكلفة الاشتراك السنوي، أما مستوى الاشتراك الدراسي فتكون تكلفته 50 % من تكلفة الاشتراك السنوي.

□ - المدخل الديموجرافي: بمعنى عمل شرائح مالية للرسوم وفقاً للخصائص الديموجرافية للمستفيدين من تلك المكتبات، بحيث تراعي هذه الشرائح الفوارق في حالة العمل يعمل أو على المعاش، والفوارق في الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل، وذلك أسوة بما تم مراعاته حسب الفئة العمرية (49).

3. Promotion: الترويج :

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو بخدمة معينة، إثارة اهتمامها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها بالمستقبل.

وطبقاً لهذا المفهوم يمكن النظر للترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين مقدم الخدمة والمستهلك منها والتي تتكون من العناصر التالية:

□ - المرسل Sender: وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل، وقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيرياً أو إقناعياً.

□ - تحويل الرسالة إلى رموز Encoding Message : وهي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل للرسالة .

□ - قناة الاتصال Media : وهي الوسائل التي تنقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.

□ - ترجمة الرسالة Decoding: وهي تتضمن العمليات المتعلقة بترجمة الرسالة المطلوب توصيلها.

□ - المستقبل Receiver: وهو الطرف المطلوب أن تصل المعاني إليه

□ - الاستجابة Response: وهي مجموعة التصرفات التي يتخذها المرسل إليه بعد استقبال الرسالة.

□ - تغذية مرتدة Feedback: وهي درجة المعلومات التي تصل من المستقبل إلى المرسل.

ومما سبق يتضح أنه لكي تتم عملية الاتصال فلا بد أن يحدد رجل التسويق الأفراد الذين يرغب الوصول إليهم واحتياجاتهم الفعلية، وما هي الوسيلة الفعالة

للوصول إليهم وما هي درجة استجاباتهم ورد فعلهم بالنسبة لما يريد رجل التسويق تحقيقه (86).

و يمكن من خلال الترويج تحقيق الأهداف التالية:

□ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة.

□ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى.

□ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

□ إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما تتكون عناصر المزيج الترويجي من البيع الشخصي، والبيع غير الشخصي ومن أمثلته: ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

4. Place: المكان: يعتبر موقع المكتبة - أو ما يمكن تسميته تسويقياً بمنفذ

التوزيع - أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجاتها إلى طالبيها. ويلعب موقع المكتبة دوراً حيوياً في تحقيق وظائفها، وعليه يتوقف قدر كبير من نجاحها، مهما كان نوع هذه المكتبة، عامة أم متخصصة، جامعية أم مدرسية.

ولابد في هذا المجال من مراعاة عدد من الأمور الهامة، مثل قرب المكان من الرواد وسهولة وصولهم إليه، قربهم من وسائل المواصلات، بعده عن الضوضاء، المكان الصحي المتواجد داخل مساحات خضراء أو حدائق قدر الإمكان. وتتولى مواد البناء الحديثة عملية الإقلال من المؤثرات الخارجية كالضوضاء والحرارة والبرودة. وذلك باستخدام المواد العازلة أثناء البناء، وصنع النوافذ المزدوجة. أما الضوضاء

الداخلية فيمكن التحكم فيها بمنع المناقشات بصوت مرتفع وغير ذلك... أما المداخل الرئيسية للمكتبات، وبخاصة المكتبات الكبيرة، فيجب أن تكون واسعة جذابة، علماً بأن بعض المكتبات قد يحتاج إلى مدخلين رئيسيين، ومداخل إضافية للموظفين، أو للتفريغ والشحن، أو للأطفال الصغار، وذوي الاحتياجات الخاصة، ولا بد أن تتمتع هذه المداخل بالجمال والجاذبية، فضلاً عن الاتساع وقابلية المراقبة (55).

4) التطورات التي مر بها التسويق داخل مؤسسات المعلومات:

مر التسويق داخل مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات بمراحل عدة حتى وصل إلى المفهوم الذي نتحدث عنه، اليوم وكانت هذه التطورات نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي حدثت في المجتمع المحيط بالمكتبات، وهذه المراحل هي:

1- مرحلة التوجه بالمنتج:

لقد بدأت هذه المرحلة منذ الأزمنة القديمة، ففي المكتبات الأديرة وغرف النسخ الملحقة بها كان التركيز على إنتاج الكتب وحفظها وكانت النظرة إلى الكتاب على أنه شيء جميل في ذاته وتسجيله مادية لتاريخ التعلم، وكان على المتعلم أن يأتي للحصول على الكتب والمخطوطات الضرورية. وكان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات في هذه الفترة منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدن، وكان يقاس نجاح المكتبة آنذاك بكم حجمها من المصادر المعلوماتية.

وتتميز هذه المرحلة من تاريخ المكتبات بالتركيز على المكتبة ومجموعاتها وليس على العملاء، فكان فريق المكتبة وأمنائها يقررون ما الذي يفعلونه أو الذي يرغبون في عمله ثم يأتي العميل ليحصل على الخدمة، ولو لم يستخدم العميل الخدمة التي تقدمها له المكتبة فهناك تبرير بأن الأمناء عملوا ما في وسعهم ويوجد خطأ ما بالنسبة للعميل.

وكانت المكتبات تفترض بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا تجذب المستفيدين إليها بشكل تلقائي وعلى المستفيد أن يصل إلى المكتبة أو مركز المعلومات للإفادة من مصادرها. وقد استخدمت المكتبات آنذاك طرق تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها وخدماتها مثل لوحة الإعلانات وصحيفة المكتبة.

هذا المفهوم التوجه بالإنتاج قد سماه بعض الأكاديميين في مجال المكتبات والمعلومات بمفهوم الإمداد والعرض والذي يقصد به أن المكتبة قد وجدت لإمداد القارئ بما يحتاج إليه دون أن تناقش الدوافع لهذه الحاجات، والمكتبة هنا مركز للسلعة المرغوبة وعلى العميل نفسه تقع مسئولية اختيار مستوى السلعة التي يرى فيها منفعة.

ويمكن القول بأن هذه المرحلة تقوم على افتراض أن المجهود التسويقي غير مطلوب لجعل المستفيدين يحصلون على الخدمات المكتبية طالما قامت المكتبة ببناء مصادرها بصورة قوية.

2- مرحلة التوجه بالمبيعات في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات:

في هذه المرحلة حدث تطور في التعليم العام وأصبح التعليم ذو فاعلية عما قبل، وظهرت طرق رخيصة لطباعة وتوزيع الكتب، واستجابت المكتبات لهذه التطورات ببناء مجموعات متخصصة من مصادر المعلومات لإشباع احتياجات ورغبات المستفيدين، وقدمت بعض التسهيلات مثل إنشاء واستخدام الفهارس العامة وذلك لتسهيل عملية استخدام المكتبة.

وتتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات، وأصبح هناك اتجاه للتعاون والمشاركة في المصادر، وظهرت العديد من بنوك المعلومات مثل OCLC. أن هذه المرحلة مازالت مستخدمة في المكتبات حتى Call ويرى كات هذه اللحظة ومن أهم الأنشطة التي تركز عليها هذه المرحلة كانت بعض الأنشطة الترويجية مثل الدعاية والعلاقات العامة.

3-مرحلة التوجه بالتسويق في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات:

لقد ظهر هذا المفهوم التوجه بالتسويق في فترة الثمانينات، ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية وأخذ كثير من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع، فظهر الكثير من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تسويق المعلومات، بالإضافة إلى ذلك بدأ القطاع الخاص يستثمر موارده في تجارة المعلومات وأصبحت المنافسة شديدة في مجال المعلومات.

وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصفاً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات وأصبحت حاجات المستفيدين ورغباتهم مركز الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق والاهتمام بعرضها وترويجها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين.

إن هذا المفهوم لكي يتم تطبيقه في المكتبات يتطلب من مؤسسات المكتبات أن يكون المستفيد هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله أعمال المكتبة، فهي تبدأ من خلال دراسة حاجاته ورغباته من المعلومات ثم العمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال تطوير منتجاتها وخدماتها، وتستمر في التطوير لخدماتها طبقاً للتطور الذي يحدث في احتياجات المستفيدين ثم تنتهي بمعرفة درجة الإشباع التي وصل إليها، وهي في ذلك تستخدم كافة الأنشطة التسويقية المتعارف عليها في الفكر التسويقي.

4-مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية:

يقوم هذا المفهوم على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حر 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 بعمامة والمستفيدين بخاصة، وعلى المكتبات من خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال.

وهذا المفهوم في غاية الحداثة لأنه ينظر إلى التسويق على أنه نشاط يعمل في بيئة اجتماعية ومطلوب تغيير اتجاهات وسلوك الأفراد من خلال هذه النشاط، وإذا ما نظرنا إلى فكرة مهرجان القراءة للجميع الذي تنظمه المكتبات العامة والمدرسية في جمهورية مصر العربية فسوف نجد أن هذا نوع من التسويق الاجتماعي.

5- مرحلة التسويق الدولية للمعلومات:

انصفت فترة التسعينات من القرن العشرين بالانخفاض الواسع والواضح في ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات، والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات على احتلال مكانة خاصة في سوق المعلومات، وتنوع السلع والخدمات المعلوماتية المتاحة وتعددتها، وفي ظل هذه الظروف أصبح عرض المنتجات من الخدمات المعلوماتية 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 تمكن المكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق الجديدة، وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت مفهوم جديد هو التسويق الدولي للمعلومات، وبذلك تخط المكتبات ومراكز المعلومات قطاع التسويق المحلي للمعلومات إلى المراحل wood التسويق الدولية وعبر أقطار العالم المختلفة ولقد لخص وود الأساسية لتطور الفلسفة التسويقية في المكتبات) التوجه بالمنتج - التوجه بالمبيعات - التوجه بالتسويق (بطريقة جدوليته، موضحاً أن هناك مكتبات لا تسوق خدماتها وهي مازالت في مرحلة التركيز على المنتج، ومكتبات أخرى تسوق بطريقة غير فعالة وهي مازالت في مرحلة التركيز على المبيعات، وعلى الجانب الآخر هناك مكتبات

تسوق خدماتها بطريقة فعالة، هذه المكتبات هي التي استخدمت المفهوم التسويقي في مجال عملها (22).

ثانياً- إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات:

1- أساسيات التسويق ومتطلباته:

يعتقد العاملون في حفل المكتبات أن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات يحتاج إلى شخص ماهر ليقوم بالعمل، وهناك العديد من الصفات التي يجب أن تتوفر لدى أخصائي المكتبات ليقوم بعملية التسويق على أكمل وجه. بالإضافة إلى ذلك هناك أعمال من واجب المكتبات القيام بها لتتمكن من بناء برنامج تسويقي ناجح سنوضحها بالآتي:

أ- صفات المكتبي الناجح بتسويق المعلومات:

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المجال، فنتائج تسوي المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها ما يلي:

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً، حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يموق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبها، وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أولاً ليحاول البحث عن المستفيد المناسب له، وهو منهج لا يناسب المكتبات بالتأكيد، لأنها لا تختار مجتمعاتها والمستفيدين منها، ولكنها تنشأ لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية.

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله على ثلاثة مستويات، أولها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرّك للمتغيرات والمؤثرات وفيها، ومتتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه

وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية. (85).

3- أن يكون قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلى إذاً أن تمتلك القدرة المبنية على المعرفة بهم لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين، ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة الفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها، حتى نكون مسوقين ناجحين وبالتالي مكتبيين ناجحين.

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المنفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن بشكل عام القول بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

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

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

7- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولاسيما أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة، بل أية تعاملات تتم بين الناس (89).

ب - أساسيات التسويق:

هناك أعمال كثيرة من واجب المكتبة القيام بها لتتمكن من بناء برنامج تسويقي ناجح، وهي بمثابة أساسيات لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات، نذكر بعض منها:

- 1- بناء مكتبة رقمية.

- 2- محاولة حصر والبحث عن مواقع المكتبات الرقمية الأخرى والربط معها.

- 3- فهرسة مواقع الانترنت الكثيرة.

- 4- إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب.

- 5- تكثيف الدوريات العربية و العمل على نشرها على الويب بالنص الكامل.

- 6- إصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات.

- 7- إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.

- 8- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق.

- 9- إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلي.

- 10- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المرحلة القادمة.

- 11- تنويع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقرص الليزر المختلة وإتاحة ذلك للمستفيدين مؤسسات كانت أم هيئات أم أشخاصاً والإعلان عن هذه القواعد.

- 12- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب.

- 13- توفير خدمة الفهرس المقروء آلياً والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم به المكتبة البريطانية لتزويد الوثائق، وبالإمكان توفير الخدمات الأخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات.

- 14-قوائم محتويات الدوريات.
- 15-أسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة.
- 16-إعداد بيانات بيبليوغرافية لملايين الكتب.
- 17-إصدار نشرات إحصائية وعمل إحصائيات في ميادين ومجالات مختلفة.
- 18-الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطرق يضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها عن طريق الويب.
- 19-العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس في الإسلام والتاريخ واللغة العربية (85) .

ج_متطلبات التسويق الناجح:

- ومن المتطلبات الضرورية للتسويق الناجح هو توافر الإمكانيات المادية والبشرية والخدمات المناسبة، ويتضمن:
- 1-الموقع الجيد للمكتبة :فالموقع الجيد أحد المقومات الأساسية في تقديم الخدمة المكتبية بصورة أكثر فاعلية، حيث يؤثر تأثيراً أساسياً في التردد على المكتبة والاستفادة من مصادر المعلومات بها، وعلى ذلك ينبغي أن تكون المكتبات في مكان يتيح لمجتمع المستفيدين الوصول إليه بسهولة.
 - 2-المبنى الملائم الذي تؤدي فيه العمليات والإجراءات والخدمات المكتبية، ويستوعب مجموعات المواد والأعداد المتزايدة عليه من المستفيدين.
 - 3-توافر الأجهزة والوسائل الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة.
 - 4-توافر الهيئة العاملة المؤهلة مهنياً والمدرّبة تدريباً مناسباً، فالمطلب الأساسي لنجاح برنامج التسويق هو مدى حماس ومهارات كل الهيئة العاملة في المكتبة أو في خدمة المعلومات يأخذ التسويق جانباً كبيراً من اهتماماتهم، فضلاً عن

تقديمها بشكل مميز وملامح للاحتياجات، هذا ولابد من تطوير أداء العاملين لضمان حدوث تغيير في أسلوب هذا الأداء .

2-مراحل إعداد خطة التسويق ومواصفاتها:

بعد أن عرفنا ما هو التسويق، وما الذي لدى المكتبات من خدمات معلومات يمكن أن تسوقه، على المكتبة أن تفكر جدياً الآن بالانتقال إلى مرحلة الإعداد لخطة تسويقية ناجحة تخدم المكتبة من جهة والمستفيدين من جهة أخرى .حيث أن نظرة الكثير من المستفيدين إلى المكتبة تختلف من واحد إلى آخر، فمنهم من ينظر إلى المكتبة على أنها مجرد مبنى

وجدران، فيما ينظر آخرون إلى موقع الويب الخاص بالمكتبة على أنه هو المكتبة الحقيقية، ومنهم من ينظر إلى المكتبة على أنها لا تمثل شيئاً. ومن هنا تبرز أهمية أبحاث السوق في التركيز على المستخدم لمعرفة ماذا يريد من المكتبة وكيف يتخذ الكثير منهم القرار باللجوء إليها.

- إن خطة التسويق الناجحة تحتاج إلى إعداد جيد لضمان سلامة التنفيذ دون الإخلال بالهدف الأسمى للمكتبة، وإعدادها يمر عبر مراحل متعددة قد تتقاطع في بعض النقاط بحيث تبدو وكأنها متشابهة، لكن هذا لا يمنع من وضع إطار نظري لخطة التسويق بل إن تدخل مراحل تسويق الخدمات يحتم وضع مثل هذا الإطار النظري ليكون مرشداً للعاملين في المكتبات، وعليه يمكن الحديث عن مراحل دورة التسويق كما يلي:

أ -صياغة رسالة المكتبة:

وتكون في العادة بسيطة وواضحة تصف طبيعة أعمال المكتبة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبين رؤية المكتبة الحالية والمستقبلية.

ب- صياغة أهداف التسويق:

تصاغ الأهداف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه، مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه المكتبة ولتكن 15 % مثلاً، أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب المكتبة في استقطابهم في العام المقبل؟

ج- مراجعة الوضع الحالي وتحديد الفرص:

وذلك بدراسة ما يلي:

□ نقاط القوة .

□ نقاط الضعف .

□ الفرص .

□ التحديات .

بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة:

□ العوامل السياسية والقانونية .

□ العوامل الاقتصادية .

□ العوامل الاجتماعية

□ العوامل التكنولوجية .

د- دراسة عناصر السوق المختلطة:

دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء إستراتيجية جيدة، حيث يؤخذ بعين الاعتبار المنتجات، والسعر، والترويج والمكان، بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى مثل: القوى البشرية وعملية التسويق، دون إغفال جانب تطوير الكوادر البشرية حتى تبقى المكتبة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل.

وتشتمل إستراتيجية السوق على ما يلي:

1- الفئة المستهدفة.

2- الخدمات المعروضة.

3- الإعلان والترويج.

4- الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

هـ - الإجابة عن عدة أسئلة:

-هل؟

-هل توجد نقود كافية؟

-هل يوجد وقت كافٍ؟

[] أين؟

المكان الأكثر ملائمة لتقديم هذه الخدمة و التواصل مع المستفيدين.

[] متى؟

الوقت المناسب للمستفيدين لكي يستمعوا إلينا.

[] من؟

من هو الذي سوف يقوم بهذه العملية من المكتبة؟

[] كيف؟

طريقة عرض الأهداف بصورة سهلة وبسيطة وقصيرة تجعلها قابلة للتذكر.

و - المستفيدون:

على المكتبات أن تعد قائمة المستفيدين والجهات المتوقع استخدامها لخدمات المعلومات في المكتبة، بالإضافة إلى التعرف على الفصل الثاني: إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات احتياجاتهم والكشف عن اتجاهاتهم ومشكلاتهم. كما يجب الأخذ في الحسبان التفاوت الواضح بين مختلف فئات الجمهور المستهدف لأنه في الواقع لا يمثل فئة متجانسة ومنسجمة بل إنه موزع إلى شرائح مختلفة، مما يوحي بضرورة البحث عن أسلوب تسويقي ينسجم مع هذا الواقع، حيث إن إدراك هذه الفروق يساعد إدارة المكتبة على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط للبرامج والنشاطات بشكل استراتيجي يرضي الرغبات المتفاوتة.

ز - الخدمات:

حيث يكتب وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع الخدمة التي سوف تسوقه.

ح - أدوات الاتصال:

تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيدين أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الاتصال:

- 1- البريد الإلكتروني.
- 2- بولسنترات وعروض خاصة.
- 3- النشر الورقي.
- 4- عقد دورات تزيد الوعي بخدمات المعلومات في المكتبة.
- 5- كتابة مقالات لوسائل الإعلام.
- 6- استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون.
- 7- المشاركة في المعارض التجارية.

ط - فهم عملية المنافسة:

ويتطلب تسويق خدمات المعلومات أيضاً إقامة علاقات جيدة مع المكتبات الأخرى، لإظهار المكتبة بشكل واضح لا لبس فيه فيما يتعلق بالخدمات المتوفرة لديها، والتي تميزها عن المكتبات الأخرى. والحقيقة أن مجال العلاقات العامة واسع ومتشعب، إذ لا حدود لهذا المجال، والمهم هو أن نتوقف المكتبة عن ترويج خدماتها ومواصلة الإعلان عنها لأن ذلك يسهم في تطوير الخدمات ويعزز وجود المكتبة في الوسط المحيط بها، ويجعل الآخرين ينظرون إليها بعين الاحترام والتقدير وهو مؤشر على أن توجهها دوماً نحو المستفيدين.

ي - التقييم:

لا بد من مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة وأيها لم تكن كذلك، بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف المكتبة واحتياجات المستفيدين (98).

2- مواصفات خطة التسويق:

إن بحوث التسويق الجيدة تفيد في وضع خطة تسويق ناجحة تجعل الأهداف تتحقق بدلاً من الوقوف والانتظار، وهو ما يدعو للحديث عن مواصفات خطة التسويق وهي:

- أ - أن تغطي أهداف المكتبة، وبخاصة موضوع الاستفادة القصوى من مقتنيات المكتبة، وفي نفس الوقت المحافظة عليها.
- ب - أن تتضمن كل موضوعات المكتبة لا أن تركز على موضوع دون آخر.
- ج - أن تكون موجهة لكل مستفيد محتمل عبر مختلف وسائل الدعاية والإعلان الورقي والإلكتروني، وأن لا يقتصر تسويق الخدمات على أفراد المؤسسة التي تنتمي إليها فقط كطلبة الجامعة داخل الحرم الجامعي، أو أفراد المنطقة الموجودة بها، وإنما على من هم خارج هذا النطاق، لأن التعاون مع مكتبات ومراكز أخرى يزيد عدد المستفيدين وهو الهدف الرئيسي.
- د - أن تكون آلية تنفيذ الخطة واضحة وبسيطة تخلو من التعقيدات ولا يتطلب تنفيذها أعباء مالية جديدة.
- هـ - أن تستفيد بشكل كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء في تقديم الخدمات للمستفيدين أو في الإعلان عن هذه الخدمات.
- و - التشخيص الدقيق لأوعية المعلومات الضرورية للمستفيد، عن طريق إعداد الدراسات لتحليل اتجاهات المستفيدين سواء على أساس شكل المعلومات أو موضوعاتها.
- ز - تعريف المستفيد لجهود متنوعة من الاتصالات التسويقية لجعل المستفيد يشعر أنه أصبح ملماً بجميع خدمات المكتبة وأن المكتبة قادرة فعلاً على تلبية حاجاته، وتكرار زيارته تعني في إحدى صورها رضا المستفيد من جهة، ونجاح خطة التسويق من جهة ثانية.

ح- إن كسب تعاطف المستفيد مع برامج المكتبة التسويقية يجب أن يكون بهدف خلق شعور لديه بأنه أصبح شريكاً استراتيجياً يعمل مع المكتبة لتحقيق أهدافها.
ط - كذلك الأمر بالنسبة للموظف الذي يجب أن يشعر هو الآخر أنه أصبح شريكاً استراتيجياً وبدونه لا يمكن لخطّة التسويق أن تنجح (14).

3 - أساليب التسويق وتقنياته في المكتبات:

قبل أن نتناول طرق وأساليب التسويق، سنوضح عناصر الجذب المكتبي، أي المواد التي تستخدمها المكتبة في تشجيع استخدام خدماتها وتحسين صورتها للمجتمع، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

□ معلومات نفيد في تقديم المكتبة إلى جمهور المستفيدين تاريخ المكتبة، أقسامها، موظفيها، مصادرها وأنشطتها.

□ - وصف تفصيلي دقيق للخدمات المكتبية والمعلوماتية وكيفية الاستفادة منها.

□ - معلومات عن مصادر المعلومات المقتناة والهامة لفئات المجتمع المميزة.

□ - الإضافة الشهرية أو السنوية إلى رصيد المكتبة .

□ - أخبار موسمية عن كل ما هو جديد في المكتبة .

□ - أعداد المترددين على المكتبة .

□ - أخبار عن الندوات والمؤتمرات التي تنظمها المكتبة .

□ - الإعلان عن حجم التبرعات التي تلقتها المكتبة .

□ - الإعلان عن افتتاح مبنى جديد للمكتبة .

□ - معلومات عن المسابقات المختلفة التي فازت فيها المكتبة

□ - عضوية المكتبة في الهيئات الدولية .

وتتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوافرة لها وغيرها.

ونذكر فيما يلي بعض الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال:

1- نشرة الإضافة الجديدة:

وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري (غالباً ما تكون شهرية ، وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة زمنية محددة، وتحتوي على بيانات بيبليوجرافية عن تلك المواد.

2. الاتصالات الهاتفية أو الشخصية:

قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستخدمين والمكتبة.

3- لوحة الإعلانات والعرض:

ويمكن توظيفها في التواصل مع المستخدمين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستخدمين الاطلاع عليها بسهولة.

4- تداول الدوريات:

ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية، ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو تداول قوائم المحتويات فقط، ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب.

5- تنظيم معارض الكتب:

لتنظيم معارض الكتب والمواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام أهمية لا تنكر في تسويق خدمات المكتبة، وقد تكون هذه الكتب عامة أو متخصصة، ويفضل أن يترافق إقامة المعرض مع مناسبات معينة، وأن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية.

6- الاشتراك في خدمات المعلومات المركزية:

يمكن أن تشترك المكتبة في بعض المراكز المتخصصة لتقديم الخدمات سواء عن طريق الاشتراك الدائم أو عند الحاجة، ويمتاز هذا النوع من الخدمات بالسرعة والشمولية والحدثة.

7- البث الانتقالي للمعلومات:

ويعد البث الانتقالي أهم أنماط خدمات الإحاطة الجارية وأكثر أساليبها فاعلية، وتهدف هذه الخدمة إلى ربط المستفيد بأخر التطورات في مجال اهتمامه، وقد أصبح تقديمها بالوقت الراهن في غاية السهولة نظراً لوجود برامج حاسوبية متخصصة لهذا الغرض، ومن أهم العناصر التي يتطلبها نظام البث الانتقالي للمعلومات إعداد ملفات لكل مستفيد على حدة، تحتوي على بيانات كاملة من حيث الاسم والعنوان والدرجة العلمية والوظيفة والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيدها والاهتمامات العلمية ومشروعات البحوث التي يعمل عليها، ومن ثم تتم مطابقة ملف المستفيد بنظام المكتبة، وتختار المواد المناسبة ويعلن عنها من خلال الهاتف أو البريد، وتحديث الملفات بشكل دوري.

8- تدريب المستفيدين من المعلومات:

ومن الأساليب التسويقية الأخرى للخدمات المكتبية تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة، إذ إن البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية منها إزاحة عامل الخوف والرهبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الجدد، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة والتعامل مع نظمها الفنية، علاوة على أن الفلسفة

الحديثة للمكتبة تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد، والتعرف على همومه ومشكلاته ومساعدته على الاستقلال بذاته.

وينبغي التخطيط المسبق والدقيق لإقامة مثل تلك البرامج التدريبية بحيث يؤخذ في الحسبان نقاط أساسية مثل تحديد الوقت والمكان المناسب لتنفيذ البرنامج، وتحديد طبيعة المتدربين والمحتوى العلمي وطرق التدريب المناسبة، وغير ذلك من العناصر الأخرى اللازمة لإنجاح التدريب.

9- إعداد الببليوغرافيات:

إن إعداد الأدوات الببليوجرافية يشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة، إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد. وقد يتسع مفهوم النشاط الببليوجرافي أو يضيق بحسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها، وعلى أي حال ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري الفصل وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته وتعدد احتياجات المستفيدين، لذا أصبح الباحث بأم الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العلمية المناسبة. ويمكن أن تسهم المكتبة في الضبط الببليوجرافي من خلال توفير القوائم الببليوجرافية التي تهم الباحثين وإعلامهم عنها وتدريبهم على استخدامها.

10- خدمات الكشف والاستخلاص:

يشهد هذا العصر نمواً متزايداً في مصادر المعلومات يجعل من الصعب استرجاعها بالشكل التقليدي، حيث أنه لا بد من الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنياً وتحليل محتوياتها، وتنظيمها بشكل ييسر استرجاعها بسهولة. ويمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات الكشف والاستخلاص للباحثين، وتكليف العاملين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوافر بها من مواد وبخاصة الدوريات العلمية، وتدريب الباحثين على استخدام تلك الأدوات، والاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات ألياً.

11 - صفحة الويب:

من الضروري أن تقوم المكتبة بإصدار صفحة ويب خاصة بها على الإنترنت تحتوي على الأهداف الخاصة بها والخدمات والمعلومات الإعلامية عن المكتبة، إضافة إلى المعلومات الإرشادية للتعامل مع المكتبة ونقاط الربط المختلفة بمصادر المعلومات الإلكترونية لكل من موجودات المكتبة والدوريات وقواعد البيانات المختلفة، كما يفضل أن يتيح الموقع أيضاً خدمة البحث في أدوات ونظم كالفهرس الآلي وقواعد البيانات المختلفة. بحيث يمكن للمستفيد عن طريق صفحة الويب هذه أن يقوم بحز كتاب أو تعبئة نموذج طلب تجديد كتب قام باستعارتها سابقاً وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.

12 - المكتبات المتنقلة:

تعتبر المكتبات المتنقلة من الأساليب التسويقية الحديثة في مجال خدمات المعلومات، حيث تهدف إلى إيصال خدمات المعلومات للأماكن المحرومة ثقافياً " دون الدخول في مشاكل" التكاليف الرأسمالية "لإنشاء مكتبات ثابتة" مباني، تجهيزات، مرافق، عمالة وتتميز هذه النوعية من المكتبات بعدم حاجتها إلى تجهيزات خارجية إذ تكون مجهزة بالأثاث اللازم لتقديم خدمة الإطلاع الداخلي) مقاعد، طاولات، خزانات للكتب والمراجع بالإضافة إلى إمكانية تجهيزها بأجهزة متنقلة للعرض السينمائي.

وتعتمد فكرة المكتبة المتنقلة الدخول إلى المناطق المحرومة من المكتبات العامة، كما تعمل المكتبة على مناقشة القصة أو الكتاب بعد القراءة، وتنظيم المسابقات وعرض أسئلة مستقاة من المواد المقروءة وتوزيع الهدايا والجوائز على الفائزين، وتنظيم بعض الأنشطة الفنية كرسوم بعض اللوحات والمناظر الطبيعية والسياحية، مع طرح بعض الألعاب الموجودة لديها مثل: السلم والشعبان أو لعبة التكوين كوسائل للترفيه (90) .

ثالثاً-تسويق مصادر و خدمات المعلومات في المكتبات:

1 -أهمية تسويق خدمات المعلومات:

تلقى الأنشطة التسويقية اهتماماً من قبل المنظمات الخدمية في الأقطار المتقدمة بعد أن ثبت أن تبلي وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة تلك المنظمات، فهي لا تختلف عن غيرها من المنظمات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها وإنما الاختلاف في منتجاتها وفي الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه وهو تحقيق خدمة المجتمع دون الأخذ بالاعتبار تحقيق الأرباح وقد حققت الكثير من المنظمات الخدمية في تلك الأقطار نجاحاً كبيراً في أنشطتها وإدارتها، ولكن ليس معنى هذا أن الاستفادة من تطبيق تلك المفاهيم والأساليب تقتصر على الأقطار المتقدمة وحسب وإنما يمكن الاستفادة منها في المنظمات الخدمية في الأقطار النامية من أجل تحقيق تقدماً ملموساً في أدائها لأنشطتها فلا يختلف الكثيرون في أهمية دراسة المستفيد في الأقطار النامية من حيث احتياجاته ورغباته وقدراته المالية بغرض تحديد أولويات الخدمات التي تواجه موارده المحدودة، فإذا كانت دراسة المستفيد في

الأقطار المتقدمة ذات الموارد الوفيرة نسبياً ضرورية فإن دراسته في الأقطار النامية ذات الموارد المحدودة أكثر ضرورة (91).

وتلعب أهمية التسويق أيضاً من كونه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مراكز المعلومات على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل ومتغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة، فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات التي تبني على أساسها خطط المكتبة وقراراتها، ويعتمد نمو المكتبة ومركز المعلومات واستمرارها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها،

ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات (18).

ويمكن أن نلخص أهمية التسويق في المكتبات في النقاط التالية:

- 1- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.
- 2- تطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها.
- 3- تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها، ومن ثم توفير وقت وجهد المستفيدين.
- 4- التنسيق بين عمل المكتبة وعمل باقي العاملين في المؤسسة.
- 5- ضمان وصول المؤسسات التعليمية والتجارية والمهنية إلى المكتبة.
- 6- توفير خدمات متخصصة لهم، وذلك بإنشاء مراكز معلومات متخصصة تسهم بتغطية نفقات المكتبة.
- 7- الحصول على التبرعات والهدايا من الهيئات أو الأفراد، وذلك عن طريق وسائل مناسبة للإعلان والدعاية من خلال المؤتمرات والندوات.
- 8- ضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهات الرسمية المشرفة عليها والممولة لها حينما تطالب بميزانية أكبر.
- 9- تثبيت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الحاليين والمحتملين بأن المكتبة هي مصدر للمعلومات وليس مخزناً للكتب وبذلك نجد أن التسويق لا ينبغي أن يهمل أو ينظر إليه على أنه وظيفة مساعدة أو ثانوية، بل على أنه أول أساسيات سياسة المكتبة التي لا بد أن توجه نحو تحسين جودة وفعالية خدماتها.

ولتسويق خدمات المعلومات عدة منافع:

- 1- المنفعة الشكلية: تعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.

2- المنفعة المكانية: تعني نقل المعلومات والأفكار أو الخدمات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين.

3- المنفعة الزمانية: وهي تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلاً وعدم العثور عليها على الرفوف، وبين البحث عنها في المكتبات الأخرى أو قوائم الناشرين والبيبلوغرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية، وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة المتخصصة في ذلك.

4- منفعة حيازة الوثيقة (ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد) إن وضع الوثيقة على الرف يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي إتاحتها أمام المستفيد من المكتبة، ووجودها في المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك أو حيازة المستفيد للوثيقة لأنه يمكن استعارتها أو الإطلاع عليها وقتما يشاء. (81).

2-دوافع الحاجة إلى التسويق داخل المكتبات:

مع تطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات وقدرته على تحقيق أهداف المؤسسات، فإن الاستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة أن لا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدمائي.

ومن دوافع الحاجة إلى التسويق نذكر ما يلي:

1- تحقيق أهداف رسالة المكتبة.

2- إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات.

3- بروز دراسات تركز على رضا المستفيدين أو حاجاتهم من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها.

4- تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين.

5- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي.

6- أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات، فإذا لم تسوق المكتبة العربية نفسها باستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهوره لها متجهاً إلى وسائل أخرى تلبي حاجاته.

7- إن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك.

8- مجانية الخدمات) أحياناً تكون مدعاة لامبالاة والعبث لدى بعض المستفيدين، كأن يصور أحدهم ما يحتاجه بالفعل من البحوث وما لا يحتاجه، أو يبقي مصادر المعلومات بحوزته مدة طويلة متجاوزاً الفترة المسموح بها غير مكترث بحاجة غيره إليها، وهو ما يحتم فعلاً التفكير الجدي بفرض بعض الرسوم على بعض الخدمات لخلق مكانة ذهنية عالية لدى المستفيدين .

3 -مبررات استخدام التسويق في المكتبات:

أصبح التسويق من العلوم الهامة والحساسة في الدول المتقدمة اقتصادياً وذلك لقدرته على التعريف بحاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فلم يعد نجاح المؤسسة يتوقف على النواحي الهندسية والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية في البلدان المتقدمة، بل إن نجاح هذه المشروعات يعتمد على حل مشاكل التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع رغبات المستهلكين، وكذلك الأمر بالنسبة للدول النامية اقتصادياً فقد أصبحت تهتم بالتسويق مستفيدة من خبرة الدول المتقدمة. لذلك فإنه ينبغي المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي ستحصل على العديد من المزايا، أهمها:

1- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة، وتقديمها بأساليب تضيء طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

2- الاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات، وبالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

3- إن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضا جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها .

4 - تسويق مصادر وخدمات المعلومات في المكتبات أشكاله وأنواعه:

1- أشكال تسويق المعلومات:

يتم تسويق المعلومات بشكليين أساسيين هما:

أ- تسويق مصادر المعلومات:

وتشمل العديد من مصادر المعلومات المختلفة أهمها:

□- المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات وغيرها .

□- المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات

الفيلمية وقواعد البيانات.

□- المصادر الإلكترونية مثل اسطوانة الليزر وشبكات المعلومات .

ب- تسويق خدمات المعلومات:

المكتبة من خلال أهدافها تفرض جملة من الخدمات المعينة، وأهداف المكتبة

تختلف في مضمونها عن أهداف المؤسسات الربحية والجدول التالي يوضح ذلك:

المكتبات ومراكز المعلومات	المؤسسات الربحية
- برنامج تمويلها هدفه بالدرجة الأولى إيجاد وعي بأهمية المعلومات والحاجة إليها - تسعى إلى تحسين دور ومكانة المعلومات في حياتنا من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمها. - تهدف إلى الربح المعنوي - تقيس أرباحها بمدى تطور ثقافة المجتمع ومدى تطور البحث العلمي. - توصيل المعلومات لأكبر عدد من المستفيدين	- برنامج تسويقها يركز على إيجاد وعي بأهمية سلعتها بصرف النظر عن أي اعتبار آخر. - تسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق والتطوير والتقييم الدائم للمنتج. - تهدف إلى الربح المادي. - تقيس أرباحها بمقدار الفائض المادي. - البيع لأكبر عدد من الزبائن

2- أنواع الخدمات التي يمكن تسويقها:

أ_خدمات المكتبة المسوقة أصلاً:

تتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، ويعتقد أن هذه الرسوم تشكل مصدراً أو رافداً من روافد ميزانياتها، بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها سواء من الدولة بالنسبة للمكتبات العامة، أو من الجامعات بالنسبة للمكتبات الجامعية، وقد سميت بالخدمات المسوقة أصلاً لتهينة العاملين في المكتبات إلى التفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها، ومن هذه الخدمات المسوقة والتي سميت بمصادر الدخل التقليدية ما يلي:

- 1- رسوم التصوير الفوتوستاتي.
- 2- رسوم هوية المكتبة.
- 3- رسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات.
- 4- رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.
- 5- رسوم استخدام المكتبة كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية كالجامعات.
- 6- تكاليف استخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم.

ب_ الخدمات المقترحة تسويقها:

يمكن للمكتبة أن تتقاضى رسوماً مقابل بعض خدمات المعلومات، ونذكر على سبيل المثال ما يلي:

- 1- خدمات الإنترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني، وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية.
- 2- خدمة البث الانتقائي للمعلومات، عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثاً من المقالات والبحوث في موضوع معين لباحث معين بواسطة البريد الإلكتروني، أو البريد العادي.
- 3- خدمات مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة المستفيدين بطرق الاتصال المختلفة.
- 4- خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد والتي تستخدم في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب.
- 5- خدمات إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات.

- 6- خدمة الإحاطة الجارية، التي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في مجال الكتب والإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة ويتم التواصل به مع المستفيد عن طريق البريد الإلكتروني أو عبر نشرة المكتبة الدورية.
- 7- خدمة ترجمة المقالات والبحوث في مجالات المعرفة المختلفة.
- 8- خدمات فنية متخصصة جداً مثل بيع السجلات الببليوغرافية، أو ملفات الأمريكية الاستناد الموجودة لها على غرار ما تقوم به شركة OCLC مثلاً.
- 9- خدمات التدريب الفني والتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف وتنمية المجموعات الخاصة وخدمات المراجع والمعلومات.
- 10- خدمات توفير المعلومات لطلاب " الدراسة عن بعد " بالتعاون مع هيئات التعليم العالي.
- 11- خدمات المساعدة في اتخاذ القرارات والتخطيط حيث يمكن للمكتبات أن يكون لها دور من خلال القيام بدراسات وأبحاث على غرار ما تقوم به مكتبات " مركز الدراسات الإستراتيجية " في بعض (91).

5- دورة حياة المنتجات والخدمات في المكتبات:

من ضمن العناصر التي تهتم بها إدارة التسويق هو مفهوم دورة حياة المنتج، وتهدف هذه الجزئية من الدراسة إلى توضيح أن المنتجات لها دورة حياة مثل باقي المنتجات الأخرى فمعظم المنتجات والخدمات تمر من خلال عدد من المراحل:

1- مرحلة التقديم للمنتج:

تعد هذه المرحلة من أصعب المراحل التي يمر بها المنتج حيث تتميز المنتجات بالنمو البطيء في الاستخدام، ويرى برايسون أن هذه المرحلة تتطلب جهداً كثيفاً في الترويج والتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها فمثلاً عند تقديم خدمة البحث الآلي ثم تقديم خدمة البحث باستخدام الأقراص المكنزة فإن ذلك يتطلب التعريف بمميزات الأقراص المكنزة مقارنة بالبحث الآلي المباشر وتتصف هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الترويج.

2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يكون هناك تزايد في الاستخدام من المستفيدين ويظل الترويج مكثف ويشعر العاملون بأن الخدمات الملائمة لاحتياجات المستفيدين المستقبلية ويزداد الطلب على المنتج ويبدأ الطلب بالارتفاع وهذا ما سوف يؤثر اهتمامات المنافسين خاصة عندما تتشابه خصائص الخدمات المقدمة مما يدفع المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بالترويج من خلال التركيز على خصائص خدماتها وفوائدها ويمكن تحقيق النمو الواسع من خلال البحث على أسواق جديدة وتحسين المنتج وإضافة مزايا جديدة له واللجوء إلى خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرناً.

3- مرحلة النضوج:

وتكون تكلفة Standard في هذه المرحلة تظهر المنتجات في شكل الترويج قليلة، وتعد هذه المرحلة أطول المراحل في حياة المنتج مقارنة بالمراحل الأخرى.

4- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة ويكون سبب ذلك إما حدوث تغير في سلوك المستفيدين نحو الخدمة المطروحة أو ظهور خدمة جديدة تلبي الحاجات نفسها بمواصفات أفضل أو أن ما يباع من الخدمة لا يحقق عائد كافياً يمكن المؤسسة من الاستمرار في الإنتاج فمثلاً يتم الاستغناء عن خدمات التصوير الميكروفيلمي (المصغرات في كثير من المؤسسات بسبب ظهور الحاسبات الإلكترونية وكذلك هناك اتجاه نحو الاشتراك في قواعد البيانات من خلال النت أو من خلال الأقراص الضوئية).

ويرى برايسون أنه في دورة حياة المنتج يكون من الصعب أحياناً فصل كل مرحلة عن المراحل الأخرى وكذلك من الصعب تحديد طول كل مرحلة من هذه المراحل، بالإضافة إلى ذلك فإنه من الصعب تحديد المرحلة التي سيسقط فيها المنتج، كما أنه ليس شرطاً أن تمر جميع المنتجات بجميع المراحل المشار إليها فبعض المنتجات قد تنفذ من مرحلة التقديم إلى النضج والبعض الآخر قد لا يصل

إلى مرحلة النضج، حيث أن خدمات المصغرات الفيلمية في المكتبات العربية قد قفزت من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار ولم تمر بمرحلة النمو أو مرحلة النضج، وعلى العكس من ذلك فإن خدمات المعلومات على الانترنت قد وصلت في المكتبات الأجنبية إلى مرحلة النضج مروراً بمرحلة التقديم ومرحلة النمو، أما في مكتباتنا العربية فهي مازالت في مرحلة التقديم وفي بعض المكتبات العربية الأخرى في مرحلة النمو.

ويمكن الاستفادة من دورة حياة المنتج في المكتبات في مجال التنبؤ، حيث أن دورة حياة المنتج تعرف إدارة المكتبات بأن حياة المنتج وإن طالَّت فهي مؤقتة، بمعنى أن مرحلة تدهور إقبال المستفيدين على هذا المنتج سوف تأتي في وقت ما في المستقبل وإن لم يكن هذا الوقت معلوماً على وجه التحديد أو بشكل مؤكد، وبالتالي فيجب على إدارة التسويق التنبؤ بسلوك الطلب على المنتج في المستقبل.

كما أنه يجب على جميع المهتمين بالمكتبات التنبه لقضية "دورة حياة المنتج المعلوماتي" لاسيما مع التطورات الحادثة في احتياجات ورغبات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، فالخدمات والأنشطة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات تعتبر مصدر التمايز والنفاس فيما بينها، كما يعتبر "رضاء المستفيدين" هو الغاية التي من أجلها تقدم مثل هذه الخدمات والأنشطة، والمعروف أن جوهر التسويق هو تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين وهذا أصبح جوهر "الثقافة التنظيمية" لدى العاملين بقطاع المكتبات بجامعة حلوان، والتي أرسى حجر أساسها "منذ العام 2001 ومع نهاية عام 2005 ثمرد العاملون على مجرد تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين، فتعدوها إلى "خلق" حاجات ورغبات جديدة لدى المستفيدين، ولعل قاعدة بيانات الرسائل الجامعية بجامعة حلوان من أحدث تلك الحاجات المعلوماتية التي تم "تخليقها"، وقد تم الإعلان عنها وتسويقها على هامش افتتاح المعرض الخامس للكتب والوسائط الحديثة "سابقاً".

والمقصود هنا ليس فقط التنبه لدورة حياة المنتج المعلوماتي، بل العمل على "خلق" احتياجات جديدة لدى المستفيدين قبل موات إحدى المنتجات المعلوماتية الموجودة بالفعل بإحدى المكتبات أو مراكز المعلومات، فالأهم من التنبه هو التنبؤ (100).

رابعاً- "صعوبات تسويق خدمات المعلومات و كيفية حلها:

-- مشاكل تسويق الخدمات : نوجزها بالآتي:

1- عدم القابلية للتخزين:

فالسُّلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات . فالخدمات المصرفية مثلاً لا يمكن تخزينها أثناء فترات عدم الازدحام وكذلك في الفنادق لا يمكن تخزين خدمة فندقية الحجرات الشاغرة على سبيل المثال من مواسم الركود ليتم تقديمها في مواسم الزواج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو العكس وينطبق ذلك على المطاعم ودور السينما والمسارح، وشركات النقل الجوي والمنظمات الخدمية الأخرى. فالسُّلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات.

فالخدمات المصرفية مثلاً لا يمكن تخزينها أثناء فترات عدم الازدحام وكذلك في الفنادق لا يمكن تخزين خدمة فندقية الحجرات الشاغرة على سبيل المثال من مواسم الركود ليتم تقديمها في مواسم الزواج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو، العكس وينطبق ذلك على المطاعم ودور السينما والمسارح وشركات النقل الجوي والمنظمات الخدمية الأخرى.

فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين متغير الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وبين متغير عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، وفي حالة المنظمات الخدمية تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين، حيث أنها تلجأ للاحتفاظ بطاقة إنتاجية إضافية وليس إنتاجاً فعلياً، حيث تعمل وظيفة المخزون على تحقيق ذلك التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وبين عدم

انتظام الطلب من ناحية أخرى. أما في حالة المكتبات العامة - وهي منظمة خدمية - فإن مشكلة التوفيق بين إنتاج الخدمة والطلب عليها يحتاج حلاً آخر غير "المخزون"، فمقابلة الطلب المتغير على خدمات المعلومات المقدمة من خلالها تتم عن طريق الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً.

حيث لا تستطيع تلك المكتبات إنتاج 100 خدمة إعارة خارجية مقدماً - مثلاً - وتخزينها لحين طلبها، ولكنها تستطيع في فترات ذروة الطلب على تلك الخدمة زيادة أعداد مقدميها لجمهور المستفيدين، بدلاً من وجود فردين بنقاط خدمة الإعارة الخارجية بها يتم زيادتهم إلى العدد المتناسب مع الطلب المتوقع من جمهور المستفيدين من تلك الخدمة. أما إذا قامت تلك المكتبات العامة - بشكل خاص - والمنظمات الخدمية - بشكل عام - بتقديم خدماتها وفق تصور غير مدروس، فإنها قد تجني خسائر جمة من وراء ذلك، فقد يتم تصميم مبنى مكتبة عامة ويتم تجهيزه (أفراد، مقتنيات، معدات.. إلخ) ليكون مستعداً لاستقبال 500 متردد في المرة الواحدة ولكن حجم التردد الفعلي يقل عن هذا كثيراً مما يعتبر هدراً في نفقات تشغيلها، وتبدو هذه الخسارة أكثر وضوحاً في المنشآت المتصلة بخدمة السياحة كال فنادق والمطارات والمطاعم.. إلخ، إذ أنها اضطرت إلى زيادة الطاقة الإنتاجية أسرة أكثر بالفنادق، مقاعد أكثر بالمطاعم، طائرات ومطارات أكثر.... إلخ أملاً في زيادة توافد السياح، ولكن لأسباب خارجة عن توقعاتهم مثل: أحداث الحادي عشر من سبتمبر لعام 2001 بأميركا فقد عادت هذه الزيادات في الطاقة الإنتاجية بالسلب على كثير من المنشآت الخدمية بمصر والعالم أجمع.

2- الاتصالات:

سواء الاتصال من جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين، إذ عند الإعلان عن إحدى خدماتها، كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ مثلاً: ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بمكتبة ما أو شركة طيران ما؟ إن ما يمكن تقديمه لهذا العميل هو صورة "للفوائد" المحتمل

الحصول عليها من هذه الخدمات .ويترتب على ذلك مشكلة فرعية أخرى بين المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات متشابهة differentiation متعلقة بالتميز أو مقاربة.

فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء بصفة عامة، والعملاء المحتملين بصفة خاصة، فعند الإعلان كيف يمكن خلق شيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟، فمثلاً ما هي الصورة التي Image صورة يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بالمكتبات العامة ؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان أو إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة مثل :سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية، الدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعي، أو التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لخدمة معلومات ما مثل : أجهزة الحاسبات الحديثة، التنظيم الداخلي الجيد لمبنى المكتبة، التكيف والإذاعة الداخلية، المشروبات السريعة .. الخ. كما يترتب على هذه المشكلة مشكلة أخرى، تتعلق بالتميز بين خدمات المنظمات الخدمية المنتمية لقطاع واحد ممثل قطاع المعلومات، إذ كيف يمكن المفارقة-ترويجياً -- بين خدمات المعلومات المقدمة بين فروع مكتبة مبارك العامة وفروع مكتبات جمعية الرعاية المتكاملة وبين فروع المكتبات التابعة لدار الكتب والوثائق القومية؟.

3-التسعير:

نظراً لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة) الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج" الخدمة، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة.يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيداً من حساب تكلفة الخدمة،فعلى سبيل المثال - فإنه عند حساب تكلفة السلعة - فإنه يمكن للمنشأة حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط من خلال حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة، وإذا تم إضافة

هامش ربح مناسب فإن المنشأة يمكن أن تحصل على "سعر السلعة على الرغم من أن هذه الطريقة في كيفية احتساب السعر قد لا تكون متفقة مع المفهوم التسويقي الحديث، لكنها تناسب بعض المنشآت نظراً لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة مثل الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج" الخدمة، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة. (91).

يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيداً من حساب تكلفة الخدمة، فعلى سبيل المثال فإنه عند حساب تكلفة السلعة - فإنه يمكن للمنشأة حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط من خلال حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة، وإذا تم إضافة هامش ربح مناسب فإن المنشأة يمكن أن تحصل على "سعر السلعة" على الرغم من أن هذه الطريقة في كيفية احتساب السعر قد لا تكون متفقة مع المفهوم التسويقي الحديث، لكنها تناسب بعض المنشآت.

أما في حالة الخدمة، فالأمر يبدو أكثر تعقيداً حيث تبدأ الصعوبة عند حساب التكاليف المباشرة للخدمة، وذلك بسبب عدم وجود مواد أولية أو خامات، بالإضافة إلى صعوبة قياس الوقت اللازم لإنتاج الخدمة والعائد إلى عدم قابليتها للتنميط، مع وجود صعوبة في توزيع التكاليف الثابتة. فعند إنتاج خدمة إتاحة المعلومات سواء خلال البحث الآلي أو عبر بنوك المعلومات بالمكتبات العامة، فإنه تبرز صعوبة "تسعير" هذه الخدمة، هل سيتم حساب السعر "بالصفحة" أم "بالساعة"؟

أما في حالة الخدمة، فالأمر يبدو أكثر تعقيداً حيث تبدأ الصعوبة عند حساب التكاليف المباشرة للخدمة، وذلك بسبب عدم وجود مواد أولية أو خامات، بالإضافة إلى صعوبة قياس الوقت اللازم لإنتاج الخدمة والعائد إلى عدم قابليتها للتنميط، مع وجود صعوبة في توزيع التكاليف الثابتة. فعند إنتاج خدمة إتاحة المعلومات سواء

خلال البحث الآلي أو عبر بنوك المعلومات بالمكتبات العامة، فإنه تبرز صعوبة "تسعير" هذه الخدمة، هل سيتم حساب السعر "بالصفحة" أم "بالساعة"؟ وإذا تم حساب السعر بالصفحة، فهل يتم احتساب سعر الصفحة كخامة؟ أم سيضاف عليها تكاليف أخرى: كتكلفة الحبر الذي طبع به الصفحة، وقيمة أجر أخصائي المكتبات خلال فترة البحث عن المعلومات وطباعتها، وقيمة "قسط استهلاك" الآلات المستخدمة في البحث والطباعة سواء أكانت أجهزة حاسبات أو طابعات، وقيمة استهلاك الطاقة الكهربائية والاتصالات تليفون.... الخ من بنود يجب حسابها مع وضع البعد الاقتصادي للمستفيد في الاعتبار. يضاف إلى ذلك فإن مستهلك الخدمة يتولد لديه "أثراً نفسياً" للسعر يجعله يربط ما بين مستوى السعر ومستوى الجودة وذلك لعدم قدرته على تقييم الخدمة على أسس مادية، لذا فإنه يلجأ إلى استخدام السعر مؤشراً للجودة) أسعار المطاعم، أعقاب الأطباء وأصحاب المهن الحرة، أسعار النزول بالفنادق (85).

2- معوقات تسويق خدمات المعلومات:

هناك العديد من العقبات التي قد تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسلاسة ويسر، والتي يجب أن لا تحول دون تبني نظريات التسويق والاستمرار بها، وتعميم خدمات المعلومات بصرف النظر عن نوعها وحجمها وطبيعتها، ونؤكد هنا على أنه يترقب على العاملين في المكتبات أعباء كثيرة أولها عدم الاكتفاء بأساليب الترويج القديمة والركون إليها، ولكن التوجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مرد ودية الوسائل الإنمائية والمادية والمالية المسخرة لإنشاء وتسيير أي نظام توثيقي، وهناك صعوبات عديدة نذكر منها:

1- نماذج العمل القديمة:

ما زال العديد من أمناء المكتبات يتبعون ويعملون بتلك الفلسفات القديمة، فما زال لدى كثير منهم الاعتقاد بأنه ليس أمام الطلاب طريقة للبحث عن جودة المعلومات اللازمة لأبحاثهم سوى قواعد بيانات المكتبة، وأنه يتوجب على أعضاء

هيئة التدريس إرسال الطلاب إلى المكتبة طالبيين المساعدة، وأن على الأطفال زيارة المكتبة للمعرفة، وكذلك على المدراء استخدام المكتبة للحصول على ما يناسب شركائهم من معلومات.

2- النظرة المتواضعة:

ينتظر معظم أمناء المكتبات من الآخرين أن يمدحوا ما يقومون به من أعمال، كما لو أنهم يستجدون نظرات الإعجاب وكلمات الشكر المؤدية لهم، بل قد يتردد بعض منهم في إفادة الآخرين من ما يحيطون به من معرفة وذلك لما هو مترسخ لديهم بأن الناس لا يرونهم بهؤلاء الأشخاص القادرين على إضافة قيمة تذكر إلى مجتمع المعلومات أو بهؤلاء الأشخاص القادرين على التعامل مع ما يواجهه هذا المجتمع من تحديات كبيرة.

3- الخرافة:

هناك اعتقاد يصل لحد الخرافة (لدى بعض الناس، بأن المكتبات ليست في حاجة إلى الترويج لخدماتها بطريقة خاصة، حيث أن أهميتها للمجتمع يجب أن تكون حاضرة وظاهرة للجميع.

4- التوقعات القديمة:

غالباً ما ترتبط توقعات الناس من المكتبة بالصورة التقليدية لها ولأمنائها، فينظر للمكتبات على أنها ذلك المكان المخصص لاقتناء الكتب وإتاحتها للإعارة، وكذلك المكان المسئول عن تقديم البرامج المختلفة للفئات العمرية المختلفة، ولكن لا ينظر لها على أنها ذلك المكان الذي يمكنه المساهمة في حل مشاكل المعلومات المعقدة.

5- النقص في التعليم والتدريب:

يعزي الكثير سبب عدم ترويج المكتبة لخدماتها إلى النقص الواضح في التعليم والتدريب على استخدام أدوات ووسائل التسويق المناسبة، بالرغم من أن التسويق أصبح الآن عملية واسعة الانتشار عالمياً أكثر من أي وقت مضى، إلا أنه مازال

هناك افتقار واضح لتدريسه ضمن مناهج ومقررات أقسام المكتبات والمعلومات، وبالرغم أيضاً من ما شهده أدب تسويق خدمات المكتبات من نمو ملحوظ إلا أنه مازال هناك أيضاً افتقار شديد بين أمناء المكتبات بشأن المفهوم الكامل له.

6- الحيرة والارتباك:

يحيط بمعنى ومفهوم التسويق بعضاً من التشويش، وقد يرجع ذلك إلى تدخل بعض المفاهيم المرتبطة به كالترويج والعلاقات العامة والإعلان والتسويق. يمتد هذا التشويش إلى بيئة المكتبة فينظر له كثير من الناس على أنه أداة وعمل تجاري بحث وأنه لا يمكن للمكتبة القيام به.

7- الخوف:

يعتقد كثير من أمناء المكتبات عند قيامهم بالتسويق أنه قد يعرضهم للاحتكاك المباشر بالقطاع الخاص، الأمر الذي يجعلهم يخشون من انخراطهم في عالم الدعاية والإعلانات التجارية وما شابه ذلك من عمليات لا صلة لها بما يقومون به من وظائف، كما أنهم يرون التسويق على أنه تلك العملية المؤدية على استنزاف كل من الوقت والمصادر.

8- السلبية والإيجابية:

يعتقد أمناء المكتبات أن إقدام المستفيدين على زيارة المكتبة قد لا يتطلب منهم أي نوع من الإعلان والترويج للخدمات التي تقدمها مكتباتهم لهم، فالمستفيد بنظرهم يمكنه أن يأتي للمكتبة دون الحاجة لأي إعلان، وبدلاً من قيامهم بالرد على استفسارات المستفيدين ومقابلة احتياجاتهم المختلفة من المعلومات، يعتقد أمناء المكتبات أن أشياء أخرى كموقع المكتبة على الإنترنت قد يكون كاف لمقابلة مثل هذه الاحتياجات.

9- مهام متداخلة ومعقدة:

يمثل التسويق للمكتبة مشكلة تتسم بالتعقيد ويرجع هذا إلى اتساع نطاق المنتجات والخدمات التي تقدمها المكتبة من المصادر التقليدية للمعلومات، كالكتب

وصولاً للانترنت، ويرجع أيضاً إلى التنوع الشديد في الجمهور الذي تخدمه المكتبة بدءاً من الأطفال حتى الكبار والمسؤولين ورجال الأعمال وكذلك طلاب وأساتذة الجامعات.

10- المادة والسلوك:

يرى البعض أن ندرة أو قلة الأموال قد تكون سبباً أو عذراً قوياً لعزوف المكتبة عن تسويق خدماتها، ولكن يجب أن لا ينظر إلى التسويق على أنه عملية إنفاق بعض الأموال على الإعلان والترويج فقط، بل يجب أن ينظر له أيضاً على أنه تلك العملية التي تهدف إلى تعزيز وتحسين خبرة عملاء المكتبة بما تقدمه من خدمات، تلك الخبرة التي تخضع في تشكيلها إلى موقف مدير المكتبة وكذلك العاملين بها في التعامل مع هؤلاء العملاء والوقوف على احتياجاتهم من المعلومات، مما يساعدها جيداً في فهم وتقدير ما تسوقه المكتبة لهم (91).

3- أخطاء ترتكبها المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق نجملها بالآتي:

1- لقد ارتكبت العديد من المكتبات و مراكز المعلومات خطأ ولازالت ترتكبه وهو التركيز في عملية التسويق على إغراق المكتبة بالمجموعات وتنمية هذه المجموعات ووضع سياسة الاختيار دون إشراك المستفيد أو اعتماد سياسة تجزئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الاستراتيجي وفق البيئة التسويقية معتقدة بأنها تختار ما هو الأنسب والأفضل ولكنه غالباً ما يكون ليس ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك هذا المنظور من أسوء الاتجاهات التي تتبعها المكتبات والتي تنعكس سلباً على خدماتها، فإن رؤية المجتمع الضيقة للعديد من

هذه المؤسسات قائم بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها علماً أنها من أكثر المؤسسات التي يطبق عليها مفهوم التسويق لأنها كما ذكرنا قائمة أساساً لتقديم خدمات وتسويق وترويج سلع معلوماتية بحيث تلبي حاجات ومتطلبات الجمهور وليس ما تراه هي مناسبة. وكما ذكرنا فإن التسويق أهم ما يعنيه هو إرضاء حاجات المستفيدين وهذا معناه أن المستفيدين بحاجة دائمة ومستمرة إلى سلع جديدة ومتطورة

تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتجددة دوماً والمتغيرة ونوضح أن السلع في بيئة المكتبات والمعلومات تتكون من: تطوير المجموعات وخدمات، و دوريات علمية أصيلة ومراجع متنوعة و نظم معلومات متطورة.

2" تؤمن بعض المكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة القديمة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع، هدفها اختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الأرفف ثم إعادتها للمستفيدين عند الطلب دون أي إجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب واستقطاب الجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها، وإتباع أساليب الإعلان والإعلام لجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة والتعرف على حاجاتهم الفعلية والحقيقية والتقرب إليهم، بمعنى آخر استخدام كافة وسائل التسويق للسلع والخدمات وتطبيقها في المكتبة.

3. - لا تزال العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها وجدت لتقديم وإتاحة المعلومات مجاناً وللجميع . هذا المبدأ أصبح صعب التطبيق مع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات محوسبة عبر الشبكات واستخدام قواعد البيانات وعبر الانترنت والتي يحتاجها المستفيد كثيراً ولكنها- أي المكتبات- ترفض استخدامها بحجة أنها بحاجة إلى أموال وبالتالي تكلف المستفيدين بدفع أموال، مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية وبالتالي ابتعد المستفيدون عنها لأنهم بحاجة إلى التعامل مع السلع الالكترونية (20) .

4- التحديات التي تواجه التسويق في العالم العربي:

التسويق هو المشكلة المزمنة في عالمنا العربي سواء أردنا أو لم نرد، حتى ولو كان هناك احتياج بنجاح بعض المنشآت تسويقياً، فإن الاستمرار بهذا النجاح هو أساس التقدم.

وهناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى إحجام المؤسسات المكتبية في العالم العربي إلى عدم ممارسة الأنشطة التسويقية ومنها:

العامل الأول : اعتقدت المكتبات لفترة طويلة من الزمن أن لديها خدمات معلومات ذات مزايا جوهرية تجذب المستفيدين إليها بشكل تلقائي، وأن المستفيد لا بد وأن يأتي للحصول على المعلومات وخصوصاً أنها المصدر الوحيد للمستفيد للحصول عليها، ولكن سرعان ما خيبت الآمال في تلك النظرة بظهور العصر المعلومات الذي أتاح للمستفيدين قنوات متعددة للحصول على المعلومات وظهور مؤسسات خدمات المعلومات المرسمة

التي انتشرت في العالم الغربي وبدأت على استحياء في العالم العربي، هذه المؤسسات أدركت قيمة المعلومات وأصبحت تجارة مربحة بالنسبة لها واستطاعت هذه المؤسسات استقطاب جمهور المستفيدين من المكتبات وذلك بفضل ما تقدمه من خدمات معلومات تفوق الخدمات التي تقدمها المكتبات.

العامل الثاني: الاعتقاد بأن التسويق قاصراً على المنظمات التي تنتج سلعاً مادية ولا يصلح التسويق للمنظمات الخدمة والتي منها المكتبات، إلا أن هذه النظرية كانت أيضاً محدودة، فلم يعد التسويق قاصراً على المنظمات السلعية بل امتد ليشمل منظمات الخدمات والتي من بينها المكتبات، وكان التطور في استخدام التسويق في قطاع الخدمات راجعاً إلى أهمية هذا القطاع في المجتمعات المعاصرة، حيث أصبحت الخدمات والتي من بينها خدمات المعلومات تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي (85).

5- حلول ومقترحات لتسويق جيد في المكتبات:

أصبحت تسويق الخدمات ضرورة وواقعاً ملموساً في الدول المتقدمة، ولعل ذلك ما حدا بالمكتبات العربية السعي والحقاق بما هو جديد في هذا المجال، وهذا بما يساعد المكتبيين المتخصصين الراغبين في تقديم خدمات متميزة تسهم في زيادة التفاعل بينهم وبين عملائهم في المكتبة أثناء عملية البحث، ومساعدتهم لهؤلاء المستفيدين في الوصول إلى أجوبة عن استفساراتهم من خلال الاستعانة بشبكة

المعلومات العالمية" الانترنت . "ومن ذلك سنذكر بعض النصائح التي قد تساعد المكتبي العربي في تسويق خدماته:

1- اعتبار الخدمات المكتبية على الخط المباشر كمكتبة فرعية:

وذلك من خلال دعمها بالميزانية وتزويدها بالموارد البشرية المؤهلة من المهنيين لتطوير وتسويق مثل هذه الخدمات.

2- أن تكون لديك خطة الاتصالات:

ينبغي أن تكون هذه الخطة متممة وامتداد للخطة الشاملة لتسويق خدمات المكتبة، وتحقيق ذلك لابد من تخصيص موظف يتولى عملية التنسيق والتنظيم والتوجيه لتقديم الخدمات بالشكل المطلوب وفقاً للخطة الموضوعية، وأن يكون المظهر العام لتقديم هذه الخدمات متلائماً مع صورة المكتبة عند الجمهور العام.

3- لا تنسى جمهورك الأكثر أهمية:

الجمهور الأكثر أهمية عند تنشيط أية خدمة جديدة هم أعضاء هيئة موظفي المكتبة، الذين يجب عليهم أن يكونوا على اطلاع بكل ما هو جديد في مجال المكتبات والمعلومات وتقنياتها، حتى يمكنهم الرد على استفسارات جمهور المستفيدين، كما يجب عليهم وهم يعملون في الخطوط الأمامية لأداء جميع الخدمات أن يفهموا الرسالة المناط بهم تحقيقها ومدى أهميتها بالنسبة للمكتبة.

4- تذكر أنك تخوض تجربة جديدة لتقديم مثل هذه الخدمات:

أن القيام بتسويق هذه الخدمات الافتراضية بشكل مميز وعلى مستوى متكامل يرضي رواد المكتبة، أمر جدير بأن يكون محل اهتمام وسائل الإعلام، ولذلك عليك بالاستفادة من هذه الأخبار والعمل على إعادة بثها عبر نشرات عملية للمكتبة، والقيام بدعوة مندوبين عن تلك المحطات الإذاعية والتلفاز لزيارة المكتبة.

5- التركيز على كل ما هو مميز:

يتيح تسويق الخدمات على الخط المباشر الفرصة للمكتبيين في التعرف على آراء وأقوال المستفيدين الذي يرغبون في معرفة أفضل الممارسات في المكتبات العامة، وذلك عبر الخدمات الشخصية التي يقدمها أخصائي المعلومات والمراجع بالمكتبة.

6- أن تكون لديك رسالة واضحة وثابتة:

هي رسالة تستخدمها يومياً مراراً وتكراراً في جميع المواد الدعائية، كما يجب أن نتأكد أن هيئة تقديم الخدمات لديك (جميع أعضاء هيئة القسم، مجلس المكتبة، أصدقاء المكتبة ...) يفهمون الرسالة وعلى استعداد للإجابة على الأسئلة.

6- استخدام الكلمات والتعبيرات المؤثرة في عملية التسويق:

إعداد وتشجيع كل موظفي الخطوط الأمامية للخدمات لتقديم كل ما هو جديد من خدمات افتراضية تتيحها المكتبة لمرئاديهاء، كأن ينبه أحد الموظفين مرئدي المكتبة ببعض المواقع الإلكترونية المفيدة وحثهم على نشرها بين أقرانهم من خلال عبارات مثل: هل حاولت الحصول على "خدمة أسأل أمين المكتبة"، دعني أعطيك عنوان موقع هذه الخدمة.

1- تابع التغذية الراجعة للمستفيدين:

يفضل إعداد وتصميم نموذج يخصص لمعرفة مرئيات المستفيدين وقياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات الافتراضية المتاحة والاقتراحات ثم تحليلها ليم الاستفادة منها في تحسين مستوى أداء الخدمات بصورة أفضل.

2- الاستفادة من شبكة الانترنت:

يستحسن أن تدعم قائمة المفضلات بالمتصفح المستكشف بأهم المواقع الإلكترونية الأخرى ذات العلاقة للمدارس والمنظمات والهيئات الحكومية وإتاحتها للمستفيدين حتى يتمكنوا من الإطلاع على كل ما هو جديد.

3- التقييم:

يعتبر التقييم أمر مهم لأي عمل تسويقي، ولكن مع استخدام النماذج المعدة للتقييم يتم التوصل إلى نقاط القوة والضعف في مستوى الخدمة المقدمة عبر المرئيات والاقتراحات التي يطرحها المستفيدون، ثم يتم جمع ودراسة هذه الردود بغرض الاستفادة منها، ومن الوسائل الأخرى التي تساعد على التقييم، الإطلاع على كل ما ينشر عن المكتبة في وسائل الإعلام، إضافة إلى الإطلاع المباشر على إجراءات العمل لكي تساعد على تقديم خدمة أفضل في المرات القادمة (22).

❖ - قائمة المصادر والمراجع

- 1- أمان، محمد / خدمات المعلومات، مع إشارة خاصة إلى الإحاطة الجارية الرياض : دار المريخ ، 1997م.
- 2- بامفلح، فائق سعيد/ خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية. - القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2009. - 304 ص
- 3- بدر، أحمد/ التكتيف والاستخلاص: دراسات في التحليل الموضوعي. - لاسكندرية: دار قباء، 2001. - 416 ص
- 4- بدر، أحمد/ العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات. - مجلة - 24. المكتبات والمعلومات العربية. ع (3 يوليو. - (1993 ص 5).
- 5- بدر، أحمد / المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسة في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات. - مصر: المكتبة الأكاديمية ، 1998 م .
- 6- برغوثي، رشاد/ دليل التكتيف والاستخلاص. - عمان المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، 1987 م.
- 7- البسيوني ، بدوية محمد /الخدمة المرجعية الرقمية بالمكتبات الوطنية: دراسة تحليلية لواقعها وأساليب الإفادة منها. - مجلة الملك فهد الوطنية. - مج 1 ، ع 2 ديسمبر 2009 م. - 50 ص
- 8- بن عباس، هشام بن عبد الله/ تسويق خدمات المكتبات العامة. - عالم - 607. - (1992 ص) (596 الكتب. - مج 13 ، ع 6
- 9- بولين، أثرثون/ مركز المعلومات : تنظيمها وإدارتها وخدماتها . ترجمة حشمت قاسم . - القاهرة مكتبة غريب ، 1981 م
- 10- التكروري، سناء حافظ /نظم استرجاع المعلومات بين النظرية والتطبيق. - ط2. - عمان: دار الصفاء، 2005م.

- 11- جرجيس، جاسم محمد / خدمات المعلومات " ورقة مقدمة إلى الدورة التدريبية القطرية في مجال استخدام أدوات وأنظمة المعلومات والتوثيق. - صنعاء ، 1998م.
- 12- جرجيس ، جاسم محمد/ المراجع والخدمة المرجعية. - بغداد مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي ، 1985م .
- 13- جرجيس ، جاسم محمد / مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري الكويت : شركة المكتبات الأردنية ، 1989 م.
- 14- الجواهري، خيال/ الخدمة المكتبية. - دمشق: جامعة دمشق، 2007م، 232ص.
- 15- الحاج بطارق/ التسويق من المنتج إلى المستهلك. ط2 . - عمان: دار الصفاء، 1997.
- 16- حسن، سعيد احمد / الإعارة في المكتبات: خدماتها وأنظمتها. بيروت: مؤسسة المعارف، 1997م.
- 17- الحزيمي ، سعود بن عبدالله . خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة . - الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1415هـ / 1994م .
- 18- الخريجي، صالح بن ناصر/ تكشف الدوريات العربية : دراسة تحليلية مقارنة مع التركيز على أوضاع التكشيف في المملكة العربية السعودية. - الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 2004. - ص 59- 62.
- 19- خليفة ، شعبان / الببليوغرافيا بحث في تعريفها ودلالاتها. - الجيزة: الدار المصرية اللبنانية، 1996.
- 20- دحيزر ، صدقي/ "الببليوغرافيا " في : المدخل على علم المكتبات والمعلومات . - عمان : جمعية المكتبات الأردنية ، 1983م .
- 21- الدركزلي ، شذى سلمان / الانترنت : ثورة المعلومات والثقافة والتعليم . أفاق الثقافة والتراث ، ع66 ، 1997 م .

- 22- دياب، مفتاح محمد/ تسويق خدمات المكتبات والمعلومات :المفهوم والنشأة والتطور _دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات _ع 1996 -2.187 _.(ص) 168
- 23- الرافي، ريم بنت علي /التخطيط لخدمة مرجعية رقمية تعاونية بين المكتبات الجامعية السعودية _ الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2008 م _ . 374ص .
- 24- الزبيدي، ماجد/شبكة إنترنت واستخداماتها في المكتبان ومراكز المعلومات (بحث مقدم للمؤتمر الرابع للمكتبيين الأردنيين للمدة من، 13 - 14 / 8 / 1997م)
- 25- سمير، غادة. التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات :واقع وتصورات -54. _.(1994ص (37 سمير _العربية _ 3000 ع2
- 26- الشريف، عبد الله / مدخل لعلم الفهرسة. - ط1. - طرابلس: جامعة الفاتح، 1982م.
- 27- الصوفي، عبد الله إسماعيل /المكتبات وخدماتها.-عمان:جمعية عمان للمطابع التعاونية، 1991م.
- 28- صوفي، عبد اللطيف/مدخل إلى علم البليوغرافيا والأعمال البليوغرافية.- الرياض: دار المريخ للنشر، 1995.
- 29- الصوينع، علي سليمان/ استخدام الموظفين في المكتبات الحكومية.-الرياض : معهد الادارة العليا، 1407هجري
- 30- الصوينع، علي السليمانى / " البث الانتقائي للمعلومات (بام) . مكتبة الإدارة. مج 7، ع3، رجب 1400هـ.
- 31- الطباع، عبد الهادي/ الخدمات المكتبية.-القاهرة:دار المعارف، 1995.
- 32- عباس، طارق محمود /المكتبات العامة: تنظيمها-خدماتها-تقنياتها الحديثة.- القاهرة: ابيس كوم، 2003م.

- 33- عبد الحافظ محمد سلامة / خدمات المعلومات وتنمية المكتبات المكتبية ، - عمان دار الفكر، 1997م .
- 34- عبد الرحمن، عبد الجبار/ المدخل إلى المراجع العربية العامة . - البصرة : جامعة البصرة ، 1990 م .
- 35- عبد الفتاح، محمد سعيد/ التسويق . - الإسكندرية: المكتب العربي الحديث 1998 .
- 36- عبد الهادي ، محمد فتحي / التكتيف لأغراض استرجاع المعلومات . - جدة مكتبة العلم ، 1928 م .
- 37- عبد الهادي، محمد فتحي/ التكتيف والاستخلاص : المفاهيم والامس والتطبيقات. _ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2000 . _ 244 ص
- 38- عبد الهادي ، محمد فتحي / دراسات في الضبط الببليوغرافي . - القاهرة: العربي لنشر والتوزيع، 1987.
- 39- عبد الهادي، محمد فتحي / العمليات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات. المجلة العربية للمعلومات . مج4 ، ع2 ، 1938 م .
- 40- عبد الهادي ، محمد فتحي / مدخل إلى علم المعلومات . - القاهرة: دار غريب، 1983م .
- 41- عزام، برجس/ المعلومات الصحفية: تنظيمها وأهميتها وفائدتها. - دمشق: دار علاء الدين، 2000م ، 197ص.
- 42- عطية ، طاهر مرسى / فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1991م، ص31.
- 43- العلاق، بشير عباس/ تسويق الخدمات 435 _ ص . _ عمان : دار زهران، 1999
- 44- عليان، ربحي مصطفى ، عمر أحمد همشري/ أساسيات علم المكتبات والتوثيق . - عمان : المؤلفان ، 1988م .

- 45- عليان، ربحي مصطفى/ تسويق المعلومات . عمان: دار صفاء، 2004.
- 46- عليان، ربحي مصطفى/ تنمية وتقييم المجموعات في المكتبات ومؤسسات المعلومات. - ط1. - عمان: دار الصفاء، 2005م.
- 47- العمدة، احمد عبد الله/ مقدمة إلى التكشيف والاستخلاص، الببليوجرافيا و التكشيف في المكتبات. - الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2000-
- 48- العنابوه ، محمد علي التكشيف والاستخلاص والأنترنيت في المكتبات ومراكز المعلومات- عمان: جدارا للكتاب العالمي : (2009 م) - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008. - (ص208)
- 49- عناني، شكري عبد السلام / لغات تكشيف المعلومات واسترجاعها.. - عالم الكتب . - مج 17، ع1 (يناير - فبراير 1996) . - ص9-10.
- 50- عودة، أبو الفتوح حامد / المدخل إلى علوم المكتبات. - الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2001 ص(105:107)
- 51- عيسى، السالم / الترجمة في خدمة ثقافة الجماهير. - (دم). - اتحاد كتاب العرب، 1998 .
- 52- غندور، محمد جلال / مؤسسات تسويق المعلومات : دراسة تحليلية .
- 53- مجلة عالم المعلومات والكتب والنشر . - مج 1 ، ع 1 يناير 1999
- 54- 27 ص. 13 .
- 55- كلير غينشا / تقييم نظم اختزان المعلومات واسترجاعها . - تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، 1987 م .
- 56- ليلي عبد الواحد الفرحان / الببليوجرافيا : تطورها ، أنواعها ، أساليب إعدادها . - بغداد : الجامعة المستنصرية ، 1992 م .
- 57- القاسم، محمود / تسويق خدمات المعلومات : مجلة العربية 3000 ، ص 6 ، ع 2006 1

- 58- قاسم، حشمت خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. - مصر: مكتبة غريب، 1984
- 59- قاسم، حشمت/ مدخل لدراسة التكشيف والاستخلاص. - القاهرة: درا غريب، (2000). - ص 186
- 60- قاسم، حشمت/ مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات. - القاهرة: مكتبة غريب، 1999م.
- 61- قشقرى، ساره/ تكشيف كتب التراث العربي الإسلامي المطبوع : دراسة تقويمية..- الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (2008). - ص 208
- 62- قطر، محمود زكريا / تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة أطروحة .ماجستير - القاهرة :جامعة حلوان، 200
- 63- قنديلجي، عامر إبراهيم / استخدام أفراس الليزر المكتنزة في التعامل مع مستخلصات المكتبات والمعلومات في : بحوث المؤتمر العلمي الثامن للمعلوماتية. - بغداد : الجمعية العراقية للمكتبات والتوثيق والمعلومات للمدة من 19- 21/ 1989/12 م .
- 64- قنديلجي، عامر إبراهيم/ أسس الفهرسة والتصنيف. ط1. - عمان: دار المسيرة للنشر، 2002م.
- 65- قنديلجي، عامر إبراهيم / "دور المصادر المحوسبة في الخدمة المرجعية الحديثة" المجلة العراقية للمكتبات والمعلومات ، مج 6، ع1، 2000م
- 66- قنديلجي، عامر إبراهيم، عبد الجبار عبد الرحمن حسين، نزار محمد علي قاسم/ المكتبات الجامعية . - بغداد : الجامعية المستنصرية ، 1985م.
- 67- كردي، أحمد السيد/ خدمة الإعارة. - الرياض، دار ابن القيم، 2007- 190ص.

- 68- كليب، فضل / "الانترنت ودورها التثموي في المكتبات"، رسالة المكتبة، مج 33، ع 1، 1998م .
- 67- لانكستر ورنر / أساسيات نظم استرجاع المعلومات/ترجمة حشمت قاسم . - الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1997. - ص 85-90.
- 68- اللجنة العلمية للنشر / خدمات المعلومات. - الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009م، 403ص. - (سلسلة بحوث المكتبات والمعلومات؛ 8).
- 69- المالكي، مجبل لازم/ المراجع: التطورات الحديثة في أساليب الخدمة المرجعية و اتجاهاتها. عمان : مؤسسة الوراق ، 2000م . - 193ص
- 70- المذاححة، أحمد نافع / تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات 182ص؛ 24 سم . . عمان : دار المعتر، 2009.
- 71- ملص، محمد رامي خدمات المعلومات: دراسة أعدت لنيل درجة البكالوريوس في علم المكتبات والمعلومات. - دمشق : جامعة دمشق، 2001م.
- 72- منصور، عصام. أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات . - 86. دراسات المعلومات _ ع. 1 يناير _ . (2008 ص 75
- 73- منصور، عصام تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت _ ع. 7 يناير 2010).
- 74- موسى، غادة عبد المنعم/ بحوث في نظم وخدمات المعلومات 278 _ ص . _ الإسكندرية : دار الثقافة العلمية، 2000.
- 75- الميموني ، محمد خلف / خدمات المعلومات المرسمة، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1933م، ص 11-14.
- 76- النوايسة، غالب عوض / خدمات المستخدمين في المكتبات ومراكز المعلومات - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000م.

- 77- الهمشري ، أحمد/ المرجع في علم المكتبات والمعلومات . _ دار الشروق ، 1997 . _ 325 ص
- 78- الهوش ، أبو بكر / المدخل إلى علم الببليوغرافيا.-مصر: المكتبة الأكاديمية، 2011.
- 79- الوردي، زكي/ "مختارات من مصطلحات علوم المعلومات " التوثيق الإعلامي مج 5، ع2 ، 1978 م .
- 80-- النادي العربي للمعلومات / نظم المعلومات الحديثة في المكتبات والأرشيف .- دمشق : النادي ، 200م...ص20.
- 81-- أحمد حسن. الإعارة في المكتبات: خدماتها وأنظمتها/تأليف سعيد احمد حسن.-عمان،230،2009ص.
- 82-- الشريف، عبد الله محمد / مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات-0- عصمي للنشر والتوزيع، 1996 ص(333)

المصادر الإلكترونية:

83- التكثيف والاستخلاص

http://www.arabcin.net/al_arabia_mag/modules.php

84- عبد المعطي، ياسر يوسف

تسويق خدمات المعلومات / ياسر يوسف عبد المعطي

[h p://theinformaonway.blogspot.com](http://theinformaonway.blogspot.com)

85- السالم، محمد السالم.

توظيف مفهوم التسويق في مؤسسات المعلومات / السالم محمد السالم.

www.Alyaseer.net

86- شاهين، كمال محمود.

أساليب تسويق المكتبات وخدماتها / كمال محمود شاهين.

www.Arabcin.net

87- العناسوه ، محمد علي .

طريقة إعداد المستخلص / محمد علي العناسوه . _ 2006

الرابط: <http://alyaseer.net/vb/showthread.php>

88- المحنط ، يوسف.

المستخلصات : أهميتها وأنواعها وكتابتها / يوسف المحنط . _ 2009

تاريخ النفاذ : 26 / 2 / 2012 تم استرجاعه على الرابط

<http://arablibrarians.wordpress.com/>:

89- مدى تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية.

[h p://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=23766](http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=23766)

90- المساعد، زكي خليل.

تسويق خدمات المعلومات / زكي خليل المساعد .

www.Etudiantdz.com

91- مشاكل تسويق الخدمات.

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topic>

92- محمد علي، أواز حكمت.

تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز

www.informatics.gov.sa



93- Warnken, Kelly. The information brokers: how to start and operate your own fee-based service (Information Management Series, 2). New York : R. R. Boker Com., 1981, p.5.

94- Maranjian, Lorig and Rishard W. Boss. Free-Based Information services : A study of a Growing industry (Information management series 1) New York : R. R. Bowker, 1980 . PP : 6-8.

95- Crawford , Marshall J. Information broking : a new career in Information Work (Library Association Pamphlet, 41) London : LA, 1988, PP: 3-5.

96-Crawfor, Marshall J. Op. Cit. PP: 24 – 27.

97-• Altman, Ellen, Hernon, peter (1998). Using the baldrige criteria to assess quality in

libraries. *Library Administration & Management*, 3, 147-155.

98-• Foster, Dennis, L (1992). Marketing Hospitality: sales and Marketing for Hotels,

Motels and Resort, Macmillan. McGraw- Hill school publishing Company.

99- Fitch, Donna.K.(1995). Continuous assessment of the academic library:A model and case study. *Advances in library Administration and Organization*, 13, 221-244.

100- Garvin, D, A. (1988). Managing Quality: The Strategic and Competitive edge. New york: Freepress.

اللجنة العلمية :

د. عبد المجيد مهنا

د. محمد موعد

د. سعاد عودة

المدقق اللغوي :

د. خليل موسى

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب
والطبوعات



