الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم المكتبات والمعلومات

تسويق خدمات المعلومات
في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

دراسة ميدانية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة المكتبات والمعلومات

إعداد
لينه أسعد قاسم

إشراف
الأستاذ المساعد الدكتور أحمد علي

2013

قرار لجنة الحكم

بناء على قرار مجلس البحث العلمي والدراسات العليا رقم /3131/ المتخد بالجلسة رقم /23/ تاريخ 2013/8/5م القاضي بتشكيل لجنة الحكم على رسالة الماجستير في قسم المكتبات والمعلومات للطالبة لينه أسعد قاسم بعنوان: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية وعضوية كل من:

أ. م. د أحمد علي

د. هيثم محمود

د. نبيل حداد

قررت اللجنة وبعد إجراء جلسة الدفاع العلنية بتاريخ 2013/9/9م منح الطالبة درجة الماجستير في إدارة المكتبات والمعلومات **بتقدير امتياز** وعلامة وقدرها 85,6 درجة.

كلمة شكر

أتقدم بجزيل الامتنان والشكر
إلى

الدكتور أحمد علي

لما قدمه لي من توجيه ودعم والذي تفضل مشكوراً بالإشراف
على بحثي هذا
فكان لتوجيهه الأثر الكبير في إنجازي.
له مني الامتنان والعرفان وكل التقدير.

لينه أسعد قاسم

الإهداء

إلى الذي منحني اسماً أفخر به...

إلى الذي زرع فيّ شموخاً وعزة وكرامة...

إلى من هو ذاتي وكياني

والدي العزيز

إلى من وهبتني نبض الحياة...

ومنحتني بهجة من عمرها...

إلى من علمتني معنى العطاء دون حدود أو مقابل...

والدتي العزيزة

إلى من ينبض قلبي بدمهم وتسكن روحي في صدورهم

إلى من شاركوني الحياة بحلوها ومرها

إخوتي الأعزاء

إلى رفيق دربي...

إلى من سار معي نحو الهدف خطوة بخطوة...

بدأناه معاً وحصدناه معاً...

وسنبقى معاً بإذن الله...

زوجي الغالي

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية) إلى إبراز الضرورات والمبررات التي تدعو لاستخدام علم التسويق (Marketing) وذلك لرفع سوية الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وإظهار الضعف الذي تعانيه المكتبات الجامعية في هذا الجانب وآثاره السلبية على مستوى وكفاءة الخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى تنبيه القائمين على إدارة هذه المكتبات إلى أهمية علم التسويق وبيان الحاجة إليه في تطوير المكتبات وحثهم وتحريضهم على الاستفادة من علم التسويق في رفع سوية خدمات المعلومات وآليات تقديمها لتلبية احتياجات المستفيدين المختلفة.

تركزت مشكلة البحث في عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من مفهوم التسويق بالإضافة إلى عدم مراعاة احتياجات واهتمامات مجتمع المستفيدين وعدم الاهتمام باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات. ولتحقيق هدف الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الميداني كونه الأنسب لموضوع الدراسة واطلعت على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

قامت الباحثة بتقسيم الدراسة إلى بابين: عالج الباب الأول الجانب النظري من الدراسة والذي قسم بدوره إلى أربعة فصول، بحث أولها في علم التسويق تعريفه وتطوره، وعناصر المفهوم التسويقي وأيضاً المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق. ثم تطرق الفصل إلى وظائف التسويق وأهميته، بعدها تم الحديث عن المزيج التسويقي للخدمات وعناصره السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الناس، الدليل المادي، اجراءات تقديم الخدمة) وأخيراً تم التطرق إلى أسباب قصور النظرة إلى التسويق.

وتناولت الباحثة في الفصل الثاني بشيئ من التفصيل خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، تعريفها، أهميتها، متطلبات خدمات المعلومات، والعوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين. بالإضافة إلى شرح خدمات المعلومات المباشرة التقليدية وهي (الإعارة، الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، الخدمات الببليوغرافية، الخدمات الإعلامية، خدمة تدريب المستفيدين، خدمات الدوريات، وخدمة التصوير).

أما في الفصل الثالث فتحدثت الباحثة عن خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات ومراكز المعلومات وهي (خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة التكشيف، خدمة الاستخلاص، خدمة الترجمة، واخيراً خدمة البحث بالاتصال المباشر).

ووضحت الدراسة في الفصل الرابع مفهوم التسويق في المكتبات الجامعية بشكل خاص، وتطرق الفصل إلى تعريف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، ومراحل تطوره، وأيضاً تناول الفصل خصائص الخدمات ومشكلاتها التسويقية، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي في المكتبات الجامعية. وتم الحديث أيضاً عن أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وأهدافه والدوافع لتسويق خدمات المعلومات. وأيضاُ تم الحديث هنا عن استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات

الجامعية وبالإضافة إلى ذلك تطرق الفصل إلى الصعوبات التي تواجه التسويق وتم ذكر حلول ومقترحات لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية.

عالجت الباحثة في الباب الثاني الجانب العملي للدراسة حيث قسمت هذا الباب إلى ثلاثة فصول: تحدث الفصل الأول عن نشأة وتطور المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وتمحور الفصل الثاني حول الدراسة الميدانية للواقع التسويقي للمكتبات الجامعية موضوع الدراسة، وضم الفصل الثالث تحليل استبانة الدراسة التي وجهت للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وخلصت الدراسة استناداً إلى تحليل نتائج الاستبانة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تساهم في تحقيق الاستفادة القصوى من الدراسة.

قائمة المحتويات

مستخلص الدراسة 5

قائمة المحتويات 7

قائمة الجداول 14

قائمة الأشكال 17

المجال المنهجي للدراسة 20

مقدمة الدراسة 20

أهمية الدراسة 21

أهداف الدراسة 21

مشكلة الدراسة 21

فروض الدراسة 22

منهج الدراسة 23

أدوات جمع المعلومات 23

حدود الدراسة 23

مجتمع الدراسة 23

عينة الدراسة 23

الدراسات السابقة 23

الباب الأول: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: مفهوم التسويق، خدمات المعلومات التقليدية والمتقدمة، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

1. **الفصل الأول: تطور مفهوم التسويق: عناصره، وظائفه، أهميته**.....26

تمهيد 27

1.1. تعريف التسويق 27

2.1. الفرق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع 29

3.1. تطور مفهوم التسويق 30

4.1. عناصر المفهوم التسويقي 32

5.1. المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق 35
6.1. وظائف التسويق 35
7.1. أهمية التسويق 36
8.1. المزيج التسويقي 38
9.1. أسباب قصور النظرة إلى التسويق 41
– الخلاصة.....43
2. الفصل الثاني: خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات 44
– تمهيد 46
1.2. تعريف خدمات المعلومات 46
2.2. أهمية خدمات المعلومات 47
3.2. متطلبات خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات 48
4.2. العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين 50
5.2. أنواع خدمات المعلومات 52
أولاً: الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة 52
ثانياً: الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة 52
1.5.2. خدمة الإعارة 53
أولاً: تعريف خدمة الإعارة 53
ثانياً: موقع قسم الإعارة في الهيكل التنظيمي للمكتبة 54
ثالثاً: وظائف قسم الإعارة 54
رابعاً: متطلبات قسم الإعارة 55
خامساً: قواعد الإعارة 56
2.5.2. خدمة الإحاطة الجارية 58
أولاً: تعريف خدمة الإحاطة الجارية 58
ثانياً: أساليب تقديم خدمة الإحاطة الجارية 58
ثالثاً: خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية.....60
رابعاً: استخدام الحاسوب في إعداد خدمة الإحاطة الجارية 61

3.5.2. الخدمة المرجعية 62
أولاً: مفهوم الخدمة المرجعية 62
ثانياً: أهداف الخدمة المرجعية 62
ثالثاً: أنواع الخدمة المرجعية 63
رابعاً: مستويات الخدمة المرجعية 64
خامساً: مؤهلات أمين المراجع ومهاراته 65
سادساً: وسائل تقديم الخدمة المرجعية 67
سابعاً: استخدام الحاسوب في أقسام المراجع والمعلومات 67
4.5.2. الخدمات الببليوغرافية 69
أولاً: مفهوم الببليوغرافيا 69
ثانياً: فوائد الببليوغرافيا 69
ثالثاً: أنواع الببليوغرافيات 70
5.5.2. الخدمات الإعلامية 70
أولاً: تعريف الخدمات الإعلامية 70
ثانياً:أهمية الخدمات الإعلامية 70
ثالثاً: وسائل تقديم الخدمات الإعلامية 71
6.5.2. خدمة تدريب المستفيدين 72
أولاً: تعريف خدمة تدريب المستفيدين 72
ثانياً: أهداف تدريب المستفيدين 73
ثالثاً: دواعي برامج تدريب المستفيدين 73
رابعاً: طرق تدريب المستفيدين 75
7.5.2. خدمات الدوريات 77
أولاً: تعريف الدورية 77
ثانياً: أهمية الدوريات ومميزاتها 77
ثالثاً: أنواع الدوريات 78
رابعاً: قسم الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات 79

خامساً: وظائف قسم الدوريات 79
سادساً: تداول الدوريات 80
8.5.2. خدمة التصوير 81
أولاً: تعريف خدمة التصوير 81
ثانياً: أنواع التصوير 82
ثالثاً: مشكلات خدمة التصوير 83
– الخلاصة 84
3. الفصل الثالث: خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات ومراكز المعلومات.....85
– تمهيد 86
1.3. خدمة البث الانتقائي للمعلومات 86
أولاً: تعريف خدمة البث الإنتقائي للمعلومات 86
ثانياً: أهمية خدمة البث الانتقائي للمعلومات بالنسبة للمستفيد 86
ثالثاً: أهمية خدمة البث الانتقائي للمعلومات بالنسبة للمكتبة أو مركز المعلومات 87
رابعاً: مكونات نظام البث الانتقائي للمعلومات 87
خامساً: أساليب البث الانتقائي للمعلومات 89
2.3. خدمة التكشيف 90
أولاً: تعريف التكشيف 90
ثانياً: أغراض الكشافات وأهميتها 91
ثالثاً: خصائص وجودة التكشيف 92
3.3. خدمة الاستخلاص 94
أولاً: تعريف خدمة الاستخلاص 94
ثانياً: أهمية المستخلصات 95
ثالثاً: خصائص المستخلصات 96
رابعاً: أنواع المستخلصات 96
4.3. خدمة الترجمة 98
أولاً: تعريف خدمة الترجمة 98

ثانياً: أهمية الترجمة 98
ثالثاً: أنواع الترجمة 99
5.3.خدمة البحث بالاتصال المباشر 100
أولاً: تعريف البحث بالاتصال المباشر 100
ثانياً: فوائد البحث بالاتصال المباشر 100
ثالثاً: مشكلات البحث بالاتصال المباشر 101
- الخلاصة 102
4. الفصل الرابع: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 103
- تمهيد 105
1.4.مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات 105
1.1.4. تعريف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات 105
2.1.4. تطور التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات 106
أولاً: مرحلة التوجه بالمنتج في المكتبات ومراكز المعلومات 106
ثانياً: مرحلة التوجه بالمبيعات في المكتبات ومراكز المعلومات 107
ثالثاً: مرحلة التوجه بالتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات 107
رابعاً: مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية في المكتبات ومراكز المعلومات 107
خامساً: مرحلة التسويق الدولية للمعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات 108
3.1.4. خصائص الخدمات ومشكلاتها التسويقية 108
4.1.4. عناصر المزيج التسويقي في المكتبات الجامعية 109
أولاً: الخدمة Product..... 109
ثانياً: السعر Price 111
ثالثاً: الترويج Promotion 111
رابعاً: المكان/ التوزيع Place 113
خامسا: الناس People 115
سادساً: البيئة المادية Physical Environment 116
سابعاً: عملية تقديم الخدمة Process 117

2.4. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 117
1.2.4. أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 117
2.2.4. دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 118
3.2.4. أهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 119
4.2.4. منافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 120
3.4. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 121
1.3.4. أساسيات التسويق ومتطلباته في المكتبات الجامعية.....121
أولاً: أساسيات التسويق الناجح 121
ثانياً: متطلبات التسويق الناجح 122
ثالثاً: صفات المكتبي الناجح في التسويق 122
2.3.4. خطة التسويق في المكتبات الجامعية.....123
أولاً: عناصر خطة التسويق 123
ثانياً: مراحل إعداد خطة التسويق 127
3.3.4. أساليب استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية 129
4.4. صعوبات تسويق خدمات المعلومات وحلول لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية.....131
1.4.4. صعوبات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية 131
2.4.4. أخطاء ترتكبها المكتبات الجامعية في التسويق 133
3.4.4. حلول ومقترحات لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية 133
- الخلاصة 135

الباب الثاني: دراسة ميدانية للواقع التسويقي في المكتبات الجامعية الحكومية السورية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث)

الفصل الأول: المكتبات الجامعية الحكومية السورية: النشأة والتطور.....137
- تمهيد 137
أولاً: مكتبات جامعة دمشق 138
ثانياً: مكتبات جامعة تشرين 142

ثالثاً: مكتبات جامعة البعث 144
الفصل الثاني: الواقع التسويقي في المكتبات الجامعية الحكومية السورية 146
- تمهيد 146
أولاً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة دمشق 146
ثانياً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة تشرين 150
ثالثاً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة البعث 153
- الخلاصة 154
الفصل الثالث: تحليل استبانة الدراسة ونتائجها 155
الخاتمة 215
نتائج الدراسة 216
توصيات الدراسة 220
قائمة المصادر والمراجع 224
الملحق (استبانة الدراسة) 231
مستخلص الدراسة باللغة الإنكليزية.....238

قائمة الجداول

الجدول1: عينة الدراسة 156

الجدول2: المؤهلات العلمية للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية.....158

الجدول3: المسميات الوظيفية.....160

الجدول1.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة.....163

الجدول2.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات

ومتطلبات المستفيدين.....164

الجدول3.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر

بسبب الانفجار المعرفي.....166

الجدول4.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق لإتاحة الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى

الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة 167

الجدول5.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق للمساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات

يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها..... 169

الجدول5: المستهدف من تسويق خدمات المعلومات.....171

الجدول6: أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة.....172

الجدول7: ضرورة تدريب وتأهيل العاملين عند استخدام التسويق في المكتبة.....174

الجدول8: درجة تأثير جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق 176

الجدول9: مشاركة المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم 178

الجدول10: إدخال خدمات جديدة للمكتبة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها

في المجتمع الأكاديمي.....179

الجدول11: حاجة المكتبة إلى تقييم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما

إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها.....181

الجدول12: إشتراك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر (الإنترنت).....183

الجدول13: تسمية قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة.....184
الجدول1.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات في المكتبة ذاتها.....186
الجدول2.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة 187
الجدول3.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة 189
الجدول4.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده.. 190
الجدول15: كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها
بشكل مجاني 191
الجدول16: تأثير تقديم خدمات مرسمة على التقليل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية.....192
الجدول17: أثر تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين على تحفيزهم على الاستمرار
في استخدام خدمات المكتبة.....194
الجدول18: إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة يجب أن يكون
من المهام الدائمة للمكتبة.....196
الجدول19: ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة
في حال عدم استخدامها.....198
الجدول20: إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين.....199
الجدول21: تأثير الكتيبات والنشرات في المساعدة على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة.....201
الجدول22: وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الأماكن المناسبة 202
الجدول23: تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة.....204
الجدول24: إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة.....205
الجدول25: عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض.207
الجدول26: الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد.....209
الجدول27: التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين
حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات أم لا.....210

الجدول28: الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة
ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين.....211
الجدول29: وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين.....213

قائمة الأشكال

الشكل1: عينة الدراسة 157

الشكل2: المؤهلات العلمية للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية.....159

الشكل3: المسميات الوظيفية.....161

الشكل1.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة.....164

الشكل2.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات

ومتطلبات المستفيدين.....165

الشكل3.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر

بسبب الانفجار المعرفي.....167

الشكل4.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق لإتاحة الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى

الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة 168

الشكل5.4: حاجة المكتبة لبرامج التسويق للمساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات

يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها.....170

الشكل5: المستهدف من تسويق خدمات المعلومات 172

الشكل6: أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة.....173

الشكل7: ضرورة تدريب وتأهيل العاملين عند استخدام التسويق في المكتبة.....175

الشكل8: درجة تأثير جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق..... 177

الشكل9: مشاركة المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم 179

الشكل10: إدخال خدمات جديدة للمكتبة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها

في المجتمع الأكاديمي.....180

الشكل11: حاجة المكتبة إلى تقييم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما

إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها.....182

الشكل12: إشتراك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر (الإنترنت).....184

الشكل13: تسمية قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة.....185

الشكل1.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات في المكتبة ذاتها.....187

الشكل2.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة 188

الشكل3.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة 189

الشكل4.14: آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده ...190

الشكل15: كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها

بشكل مجاني 192

الشكل16: تأثير تقديم خدمات مرسمة على التقليل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية.....193

الشكل17: أثر تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين على تحفيزهم على الاستمرار

في استخدام خدمات المكتبة.....195

الشكل18: إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة يجب أن يكون

من المهام الدائمة للمكتبة.....197

الشكل19: ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة

في حال عدم استخدامها.....199

الشكل20: إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين..... 200

الشكل21: تأثير الكتيبات والنشرات في المساعدة على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة.....202

الشكل22: وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الأماكن المناسبة 203

الشكل23: تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة..... 205

الشكل24: إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة.....206

الشكل25: عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض..208

الشكل26: الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد.....210

الشكل27: التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين

حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات أم لا.....211

الشكل28: الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة
ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين.....212
الشكل29: وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين.....213

المجال المنهجي للدراسة:

مقدمة الدراسة:

مع بدايات القرن العشرين ومع دخول العديد من الدول الناشئة والمتطورة الأسواق التجارية، نجد أن مفهوم التسويق تطور من تسويق منتجات لا تكفي لحاجة السوق إلى تسويق منتجات فائضة عن حاجة السوق وبالتالي احتدام المنافسة على المستهلك، وبدأ تغير المفاهيم تجاه موضوع تصريف البضائع وإيجاد أسواق للبضائع المنتجة. هذا الأمر أدى إلى نشوء مفهوم التسويق بعناصره ومرتكزاته ووظائفه وأهميته وتم إيجاد ما يسمى بالمزيج التسويقي والهدف النهائي منه هو إيجاد المستهلك الذي هو رأس الهرم في عملية التسويق.

والتسويق يعتبر أحد المكونات الأساسية في إدارة أي مؤسسة، وقد تطور مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية كالمكتبات ومراكز المعلومات، ومن هنا ظهر ما يعرف بتسويق خدمات المعلومات، والذي يرتبط بشكل أساسي بهذه المؤسسات، لذلك كان من الضروري للمكتبات ومراكز المعلومات ابتكار أساليب ووسائل جديدة لتطوير وتعزيز الخدمات التي تقدمها، وأحد أهم هذه الأساليب هو التسويق الذي يعد من العناصر الأساسية لتلبية احتياجات مجتمع المستفيدين من هذه المؤسسات.
فالتسويق لأي منتج يعني استمرار هذا المنتج واستمرار العاملين فيه بكامل حلقة التسويق ابتداءاً من تحديد مجموعة المستفيدين، ومن ثم التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، مروراً بتصميم وإنتاج الخدمات والمنتجات الملائمة والضرورية لتلبية تلك الاحتياجات، والإعلان عن تلك الخدمات والمنتجات، وتقديمها في المكان المناسب وبالتكلفة المناسبة. وانتهاءً بتقييم مدى نجاح الخدمة في تلبية احتياجات المستفيدين.
ومن هنا تأتي أهمية موضوع الدراسة (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية) لما له من ضرورات ومبررات ولتنبيه القائمين على إدارة هذه المكتبات لاستخدام علم التسويق في المكتبات الجامعية لرفع سوية الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية ولإظهار الضعف الذي تعانيه المكتبات في هذا الجانب وآثاره السلبية على مستوى وكفاءة الخدمات التي تقدمها.
إن خدمات المعلومات التقليدية في المكتبات هي خدمات أساسية وتعد حجر الزاوية في وجود المكتبة. ولكنها بشكل عام من البنود الخاسرة في مفهوم التسويق ولكن بدونها لا وجود للمكتبة.
إن التطور التكنولوجي السريع يدفع العاملين في مجال خدمات المعلومات إلى ابتكار وإيجاد خدمات جديدة باستمرار سعياً منهم إلى الحفاظ على المستفيد (والذي هو في نهاية الأمر من يتحكم ببقاء أو زوال خدمة أو منتج ما).

وكما يقول بيل غيتس رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت للبرمجيات:
"التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادراً على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا وخاصيات في المنتجات المطروحة في السوق. وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا، فإن المجتمع كله سينتفع بها أيضاً... والأمة كلها ستنتفع".
إن تبني المكتبات الجامعية لمفهوم التسويق يساهم في دعم وتعزيز الخدمات التي تقدمها من خلال ما يلي:
أولاً: تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بأساليب تضفي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.
ثانياً: الاتجاه نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءة في الأساليب المتبعة لتحقيق الأهداف التي تسعى المكتبات الجامعية لإنجازها من خلال تنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق تلك الأهداف، ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك: مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم وقياس الأداء.
ثالثاً: إن قيام المكتبات الجامعية بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضا جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبع إليها وبالتالي الحصول على الدعم الضروري بشكل مستمر.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من محاولتها إبراز الضرورات والمبررات التي تدعو لاستخدام علم التسويق (Marketing) لرفع سوية الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وإظهار الضعف الذي تعانيه المكتبات الجامعية الحكومية السورية في هذا الجانب وآثاره السلبية على مستوى وكفاءة الخدمات التي تقدمها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تنبيه القائمين على إدارة هذه المكتبات إلى أهمية علم التسويق (Marketing) وبيان الحاجة إليه في تطوير المكتبات وحثهم وتحريضهم على الاستفادة من علم التسويق في رفع سوية خدمات المعلومات وآليات تقديمها لتلبية احتياجات المستفيدين المختلفة.

مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق أحد المكونات الأساسية في إدارة أي مؤسسة، وقد تطور مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية كالمكتبات ومراكز المعلومات، ومن هنا ظهر ما يعرف بتسويق خدمات المعلومات، والذي يرتبط بشكل أساسي بهذه المؤسسات، لذلك كان من الضروري للمكتبات ومراكز المعلومات ابتكار أساليب ووسائل جديدة لتطوير وتعزيز الخدمات التي تقدمها، وأحد أهم هذه الأساليب هو التسويق الذي يعد من العناصر الأساسية لتلبية احتياجات مجتمع المستفيدين من هذه المؤسسات.

ومن هنا تبرز الإشكالية التي تعيق تطوير وتحديث عمل المكتبات الجامعية الحكومية السورية، فمشكلة البحث تتركز في عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من مفهوم التسويق ونظرياته وتطبيقاته كعامل أساسي في تطوير وتعزيز خدمات المكتبات الجامعية بما يساهم في خدمة البرامج الأكاديمية والبحث العلمي وتلبية احتياجات المستفيدين على اختلاف فئاتهم واهتماماتهم.

وينتج عن هذه المشكلة الأساسية مشكلات أخرى وفق ما يلي:

- المكتبات الجامعية الحكومية السورية لا تراعي احتياجات واهتمامات مجتمع المستفيدين بما تقدمه من خدمات أو تقتنيه من مواد ومصادر.
- تناقص أعداد المستفيدين من هذه المكتبات مقارنة بحجم مجتمع المستفيدين.
- عدم الاهتمام باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات وما تقدمه من مزايا وتسهيلات في نوعية الخدمات التي يفرضها عصر انفجار المعلومات وتطور احتياجات المستفيدين التي ترتبط بشكل أساسي باستخدام هذه التقنيات للحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

فروض الدراسة:

بالنظر إلى مشكلة الدراسة آنفة الذكر يمكن وضع الفروض التالية:

1. إن عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من علم التسويق في تحسين وتطوير خدماتها ناتج عن عدم إيمان القائمين على إدارة المكتبات الجامعية بأهمية التسويق كعنصر أساسي في تطوير خدمات المكتبات كماً ونوعاً في سبيل تحقيق أهدافها وغاياتها.
2. إن عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من علم التسويق في تحسين وتطوير خدماتها ناتج عن عدم وجود الكوادر المؤهلة من العاملين القادرة على تخطيط وتنفيذ عمليات وإجراءات التسويق.
3. إن عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من علم التسويق يؤثر سلباً على تطوير وتحسين خدماتها وأساليب تقديم هذه الخدمات بما يراعي احتياجات مجتمع المستفيدين.
4. إن عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من علم التسويق يؤثرسلباً على قدرة المكتبة على إنجاز الأهداف والغايات التي أنشئت من أجلها.
5. إن عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من علم التسويق يؤثر سلباً على توجه المكتبات الجامعية لمواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تقديم خدماتها.

منهج الدراسة:

اتبعت الباحثة المنهج الميداني كونه الأنسب لموضوع الدراسة، واطلعت على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أدوات جمع المعلومات:

الاستبيان والملاحظة المباشرة والوثائق ومصادر المعلومات ذات الصلة بالموضوع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية: دور التسويق في رفع مستوى خدمات المكتبات الجامعية الحكومية السورية لتلبية احتياجات المستفيدين.
2. الحدود المكانية: المكتبات المركزية وفروعها في الجامعات الحكومية السورية (جامعة دمشق، جامعة تشرين، جامعة البعث).
3. الحدود الزمانية: منذ تأسيس المكتبات الجامعية الحكومية السورية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث) حتى تاريخ الإنتهاء من هذا البحث.

مجتمع الدراسة:

المكتبات الجامعية الحكومية في الجمهورية العربية السورية. والبالغ عددها في جامعة دمشق وفروعها 37 مكتبة، وفي جامعة تشرين 26 مكتبة، أما في جامعة البعث فبلغ عدد المكتبات الجامعية 28 مكتبة، وفي جامعة حلب عدد المكتبات الجامعية 23 مكتبة، وفي جامعة الفرات يبلغ عدد المكتبات الجامعية 9 مكتبات.

عينة الدراسة:

المكتبات المركزية وفروعها في الجامعات الحكومية في الجمهورية العربية السورية (جامعات دمشق والبعث وتشرين).

الدراسات السابقة:

1. دراسة لـ (Amritpal Kaur) بعنوان تسويق خدمات ومنتجات المعلومات في المكتبات الجامعية في ولاية البنجاب في الهند: تقييم مواقف أخصائيي المكتبات.

(Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and chandigarh (india): an attitudinal assessment of library professionals. journal library management, 2008, vol 29, p 515 – 537.www.emeraldinsight.com)

تناولت الدراسة تحديد موقف أخصائيي المكتبات تجاه مفهوم التسويق وكيفية تطبيقه أو ممارسته عملياً على منتجات وخدمات المكتبات الجامعية، وخلصت الدراسة إلى أن المكتبيين ينظرون نظرة إيجابية لتسويق خدمات ومنتجات المكتبات الجامعية ويؤكدون على ضرورة أن يكون لكل مكتبة إستراتيجية خاصة في تسويق أنشطة وخدمات المكتبات. ولكن عملياً لا يوجد أي مكتبة من المكتبات موضوع الدراسة لها تصميم تسويقي خاص بأنشطة المكتبة أو تحدد وتخصص أفراد لممارسة هذا النشاط التسويقي داخل المكتبة.

2. **دراسة لـ (Joseph Kavulya) بعنوان تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: دراسة حالة المكتبات الجامعية في كينيا.**

(Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. journal library management, 2004, vol 25, p 118 – 126. www.emeraldinsight.com)

تناول الباحث الأساليب التي تستخدمها المكتبات الجامعية في كينيا لتسويق خدماتها لفئات مختلفة من المستفيدين، والمشاكل التي تعاني منها، وخلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من الجهود التي بذلت لاعتماد التسويق في هذه المكتبات إلا أنه ينبغي بذل المزيد من الجهود من أجل تعزيز الخدمات الموجودة، وبالتالي حاجة المكتبات الجامعية لتبني أساليب أكثر انتظاماً وتطوراً في جمع البيانات عن احتياجات المستفيدين وتحليلها من أجل تصميم الخدمات الملائمة لاحتياجات المستفيدين.

3. **دراسة لـ محمود زكريا قطر بعنوان " خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة".**

(تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة/محمود زكريا قطر؛ إشراف محمود محمود عفيفي.(أطروحة) ماجستير.– القاهرة:جامعة حلوان، 2004).

وتهدف هذه الدراسة إلى زيادة أعداد المستفيدين من المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، والمنتشرة على امتداد خمس محافظات مصرية، وإلقاء الضوء على تجارب المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة في مجال تسويق خدمات المعلومات، وذلك طبقاً للمفهوم التسويقي، وأيضا تقدم الدراسة تخطيط مقترح لأنشطة ووظائف التسويق في مجال خدمات المعلومات بالمكتبات العامة، مع تحقيق التكامل والترابط والتنسيق التام فيما بينها.

4. **دراسة لـ مها محمود محمد ناجي بعنوان: "العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى.**

(العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى/ مها محمود محمد ناجي؛ إشراف شعبان عبد العزيز خليفة. (أطروحة) ماجستير.– أسيوط: جامعة أسيوط، 2001).

تبين هذه الدراسة أنه لم يعد الاهتمام بالعلاقات العامة والتسويق ضرورة ملحة في المنشآت الربحية فحسب، بل أصبح من الثابت أنه ضرورة في كل المنشآت، سواء الربحية منها أو التي لا تهدف إلى الربح، بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات، وقد أدى تضخم عدد المكتبات، وتعقد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات فيها إلى تعاظم حاجة المكتبات إلى ما يعرف بالعلاقات العامة في المكتبات.

الباب الأول

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: مفهوم التسويق، خدمات المعلومات التقليدية والمتقدمة، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

1. الفصل الأول

تطور مفهوم التسويق: عناصره، وظائفه، أهميته

- تمهيد

1.1.تعريف التسويق.

2.1.الفرق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع.

3.1. تطور مفهوم التسويق.

4.1. عناصر المفهوم التسويقي.

5.1. المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق.

6.1. وظائف التسويق.

7.1. أهمية التسويق.

8.1. المزيج التسويقي.

9.1. أسباب قصور النظرة إلى التسويق.

- الخلاصة

1. تطور مفهوم التسويق: عناصره، وظائفه، أهميته

تمهيد:

لقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة، كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثارهما أيضاً على تطور مفهوم التسويق. يتناول هذا الفصل تعريف التسويق وتطوره، وعناصر المفهوم التسويقي وأيضاً المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق. ثم يتطرق الفصل إلى وظائف التسويق وأهميته، بعدها يتم الحديث عن المزيج التسويقي وعناصره السبعة في تسويق الخدمات (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الناس، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) وأخيراً يتم التطرق إلى أسباب قصور النظرة إلى التسويق.

1.1..تعريف التسويق:

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي، ومن بين هذه التعريفات للتسويق نذكر:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association:التسويق نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين.[1]

ويقدم فيليب كوتلر Philip Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق تعاريف متعددة للتسويق أبرزها التعريف التالي: التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عملية المبادلة.

ويرى فيليب كوتلر وفقاً لتعريفه هذا، أن التسويق عبارة عن مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

1- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
2- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق المتمثلة بالسلع والخدمات والأفكار.
3- أن الإشباع يتم من خلال القيام بعمليات التبادل الضرورية لتحويل السلع والخدمات والأفكار إلى شيئ ذي قيمة.
4- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زماني وبعد مكاني يمثل السوق.[2]

---

[1] عليان، ربحي مصطفى. ـ أسس التسويق المعاصر. ـ ص24.

[2] المرجع السابق. ـ ص36.

أما وليم ستانتونW.Stanton وهو أحد علماء التسويق البارزين فيعرف التسويق في الأتي: هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.[1]

وعرف ربحي مصطفى عليان التسويق في كتابه أسس التسويق المعاصر بالآتي: التسويق هو تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين. في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.[2]

وعرف حسين علي التسويق بأنه: أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمؤسسة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذه السوق مع تحقيق هدفها في المردودية.[3]

أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد وضعوا في كتابهم "مبادئ التسويق" تعريفاً شاملاً: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة، وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج. وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه. وهذا كله يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.[4]

وعرف عمر همشري التسويق بأنه أحد وظائف المنظمة التي تقوم على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتسعير تلك السلع وتوزيعها وترويجها بشكل يؤدي إلى توافرها بين يدي المستهلك في الزمان والمكان المناسبين.[5]

ونلاحظ من خلال التعريفات السابقة أن هؤلاء الباحثين تناولو التسويق من زوايا مختلفة إلا أن جميع هذه التعريفات تجتمع في ثلاث نقاط مشتركة، وهي التي تحدد الإطار العام للتسويق:

1- التسويق نظام اجتماعي اقتصادي.
2- التسويق نظام متكامل.

---

[1] قطر، محمود زكريا. ـ تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. ـ ص32.

[2] عليان، ربحي مصطفى. ـ مرجع سابق. ـ ص18.

[3] علي، حسين كامل . ـ الأساليب الحديثة في التسويق. ـ ص20.

[4] عقيلي، عمر وصفي (وآخرون). ـ مبادئ التسويق: مدخل متكامل. ـ ص28.

[5] همشري، عمر أحمد. ـ الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص335.

3- التسويق مجموعة من الأنشطة والوظائف تشكل حلقة متكاملة.

2.1. الفرق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع:

هناك خلط كبير بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، بحيث يستخدم اللفظان والمصطلحان في نفس المعنى، رغم ما يوجد بينهما من فرق في المفهوم.

فالتسويق هو حلقة متكاملة ومتصلة من النشاطات والعمليات والإجراءات، يبدأ من تحديد مجموعات المستفيدين، ومن ثم التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، مروراً بتصميم وإنتاج الخدمات الملائمة والضرورية لتلبية تلك الاحتياجات، والإعلان عن تلك الخدمات والمنتجات، وتقديمها في المكان المناسب وبالتكلفة المناسبة. وانتهاءً بتقييم مدى نجاح الخدمة في تلبية احتياجات المستفيدين.

أما البيع فهو وظيفة فرعية من وظائف التسويق، أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير...الخ.

وقد قام محمود زكريا قطر بالتفرقة بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع على النحو التالي:

مفهوم البيع	مفهوم التسويق
التركيز على السلعة أو الخدمة.	التركيز على احتياجات المستهلك.
تقوم المنظمة بإنتاج السلعة أو الخدمة أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها.	يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً ثم يتم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة.
التركيز على احتياجات المنظمة	التركيز على احتياجات السوق.

ويعني ذلك أن هناك فرقاً كبيراً بين وظيفة التسويق ووظيفة البيع. فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل: تخطيط المنتجات، وبحوث التسويق، البيع، الإعلان، التوزيع، والتسعير...إلخ.

بينما وظيفة البيع هي تلك الوظيفة المسئولة عن القوى البيعية في المشروع، وتشتمل على الأعمال الخاصة باختيار رجال البيع، وتدريبهم، ومكافأتهم، وتحديد مناطقهم البيعية، ووضع خطوط السير الخاصة بهم.

كما أنه لا يمكن أن يكون التسويق مساوياً للبيع لأن التسويق يبدأ قبل أن يكون للشركة منتج بمدة طويلة. فالتسويق يجب أن يقوم به المديرون لتقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها، وتحديد احتمال وجود

فرصة للربحية، ويحدث البيع بعد تصنيع المنتج فقط أما التسويق فيستمر طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد عملاء جدد ويطور جاذبية المنتج وأداءه، ويتعلم من نتائج بيع المنتج.[1]

3.1.تطور مفهوم التسويق:

يمكن القول إن مفهوم التسويق بشكل عام مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أولاً: المفهوم أو التوجه الانتاجي للتسويق Production Concept (1900–1930م):

ويقوم هذا التوجه على انتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه مبرراته المنطقية حيث أن ما كان يتم انتاجه كان مطلوباً وبشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق. كما ان اهتمام المنتجين كان منصباً ضمن هذا التوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلاً من المستهلكين دون اعطاء دور رئيس لقضية التسعير، كما تميز هذا التوجه بعدم وجود مشاكل توزيع من جهة أو أية ضرورات عملية لتخطيط الحملات التسويقية الإعلانية من جهة اخرى.[2]

ويمكن تلخيص أبرز خصائص هذه المرحلة:

1- التركيز كان منصباً على الطاقة الانتاجية.
2- ان كل ما ينتج يباع.
3- الطلب كان أكبر من العرض.
4- لم يكن السوق سوق منافسة.
5- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
6- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
7- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.[3]
8- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
9- بقاء قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة.[4]

---

[1] قطر، محمود زكريا. ـ المرجع السابق. ـ ص37.

[2] شومان، ايناس رأفت. ـ التسويق وإدارة الإعلان. ـ ص33.

[3] عليان، ربحي مصطفى. ـ أسس التسويق المعاصر. ـ ص53.

[4] عزام، زكريا (وآخرون). ـ مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق. ـ ص37ـ 38.

ثانياً: المفهوم أو التوجه السلعي Merchandising Concept :

وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية، ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

1- زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).
2- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
3- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، والسعر الجذاب، والغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.[1]
4- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.[2]

ثالثاً:المفهوم أو التوجه البيعي Selling Concept (1930-1950):

ويطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

1- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
2- قيام إدارة التصميم والانتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
3- لرجال البيع أهمية ودور كبيران.
4- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
5- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

رابعاً:المفهوم أو التوجه التسويقي Marketing Concept :

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

---

[1] عليان، ربحي مصطفى. ـ مرجع سابق. ـ ص54.

[2] عزام، زكريا. ـ مرجع سابق. ـ ص38

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

1- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
2- عرض السلع بطريقة أفضل.
3- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
4- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
5- بروز أهمية مدير التسويق.
6- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

خامساً:المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق Social Concept :

بدأ هذا المفهوم بالانتشار منذ عام (1970)م. وقدعرف كوتلر kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن.[1]

4.1.عناصر المفهوم التسويقي:

1- الحاجات والرغبات والطلب:

يبدأ التسويق ويستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية، والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جداً وتتباين من فرد لأخر، ومن ظرف زمني إلى أخر.

فالحاجات Needs تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها، لكونها تمثل أساساً مهماً لبقائه واستمراره في الحياة كما هو مثلاً في حاجته للأكل، والملابس، والحماية، والأمان، والاحترام...الخ.

وهذه الأشياء تختلف من فرد لأخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد أنفسهم أكثر مما هي تعني المسوقين.

أما **الرغبات Wants** فهي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً إلى البيئة التي يعيش فيها، والتي قد تختلف من مكان إلى أخر بين دول العالم، بل حتى في الدولة الواحدة، وهذا يعود إلى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والعائلة...إلخ.

أما **الطلب Demand** فهو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي، ينجم عنه عملية شراء،

[1] عليان، ربحي مصطفى. ـ أسس التسويق المعاصر. ـ ص54-56.

وعليه فإن الشركات لا تبحث كثيراً في الرغبات والحاجات لدى الأفراد، بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب حقيقي، إذ إن الجميع على سبيل المثال يرغبون في اقتناء سيارة فارهة أو القيام بسفرة سياحية خارجية...إلخ. ولكن السؤال الذي يثار هو كم من هؤلاء يستطيعون أن يحولوا رغبتهم فعلاً إلى حقيقة، عبر ما يمتلكونه من قوة نقدية.

2- المنتجات Products:

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون عليها، والمنتج مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيئ القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة. وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم بإختياره لتلك المنتجات التي يطلبها، فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها، وهنا لابد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه، بل إلى مقدار ما يمكن أن يخلقه من منفعة أو قبول من جراء التعامل معه.

3- القيمة، الكلفة، الرضا :

السؤال الذي يمكن إثارته ابتداءً هو كيف يستطيع المستهلك تحقيق الاختيار بين سلسلة متعددة من المنتجات لإشباع حاجته؟ ولنأخذ مثالاً على ذلك، مفترضين قيام شخص يرغب بالانتقال من محل سكنه إلى موقع عمله... وأمامه فرصة استخدام عدد من وسائط النقل ومنها الدراجة الهوائية، أو الحافلة، أوالسيارة الخاصة...إلخ. إنه سيضع وقبل الاختيار أمام كل واسطة، عدداً من المعايير التي تميزها عن غيرها وهي السرعة، والأمان، واليسر، والكلفة، والموثوقية...وعليه فإنه سيقوم بإجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبة في ذلك...وهذا ما يسمى **بالقيمة Value** لتلك المنتجات التي يتعامل معها.

أما **الكلفة Cost** فإنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدها، وعلى ذات المثال فإنه قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة، والتي لا يقدر على دفع قيمتها، لذلك سوف يتحول إلى واسطة أخرى تمثل الانتقال إلى كلفة أقل.

أما **الرضا Satisfaction** فهو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره، وليس بالضرورة أن يكون ماهو أقل كلفة من غيره، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته.

4- التبادل Exchange :

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل الذي يتم ما بين الأطراف المتعاملة، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيئ ما مقابل تقديم نقد، والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي، والذي يشترط لقيامه توفر خمسة شروط هي:

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

- كل طرف يمتلك شيئاً ما، قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الاخر.
- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم.
- كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل.
- كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

ولتحقيق نجاح عملية التبادل فإن على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر فيما يحصل عليه أو يعطيه في عملية التبادل الحاصل بينهما، وبالتالي فإن كل طرف يسعى إلى تعظيم المنفعة والأرباح التي يحصل عليها أو تقليل التكاليف التي يتحملها إلى أدنى حد.

5- المعاملات التسويقية Marketing Transaction :

المعاملات التسويقية تمثل في حقيقتها جزءاً من علاقة أكبر تسمى **العلاقة التسويقية Marketing Relationship** وهذه العلاقة تتمثل في بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة، يكونون مجتمعين وهؤلاء هم المستهلكون، المجهزون، والموزعون...الخ.

6- الأسواق Markets :

لقد وردت تعريفات مختلفة للسوق والتعريف التقليدي يشير إلى كونه "ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما(Stanton).كما يمكن تعريفه على أنه يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل لتحقيق رضاهم(Kotler). ويرتبط حجم السوق ببعض من المتغيرات تتمثل بعدد الأفراد المتعاملين في تلك الحاجات والرغبات، وكذلك ما يمتلكونه من موارد تتيح لهم فرصة الانتفاع منها، وأن هنالك رغبة وقبولاً في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل للحصول على تلك الحاجات.

7- المسوقون Marketers:

إن التسويق في الحقيقة هو نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.
وعملية التبادل تتطلب في حقيقتها بعض الجهد والعمل، فالمنتجون يجب عليهم أن يقوموا بالبحث عن المشترين لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تصميم المنتجات التي تلبي تلك الحاجات، وعلى وفق الأسعار المناسبة لهم وإعلامهم عن طريق أساليب الترويج المختلفة. إن هذه الأنشطة يمكن ترجمتها وإيصالها عبر العديد من المجهودات المباشرة وغير المباشرة، والتي قد يتعلق بعضها بالمنظمة أو خارجها.[1]

[1] البكري، ثامر. ـ التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. ـ ص23-25.

5.1.المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق:

1- إن هدف المؤسسة هو إيجاد العميل وكسبه والمحافظة عليه وهو محور اهتمام المؤسسة في كل ما تفعله.

2- حتى تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك فمن الضروري أن تعمل على توفير وانتاج وتوصيل السلع والخدمات التي يحتاجها العملاء ويرغبونها، كما يجب أن تتوفر بأسعار جذابة وأفضل مقارنة بما يعرضه المنافسون، ومن وجهة نظر المؤسسات، يجب أن يكون عدد العملاء الذين يرغبون في منتجاتها كافياً لتبرير شروط الأسعار والإنتاج وطريقة التسليم.

3- وبهدف استمرار المؤسسات في عمل الأمور السابقة (الإنتاج والتسويق) وحتى تكون عملية مربحة يجب أن تحقق عائداً يفوق مقدار التكاليف، ويجب أن تكون هذه الأرباح عادلة ومنتظمة، بشكل يمكن المؤسسة من جذب رأس مالها والمحافظة عليه وزيادته، ومما يمكنها من مجاراة المنافسين، أما في المؤسسات غير الهادفة للربح يكون هذا الهدف من خلال ضمان التمويل ومصادر الدعم للخدمات التي تقدمها.

4- إن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستمر في عمل هذه الأمور بمحض الصدفة والغريزة، فمن الضروري أن تحدد أهدافها بوضوح، وتحدد الاستراتيجيات التي توظفها لتحقيق أهدافها،كما تتطلب وضع خطط لتحقيقها، وعادةً ماتكون هذه الخطط مكتوبة وموثقة ويتطلب الأمر تبليغها إلى المعنيين في المؤسسة كما يفترض مراجعتها وتدقيقها بصورة دورية.

5- أخيراً يجب أن يكون هناك أنظمة مناسبة للحوافز والمكافآت والمراجعة والرقابة، للتأكد من مطابقة الإنجاز الفعلي للإنجاز المرغوب مسبقاً.[1]

6.1.وظائف التسويق:

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدى من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

1- **وظائف اتصالية**، وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلعة.

2- **وظائف المبادلة**، وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

[1] الضمور، هاني حامد. ـ تسويق الخدمات. ـ ص57.

3- **وظائف النقل المادي**، وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

4- **وظائف ترويجية**، وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض...إلخ.

5- **وظائف التسعير**، وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

6- **وظائف تسهيلية** أخرى، وتشمل:

- التحويل والائتمان.
- تحمل المخاطر.
- التنميط والتدرج السلعي.
- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
- بحوث التسويق.[1]

7.1.أهمية التسويق:

يمكن أن نوجز أهمية التسويق كما ذكرها الطائي و العلاق في كتابهم مبادئ التسويق الحديث بالآتي:

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الانتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك. وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل. ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى ب 4C وهي:

أ- القيمة للعميل Customer Value

ب-التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer

ت-الملاءمة Convenience

ث-الاتصال Communication

2- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل(Transactional Marketing) إلى تسويق العلاقة (Relationship Marketing) في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة. ذلك أن العميل الراضي يقدر عالياً الشركة التي تتعامل معه بأسلوب رفيع، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله، وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء

[1] عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. ـ تسويق المعلومات. ـ ص59.

أو تعامل تتسم بالعقلانية والنضج، بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

3- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية. فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

4- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق. وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك. فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الإستقرار الإقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.

5- ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الإقتصادية وغاياتها. فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق، إلا أن هذه المنتجات قد:

أ- لا تكون بالجودة المناسبة.

ب-أو لا تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.

وعلى ذلك، ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة مقدار أو كمية ماتقدمه من منتجات، فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الانتاج إلى المستهلك أو القطاعات السوقية المستهدفة، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الإقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله.

وللتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتوجيهه إلى كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:

- إلغاء الاستهلاك غير الضروري.
- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.
- إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.

6- تنوير المستهلك (من خلال وسائل الترويج المختلفة) بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الاخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

7- كما يؤدي النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفايتها الإنتاجيه، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

8- كما ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات. وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة...الخ.[1]

8.1.المزيج التسويقي Marketing Mix :

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر. ويمكن القول أيضاً أن المزيج التسويقي مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المنشاة للتأثير على سوقها المستهدف.

وقد نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي (السلعة Product)، (التسعير Pricing)، (الترويج Promotion)، (والتوزيع Place) وأطلق على هذه العناصر The four P (4Ps) حيث لكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي في مستوى عال من الفعالية من حيث إثارة اهتمام الزبائن، وإقناعهم للاستجابة الموجبة التي تستهدفها الإدارة التسويقية.[2] وغالباً ما يستخدم هذا المزيج في تسويق السلع المادية. أما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة، بإجماع خبراء تسويق الخدمات(Services Marketing)، إذ تضاف ثلاثة عناصر أخرى للعناصر الأربعة المذكورة لتصبح (7Ps) ، وهذه العناصر الثلاثة هي:

- الناس People
- الدليل المادي Physical Evidence
- عملية تقديم الخدمة Process[3]

---

[1] الطائي، حميد، العلاق، بشير. ـ مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل. ـ ص27- 29.

[2] الراوي، خالد، السند، حمود. ـ مبادئ التسويق الحديث. ـ ص55.

[3] الطائي، حميد، العلاق، بشير. ـ المرجع السابق. ـ ص21-22.

وسنتطرق لهذه العناصر بالتفصيل:

أولاً : المنتج Product :

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيئ مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في إطار علم التسويق هو كل شيئ مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعيه ونفسية. وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.[1]

ثانياً : السعر Price :

هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة السلعة أو الخدمة. وهو العنصر الوحيد الذي يدر أرباحاً وإيراداً على الشركة، ومع أنه العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت، وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. إن سياسة التسعير في الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، فهو لا يقتصر تأثيره على الفعاليات والوظائف التسويقية فقط بل على مجمل عوامل الإنتاج وعلى مستقبل الشركة وبقائها. وتبرز أهمية التسعير في أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي: السعر، الكلفة، وحجم المبيعات.

ثالثاً : الترويج Promotion :

تكمن أهميته في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. وهو العامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات. إن بعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا الانطباع ، فإنه يشير إلى الأهمية البالغة للترويج. وهويتألف من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:

- الإعلان التجاري.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.
- تنشيط المبيعات.
- النشر التجاري.
- التسويق المباشر.
- الإعلام ووسائله.

وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعه في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي. وهناك من استبدل عنصر الترويج بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية

[1] قطر، محمود زكريا. ـ تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. ـ ص60.

المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي.[1]

رابعاً : التوزيع Place :

يقصد بالمكان منفذ التوزيع أو قناة التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجيها إلى طالبيها.

إن التوزيع المادي هو الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع أو الخدمات إلى المكان المناسب، ويؤكد كوتلر kotler وآرمسترونج Armstrong إن التوزيع المادي يتضمن الفعاليات التالية:

1- نقل السلع وتقديم الخدمات إلى حيث يوجد المستهلكون.
2- إيصال السلع وتقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة، وبكفاءة عالية.
3- التحرك بالسلع والخدمات حيث يوجد المستهلك القانع، ومحاولة إشباع رغباته في الوقت المناسب، والمكان المناسب، وبتكاليف لا تشكل عبئاً على المستهلك لا يمكن تبريره تسويقياً.
4- إيصال السلع والخدمات بالنوعيات والكميات المطلوبة، وبالسرعة المطلوبة أيضاً.
5- اختيار وسائل وأساليب إيصال السلع والخدمات إلى المستفيدين، التي تحقق أهداف المشروع، وتطلعات المستهلك معاً.[2]

خامساً: الناس People :

يضم هذا العنصر جانبين أساسين هما:

الجانب الأول: إن **الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً** في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين **المستفيدين من الخدمة** أنفسهم تعدَّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك

[1] الزعبي، علي فلاح. ـ مبادئ وأساليب التسويق. ـ ص64-65.

[2] قطر، محمود زكريا. ـ تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. ـ ص68-69.

نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات.

سادساً: الدليل المادي Physical Evidence :

يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة Process :

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.[1]

9.1.أسباب قصور النظرة إلى التسويق:

هناك عدة أسباب لقصور النظرة للتسويق:

1- قصور النظرة إلى وظيفة التسويق واعتباره مجرد بيع شخصي.
2- إن بعض المدراء اللذين يتم اختيارهم لإدارة هذه المنظمات لا تتوفر لديهم الخبرة والإلمام الواسع بطبيعة وأهمية التسويق.
3- إن مواجهة المدراء لأية مشكلة تكون نابعة من خبرته الشخصية وبالتالي لا تعكس المفهوم الحديث للتسويق سوى في إجراء بحوث أو عند تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات أو تطوير المنتج وتسعيره أو الترويج له وتوزيعه. وبالتالي فإن حل المشاكل التسويقية تكون غير مستوعبة الأسس العلمية للمفهوم الحديث للتسويق وعليه فإن هذه الحلول ناقصة وغير ناجحة الأمر الذي ينعكس سلباً على أداء منظمات الأعمال المختلفة.
4- أن النظرة القاصرة لقسم من مدراء المنظمات للتسويق هي مجرد أعباء مالية تتحملها المنظمة دون أي فائدة.

[1] العلاق، بشير عباس . ـ تسويق الخدمات. ـ ص96-98.

5- نقص في الثقافة التسويقية لدى إدارة منظمات الأعمال وخاصة العربية منها مما يجعل من النظرة إليه مجرد (حمل حقيبة يدور فيها لبيع ما موجود فيها) وهذا لا يتناسب مع طبيعة وأهمية الأنشطة التسويقية كما أنه عكس الثقافة التسويقية في الدول المتقدمة.

6- عدم اهتمام المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات بإختصاص التسويق مما ينعكس على عدد الكوادر التسويقية في سوق العمل... إلا أن هذه النقطة قد تم الانتباه إليها من قبل الجامعات في منتصف التسعينات من القرن الماضي حيث أن الكثير من الجامعات بدأ يفتح أقسام خاصة بدراسة هذا الاختصاص من أجل رفد سوق العمل بالكوادر المتخصصة بهذا الاختصاص الحيوي والمهم.

7- عدم تأهيل مدراء المنظمات وخاصة العربية عن طريق إدخالهم بدورات تدريبية نظرية وعملية بغرض التعرف على أحدث النظريات التسويقية الحديثة وكيفية استخدامها في الواقع العملي.

8- على الرغم من أهمية التسويق في تحقيق النمو الاقتصادي في البلدان ومنها العربية فإن هذه الوظيفة لم تجد الاهتمام الكافي من قبل المخططين في البلدان العربية خاصة أن هؤلاء المخططين يعتقدون بأن ليس هناك أية مشكلة تسويقية يجابهونها طالما أن ما يتم إنتاجه يتم توزيعه في السوق.

إن كل هذه الأسباب مجتمعة أو منفردة أدت لقيام الكثير من منظمات الأعمال العربية بخاصة بالقيام بممارسات تسويقية بعيدة كل البعد عن المفهوم التسويقي الحديث، ولا تنطبق معه.[1]

[1] الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. ـ إدارة التسويق مفاهيم وأسس. ـ ص284-285.

خلاصة القول:

نجد أنه مع بدايات القرن العشرين ومع دخول العديد من الدول الناشئة والمتطورة الأسواق التجارية، نجد أن مفهوم التسويق تطور من تسويق منتجات لا تكفي لحاجة السوق إلى تسويق منتجات فائضة عن حاجة السوق وبالتالي احتدام المنافسة على المستهلك، وبدأ تغير المفاهيم تجاه موضوع تصريف البضائع وإيجاد أسواق للبضائع المنتجة. هذا الأمر أدى إلى نشوء مفهوم التسويق بعناصره ومرتكزاته ووظائفه وأهميته وتم إيجاد ما يسمى بالمزيج التسويقي والهدف النهائي منه هو إيجاد المستهلك الذي هو رأس الهرم في عملية التسويق. ومع تطور الصناعة و التطور التكنولوجي المعلوماتي أدى هذا التطور إلى إدخال مفهوم التسويق إلى المؤسسات غير الربحية كالمكتبات ومراكز المعلومات. فالتسويق لأي منتج يعني استمرار هذا المنتج واستمرار العاملين فيه بكامل حلقة التسويق ابتداءاً من تحديد مجموعة المستفيدين، ومن ثم التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، مروراً بتصميم وإنتاج الخدمات والمنتجات الملائمة والضرورية لتلبية تلك الاحتياجات، والإعلان عن تلك الخدمات والمنتجات، وتقديمها في المكان المناسب وبالتكلفة المناسبة. وانتهاءً بتقييم مدى نجاح الخدمة في تلبية احتياجات المستفيدين.

2. الفصل الثاني

خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

- تمهيد

1.2. تعريف خدمات المعلومات.

2.2. أهمية خدمات المعلومات.

3.2. متطلبات خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات.

4.2. العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين.

5.2. أنواع خدمات المعلومات:

أولاً: الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة.

ثانياً: الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة.

1.5.2. خدمة الإعارة:

أولاً: تعريف الإعارة.

ثانياً: موقع قسم الإعارة في الهيكل التنظيمي للمكتبة.

ثالثاً: وظائف قسم الإعارة.

رابعاً: متطلبات قسم الإعارة.

خامساً: قواعد الإعارة.

2.5.2. خدمة الإحاطة الجارية:

أولاً: تعريف خدمة الإحاطة الجارية.

ثانياً: أساليب تقديم خدمة الإحاطة الجارية.

ثالثاً: خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية.

رابعاً: استخدام الحاسوب في إعداد خدمة الإحاطة الجارية.

3.5.2. الخدمة المرجعية:

أولاً: مفهوم الخدمة المرجعية.

ثانياً: أهداف الخدمة المرجعية.

ثالثاً: أنواع الخدمة المرجعية.

رابعاً: مستويات الخدمة المرجعية.

خامساً: مؤهلات أمين المراجع ومهاراته.

سادساً: وسائل تقديم الخدمة المرجعية.

سابعاً: استخدام الحاسوب في أقسام المراجع والمعلومات.

4.5.2. الخدمات الببليوغرافية:

أولاً: مفهوم الببليوغرافيا.

ثانياً: فوائد الببليوغرافيا.

ثالثاً: أنواع الببليوغرافيات.

5.5.2. الخدمات الإعلامية:

أولاً: تعريف الخدمات الإعلامية.

ثانياً:أهمية الخدمات الإعلامية.

ثالثاً: وسائل تقديم الخدمات الإعلامية.

6.5.2. خدمة تدريب المستفيدين:

أولاً: تعريف خدمة تدريب المستفيدين.

ثانياً: أهداف تدريب المستفيدين.

ثالثاً: دواعي برامج تدريب المستفيدين.

رابعاً: مستويات تدريب المستفيدين.

خامساً: طرق تدريب المستفيدين.

7.5.2. خدمات الدوريات:

أولاً: تعريف الدورية.

ثانياً: أهمية الدوريات ومميزاتها.

ثالثاً: أنواع الدوريات.

رابعاً: قسم الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات.

خامساً: وظائف قسم الدوريات.

سادساً: تداول الدوريات.

8.5.2. خدمة التصوير:

أولاً: تعريف خدمة التصوير.

ثانياً: أنواع التصوير.

ثالثاً: مشكلات خدمة التصوير.

- الخلاصة

2. خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات:

تمهيد:

خدمات المعلومات تعد همزة الوصل الحقيقيه بين المعلومة والمستفيد، حيث تعد الوسيط المهم والضروري الذي يعول عليه في أي مكتبة أو مركز معلومات، لتيسير الوصول والحصول على المعلومات المبتغاة من قبل الرواد وتوفيرها لهم بشتى الوسائل والطرق المتاحة في هذا المجال، مع الاعتماد في الوقت الحالي على التقنية الحديثة في مجال نقل وبث المعلومات والتي يسرت وطورت من أسلوب خدمات المعلومات المقدمة. فمتى نجحت المكتبة في توفير المعلومات المطلوبة لروادها في الوقت المناسب وبالكيفية والجودة المناسبتين فهو دليل على نجاح خدمات المعلومات في هذه المكتبة، فخدمات المعلومات بذلك تصبح المحك الرئيسي والمرآة الحقيقية التي من خلالها نطل على المكتبة أو مركز المعلومات ومن ثم تحديد قوة أو ضعف المكتبة في دعم روادها بالمعلومات المطلوبة. يتناول هذا الفصل بشيئ من التفصيل خدمات المعلومات في المكتبات ومراكزالمعلومات، تعريفها، أهميتها، متطلبات خدمات المعلومات، والعوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين. بالإضافة إلى شرح خدمات المعلومات المباشرة التقليدية (الإعارة، الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، الخدمات الببليوغرافية، الخدمات الإعلامية، خدمة تدريب المستفيدين، خدمات الدوريات، خدمة التصوير).

1.2. تعريف خدمات المعلومات:

يشير 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 المستفيدين وأنماط احتياجاتهم للمعلومات ومساعدتهم على تخطي المشكلات التي يعانون منها في البحث عن المعلومات وتحليلها والإفادة منها في مختلف المجالات.[1]

ويمكن القول أيضاً أن خدمات المعلومات هي كافة التسهيلات التى تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام، وتعنى بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التى تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، ممثلة فى العاملين لديها، من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو لإشباع ما لدية من حاجات للمعلومات. وكذلك التنظيم الجيد والفعال للمعلومات، ويتم ذلك بإجراء عمليات وإجراءات فنية، تتمثل فى تجميع المعلومات، وتحليلها، وتنظيمها وتوفير كادر متخصص له خبرة عملية وأكاديمية ووسائل اتصال وأجهزة معلومات مختلفة، ويمكن تقديم هذه المعلومات بأنواع متعددة من الخدمات بشكل تقليدي أو آلي من قبل المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة.[2]

---

[1] قاسم، حشمت. ـ خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها . ـ ص65.

[2] الصباغ، محمد سعد محمد. ـ المؤتمر القومي التاسع لأخصائي المكتبات والمعلومات.

2.2. أهمية خدمات المعلومات:

تنبثق أهمية خدمات المعلومات من أهمية المعلومات ذاتها لكل مستفيد. ونظراً لأهمية خدمات المعلومات بجميع أشكالها وأنواعها بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات وروادهم. نجد مدى اهتمام هذه المكتبات بتوفير الكفاءات الفنية العالية المؤهلة من المكتبيين وأخصائي المعلومات للعمل على تقديم هذه الخدمات للرواد على اعتبار أنها الواجهة الحقيقية التي من خلالها نستطيع الحكم على الأداء العام للمكتبة أو مركز المعلومات وتقييم ذلك، فبالقدر الذي تؤديه هذه الخدمات لروادها نستطيع الحكم على نجاح المكتبة أو فشلها في تحقيق أهدافها التي تسعى لإنجازها.

وليس الاهتمام باختيار المكتبيين المؤهلين للعمل في تقديم خدمات المعلومات داخل المكتبة وحده كافياً لتقديم خدمات معلومات راقية ومتطورة مع تطور المعلومات ووسائل نقلها وبثها، بل إن الاهتمام أيضاً بالوسائل الحديثة لنقل المعلومات والتطورات التقنية الحاصلة في مجال صناعة المعلومات وتوفير مصادر المعلومات الحديثة بجميع أشكالها التقليدية وغير التقليدية يعد من العوامل المهمة والضرورية التي تسهم في إنجاح الخدمة المكتبية.

إذاً يمكن القول أن خدمات المعلومات مهمة جداً لتيسير سبل الإفادة من محتويات المكتبة أو مركز المعلومات وذلك لكونها:

1- توفر الوقت والجهد والمال بالنسبة للمكتبة والمستفيد على حد سواء.
2- وسيلة مهمة لتقييم المكتبة.
3- الواجهة الحقيقية لمحتويات المكتبة.
4- خلق جو تعاوني بين المستفيد والمكتبة بما تحويه من وسائل وأدوات ومعلومات.
5- تتيح وتيسر استخدام المصادر الخارجية من المكتبات ومراكز المعلومات والتي لا تتوافر في المكتبة.
6- إرشاد المستفيدين لأفضل الطرق المتوافرة للحصول على المعلومات.
7- تدريب المستفيدين على طرق وأساليب البحث عن المعلومات.
8- أداة ووسيلة ناجحة لبناء مجموعات المكتبة بناءً متوازناً.[1]

[1] السريع، سريع محمد (وآخرون). ـ خدمات المكتبات في المملكة العربية السعودية: واقعها ورضاء المستفيدين عنها. ـ ص 56- 57.

3.2. متطلبات خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات:

تتطلب خدمات المكتبات والمعلومات مجموعة من المتطلبات الأساسية التي لا بد من توفيرها لكي تكون هذه الخدمات فاعلة، وتتلخص هذه المتطلبات في الآتي:

1- مصادر المعلومات:

تعتبر مصادر المعلومات التي تقتنيها المكتبات ومراكز المعلومات هي الركيزة الأساسية لجوانب الخدمات المكتبية ويتحدد نجاح الخدمات المكتبية أو قصورها بمدى قوة مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبات أو مراكز المعلومات أو ضعفها. وكلما كانت مصادر المعلومات شاملة لفروع المعرفة البشرية كافة، ومتنوعة المستويات ومطابقة للمعايير الكمية والنوعية المتعارف عليها، كانت المكتبة في وضع يمكّنها من تلبية وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، والاستجابة الفعّالة لاحتياجات المستفيدين من خدماتها.

ومصادر المعلومات هي كل ما تقتنيه وتجمعه المكتبات أو مراكز المعلومات من مواد مكتبية سواء كانت مطبوعة أو غير مطبوعة وتعمل على تنظيمها بأحسن الطرق ليتم من خلالها تقديم معلومات معينة أو خدمة معينة يحتاجها المستفيد.[1]

2- الكادر البشري المؤهل:

يعتمد نجاح الخدمات المكتبية اعتماداً أساسياً على مستوى ونوعية العاملين في المكتبات ومدى وعيهم وفهمهم لطبيعة العمل المكتبي.

فالقوى العاملة في المكتبات تشكل الأساس في نجاح الخدمات المكتبية وتطورها وفي تحقيق المكتبات لأهدافها، ولا بد من الإشارة إلى أن حجم وطبيعة العاملين بالمكتبة تتأثر بعوامل عدة منها:

- حجم المجتمع الذي تخدمه المكتبة.
- نوعية وأعداد المستفيدين الفعليين من خدمات المكتبة.
- طبيعة وحجم المجموعة المكتبية ومقدار النمو السنوي لها.
- البرامج والنشاطات الأخرى التي تقدمها المكتبة كالمحاضرات والندوات وغيرها.

لهذا لا بد أن تأخذ المكتبة بعين الاعتبار هذه العوامل في تهيئة وتوفير العاملين في المكتبة من المتخصصين وفقاً لنوعية وطبيعة الخدمات التي تقدمها ويمكن تقسيم العاملين في المكتبات إلى ثلاث فئات هي:

أ- العاملون الفنيون: وهم الذين يقومون بممارسة الأعمال الفنية كالفهرسة والتصنيف...إلخ.

ب- الإداريون: وتتركز طبيعة أعمالهم على تنظيم إدارة المكتبة والتخطيط لها.

[1] النوايسة، عوض غالب. ـ خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص 22.

ت- العـاملون غيـر الفنيـون: ممـن يمارسـون الأعمـال الكتابيـة الروتينيـة أو إعـارة الكتـب واسترجاعها، وتنظيم الكتب على الرفوف وغيرها من الأعمال.

بالإضافة إلى هذه الفئات الثلاثة هناك أيضاً المتخصصون الموضوعيون ومبرمجو الحاسوب ومحللو النظم.

ومن هنا نجد أن القوى العاملة توفر إسهاماً كبيراً في تقديم أفضل الخدمات إلى جمهور المستفيدين إذ لا يمكن للمكتبة أو مركز المعلومات من دون وجود هذا الكادر أن تقدم خدماتها، والكادر يجب أن يكون مؤهلاً مكتبياً وإدارياً وأن يتميز بسرعة البديهة والقدرة على التعامل والاتصال الفعّال والمؤثر مع المستفيدين وأن يمتلك ثقافة عالية وشخصية اجتماعية جذابة.

3- التسهيلات اللازمة للمستفيدين والباحثين والمتطلبات التكنولوجية:

يجب على المكتبات ومراكز المعلومات أن تقدم كافة التسهيلات اللازمة حتى تتم الاستفادة من الخدمات المكتبية على الوجه الأكمل وهذا يتم بتوفير:

- مناضد المطالعة والقراءة.
- القاعات المناسبة المهيئة للقراءة والمطالعة.
- أماكن خاصة للباحثين في قاعات المراجع والدوريات.
- أجهزة التصوير.
- الأجهزة الخاصة بالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية.
- أجهزة الحاسوب وبرمجياتها الخاصة بالمكتبات ومراكز المعلومات.
- قواعد البيانات الببليوغرافية وغير الببليوغرافية.
- الإرشادات والتعليمات الخاصة باستخدام أجهزة الحاسوب وخصوصاً المكتبات ومراكز المعلومات التي تستخدمها في أعمالها المختلفة.
- الأدلة والكتيبات والنشرات التي تعرف باستخدام المكتبة ومصادرها المختلفة.
- وسائل الاتصال المختلفة كالهاتف والفاكس والبريد الالكتروني وغيرها.
- الإضاءة والتهوية والتدفئة والتبريد.
- الأماكن لاستراحة الباحثين والدارسين.
- المرافق الصحية المختلفة.

4- المتطلبات المالية:

تحتاج المكتبات ومراكز المعلومات خاصة الكبيرة منها كالمكتبات الجامعية والعامة إلى متطلبات مالية كثيرة ومتعددة تتمثل في النفقات التالية:

- النفقات المالية التي تحتاجها لشراء مصادر المعلومات المختلفة.

- النفقات المالية التي تتطلبها الأجهزة كأجهزة التصوير وأجهزة المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية وأجهزة الحاسوب ومكوناتها المختلفة.
- النفقات المالية التي تتطلبها البرمجيات المختلفة وخاصة التي تستخدم الحاسوب في أعمالها.
- النفقات لصيانة الأجهزة والمواد المختلفة والمكان الذي يحتويها.
- نفقات أخرى متعددة.[1]

4.2. العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين:

1- نوع المكتبة أو مركز المعلومات:

تتأثر خدمات المعلومات بنوع المكتبة التي تقدم هذه الخدمات. ففي الوقت الذي نرى فيه أن المكتبات المدرسية تقدم خدمات محدودة ربما تنحصر في خدمات الإعارة والمراجع التي تساند المناهج الدراسية وتعبر عن الاحتياجات المعلوماتية المحددة للمستفيدين من الطلبة. نرى أن المكتبات المتخصصة أو مراكز المعلومات تتوسع في خدماتها لتمتد من خدمات الإعارة إلى خدمات الاستخلاص والتكشيف 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.

2- أهداف المكتبة أو مركز المعلومات:

تتحدد خدمات المعلومات بالأهداف المحددة لكل مكتبة أو مركز معلومات. فالمكتبات التقليدية تختلف أهدافها عن المكتبات الإلكترونية والتي (أي الأهداف) تنعكس بالتالي على عدد ونوعية خدمات المعلومات التي تقدمها والطرق التي تقدم بها هذه الخدمات. وأيضاً المكتبات الجامعية التي تهدف إلى تطوير البحث العلمي في المجتمع الأكاديمي تختلف في طبيعة ومستوى الخدمات التي تقدمها عن المكتبات العامة التي تهدف إلى تطوير المستوى الثقافي للجمهور العام.

3- الموارد المالية:

تتأثر خدمات المعلومات بالموارد المالية المتاحة للمكتبة، فالمكتبة التي تتمتع بموارد مالية كبيرة تستطيع أن تقدم خدمات أكثر من المكتبات التي تتوافر لها إمكانات مالية محدودة . فكلما زادت الموارد المالية زادت خدمات المعلومات، والعكس بالعكس.

4- العنصر البشري:

تتأثر خدمات المعلومات بنوعية العنصر البشري الذي يتوافر في المكتبات والذي يعمل على إدارتها وتشغيلها. فالعنصر البشري المتخصص المؤهل علمياً وعملياً يستطيع أن يقدم خدمات للمستفيدين بأكثر

[1] النوايسة، عوض غالب. ـ المرجع السابق. ـ ص25-26.

عدد وبأعلى مستوى من تلك المكتبات 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 لا يستطيع أن يقدم الخدمات التي يقدمها أو يعمل على تقديمها العنصر البشري المؤهل، لأنه يجهل هذه الخدمات التي يقدمها فنجد مثلاً مكتبتين جامعيتين تختلف إحداهما عن الأخرى في عدد ونوعية خدمات المستفيدين التي تقدمها بسبب اختلافهما في المعرفة والخبرة التي يمتلكها العنصر البشري العامل في كل من هاتين المكتبتين.

5- الإمكانيات التكنولوجية:

إن المكتبات ومراكز المعلومات التي تمتلك إمكانيات تكنولوجية (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) تستطيع أن تقدم خدمات للمستفيدين والتي لا تستطيع أن تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات التي لا تتوافر فيها مثل هذه الإمكانيات. فعلى سبيل المثال إن المكتبات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستطيع أن تقدم خدمات البث الانتقائي للمعلومات، وخدمات البحث بالاتصال المباشر في الوقت الذي لا تستطيع المكتبات التي تفتقر إلى هذه التكنولوجيا من تقديم مثل هذه الخدمات.

6- المستفيدون:

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

7- نظرة المجتمع إلى المكتبات ومراكز المعلومات:

في المجتمعات التي تنظر إلى مؤسسات المعلومات على أنها مراكز إنعاش فكري لها دور فعال في العمليات التنموية للمجتمع، تشجع هذه المكتبات، بل وتجعلها من مسؤولياتها الأخلاقية والوطنية في أن تقدم خدمات ترقى إلى نظرة المجتمع إليها أما في المجتمعات التي تفتقر إلى الوعي المعلوماتي فإن

المكتبات ومراكز المعلومات يصيبها الإحباط وبالتالي يؤثر ذلك على عملها بصورة عامة وعلى نوعية الخدمات التي تقدمها بصورة واضحة.[1]

5.2. أنواع خدمات المعلومات:

يرى معظم المتخصصين فى علم المكتبات والمعلومات أن خدمات المكتبات ومراكز المعلومات تنقسم بشكل عام إلى الآتى:

أولاً: الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة Technical Services:

ويقصد بالخدمات الفنية كل ما يتعلق بالإجراءات والعمليات الفنية التى يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيد مباشرة، ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات. وتشتمل الخدمات الفنية على الطلب والتسجيل والصيانة لمصادر المعلومات، بالإضافة إلى عمليات الفهرسة والتصنيف والإعداد الببليوغرافي لها. وفي دراستنا لن نتطرق لشرح هذا النوع من خدمات المعلومات لكونها خارج إطار الدراسة.

ثانياً: الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة Public Services :

وتشمل كافة الأعمال والأنشطة والخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين مباشرة .

والجدير بالذكر أن عملية الفصل بين الخدمات الفنية والعامة لم تعد سهلة هذه الأيام، وأصبحت الخدمات المكتبية والمعلوماتية متداخلة ومترابطة مع بعضها البعض. فالتكشيف على سبيل المثال عملية فنية في حد ذاته، ولكن عندما تقدم الكشافات للمستفيد ويتم تدريبه عليها واسترجاع المعلومات منها وتقديمها له تصبح الخدمة عامة ومباشرة.[2]

ويمكن تقسيم الخدمات العامة إلى:

- **الخدمات المكتبية العامة التقليدية وتشمل:**

1- خدمة الإعارة.
2- خدمة الإحاطة الجارية.
3- الخدمة المرجعية.
4- الخدمة الببليوغرافية.
5- الخدمات الإعلامية.
6- خدمة تدريب المستفيدين.
7- خدمات الدوريات.
8- خدمة التصوير.

[1] قاسم، حشمت. ـ خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. ـ ص71-72.

[2] عليان، ربحي مصطفى، النجداوي، أمين. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص202-203.

- **خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات:**

1- خدمة البث الانتقائي للمعلومات.

2- خدمة التكشيف.

3- خدمة الاستخلاص.

4- خدمة البحث بالاتصال المباشر.

5- خدمة الترجمة.

وسنتعرض لشرح كل خدمة من هذه الخدمات في الآتي:

1.5.2. خدمة الإعارة:

أولاً: تعريف خدمة الإعارة:

تشكل الإعارة العصب الحيوي لخدمات المكتبات والمعلومات بشكل عام. وتعتبر واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات وأحد المؤشرات المهمة على فعّالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين، وهي كذلك معيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات ومراكز المعلومات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها، وتعرف الإعارة بأنها عملية تسجيل مصادر المعلومات من أجل استخدامها سواء داخلياً (الإعارة الداخلية المضبوطة)، أو إخراجها لاستخدامها خارج المكتبة أو مركز المعلومات (الإعارة الخارجية) لمدة معينة من الزمن. وعادة يشرف على عملية الإعارة موظف يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستعير نفسه.

وتوجد دوافع كثيرة تدعو المكتبات ومراكز المعلومات لتقديم خدمة الإعارة منها ما يتعلق بالمكتبات ومراكز المعلومات نفسها ومنها ما يتعلق بالقارئ أو الباحث وتشمل خدمة الإعارة مايلي:

1- الإطلاع الداخلي أو الإعارة الداخلية.

2- الإعارة الخارجية وفيها يستطيع المستفيد إخراج المادة التي يحتاجها إلى خارج المكتبة لقراءتها في بيته أو أي مكان آخر.

3- تجديد الإعارة للمواد المستعارة والتي انتهت مدة إعارتها ولا زال المستعير بحاجة لها. ويمكن أن تتم الخدمة بالهاتف أحياناً.

4- حجز الكتب عند استرجاعها لبعض المستفيدين الذين هم بحاجة لها.

5- متابعة المواد المتأخرة وتذكير المستعيرين بذلك عن طريق الاتصال بهم سواء بشكل مباشر أو من خلال إشعارات خاصة أو عن طريق الهاتف.[1]

[1] عليان، ربحي مصطفى . ـالمرجع السابق. ـ ص207 ـ208.

ثانياً: موقع قسم الإعارة في الهيكل التنظيمي للمكتبة:

الإعارة خدمة أساسية تقدمها المكتبة لروادها. ولأهمية تلك الخدمة فإن معظم المكتبات تخصص قسماً إدارياً يتولى أداء وظائف الإعارة وخدماتها. فالمكتبة بحاجة إلى التنظيم الإداري المناسب الذي يضمن إنجاز الأعمال وأداء المهام الواجب القيام بها على أكمل وجه. وتحديد موقع قسم الإعارة في الهيكل التنظيمي للمكتبة يتحدد من خلال عوامل عديدة من أهمها:

1- **أهداف المكتبة:** لكل مكتبة أهداف معينة ولا يمكن تحقيق تلك الأهداف إلا من خلال العمليات والنشاطات والبرامج التي يتم أداؤها من قبل أقسام ووحدات إدارية مناسبة. وأي تغيير يطرأ على أهداف المكتبة يتطلب التعديل في هذه الوحدات الإدارية.

2- **نوع المكتبة:** من خلال التقسيم النوعي للمكتبات، يتضح أن هناك أنواع عديدة من المكتبات يتطلب كل منها تقسيماً إدارياً يضمن تحقيق الأهداف الخاصة به. فالمكتبة العامة تختلف عن المكتبة الجامعية، والمكتبة الوطنية تختلف عن المكتبة المتخصصة نشاطاً وأهدافاً.

3- **حجم المكتبة:** يشكل حجم المكتبة من ناحية المجموعات والعمليات والخدمات وعدد المستفيدين من تلك الخدمات، عنصراً مهماً في تحديد الهيكل التنظيمي الملائم، فكلما كان حجم المكتبة كبيراً، دعت الحاجة إلى وجود تقسيم إداري أدق وإلى إنشاء وحدات وأقسام إدارية أكثر والعكس صحيح.

4- **الخدمات المتخصصة:** حيث إن تركيز المكتبة على خدمة فئات معينة من المستفيدين يتطلب استحداث وحدات إدارية تتوجه إلى تقديم الخدمات الملائمة لهم.

5- **الارتباط الإداري:** فالمكتبة المستقلة إدارياً، يلزمها إنشاء قسم إداري يتولى أداء المهام الإدارية والمالية وشؤون الخدمات والصيانة. في حين نجد أن المكتبة المرتبطة بمؤسسة ما، تؤدي المهام السابقة لها بواسطة الإدارات المختصة في المؤسسة الأم.[1]

ثالثاً: وظائف قسم الأعارة:

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.

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

[1] الحزيمي، سعود بن عبد الله. ـ خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة. ـ ص18-19.

3- عمل كافة الاجراءات الخاصة بإعارة المواد، وإرجاع المواد المعارة، 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 أول بأول.

8- تجميع ورصد كافة الإحصاءات والبيانات اليومية والشهرية والسنوية وإعداد التقارير الخاصة بقسم الإعارة ونشاطاته المختلفة.[1]

رابعاً: متطلبات قسم الإعارة:

1- الموظفون: يجب أن يتوفر في هؤلاء الاستعداد الشخصي والخبرة الطويلة في ممارسة العمل بقسم الإعارة ذلك لأن درجة النجاح تعتمد مباشرة وبشكل أساسي على قدرات العاملين واتجاهاتهم فالخدمة الممتازة يجب أن تكون كافية ومرتبة وأن تقدم بشكل جيد وسريع وسهل. ولهذا من المهم اختيار الأعضاء العاملين بقسم الإعارة المؤهلين تأهيلاً شخصياً حسناً وذوي الإمكانات الفكرية الملائمة. ومن ناحية أخرى فإن عدد الأعضاء العاملين الذين يحتاج إليهم قسم الإعارة لتحقيق مستوى معين من الخدمة من الأمور الأساسية التي يجب معالجتها.

أما القائمون على خدمات قسم الإعارة فيمكن تقسيمهم إلى فئتين:

- الموظفون المؤهلون.

- العاملون الكتابيون: الذين يقومون باستقبال الرواد في قسم الإعارة وتسجيل البيانات المطلوبة للإعارة.

أما عن طريقة العمل بقسم الإعارة فيجب أن ينظم على أساس نوع المكتبة التي يوجد بها.

2- بطاقة العضوية: مهما يكن نوع الإعارة التي سيحصل عليها العضو سواء كانت إعارة خارجية أم داخلية لا بد له قبل الاستفادة من نظام الإعارة من الانتساب إلى المكتبة ومن الحصول على بطاقة عضويتها. ويقوم قسم الإعارة بإعطاء العضو بطاقة خاصة يدون فيها اسمه وعنوانه وعمله ورقم تليفونه إن وجد، ثم توقيعه ليعد مسؤولاً عما جاء فيها من البيانات. هذه البيانات وغيرها تعتبر من الأشياء الضرورية الحيوية بالنسبة لكل مكتبة تسمح بالإعارة الخارجية. ومن ناحية أخرى فإن المكتبة عن طريق

[1] الحزيمي، سعود بن عبد الله. ـ المرجع السابق.ـ ص22-23.

هذه البطاقات تتعرف على المستعيرين وتتعرف أيضاً على قوة الإعارة في المكتبة. أما عن كيفية إتمام عملية التسجيل في المكتبات فإن العضو المستعير لا بد وأن يتبع نظام التسجيل والذي يتلخص في الخطوات التالية:

- يعطى العضو استمارة يقوم بملء بياناتها.
- يقوم الموظف المسؤول في قسم الإعارة بمراجعة تلك البيانات والتأكد منها.
- يعطى لهذه الاستمارة رقم متسلسل.
- يعطى نفس هذا الرقم الذي تحمله الاستمارة إلى بطاقة الإعارة التي يحتفظ بها العضو والتي تحمل صورته واسمه.
- يقوم بعد ذلك الموظف بترتيب هذه الاستمارات طبقاً لأرقام تسلسلها وبذلك تكون سجلاً رقمياً.

خامساً: قواعد الإعارة:

درجت المكتبات الحديثة على صياغة السياسات والقواعد التي تنظم العمل في كافة أنشطة المكتبة. ووجود قواعد مكتوبة للإعارة أمر في غاية الأهمية. بل إن تعديل تلك القواعد وتطويرها بين وقت وآخر أمر لابد منه.

فقواعد 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 لابد أن يوضع في الاعتبار أهداف المكتبة، ونوعية المكتبة، وحجم مجموعاتها والمستفيدون من خدماتها، والإمكانات المادية والبشرية المتاحة، والمكونات والمؤثرات الاجتماعية الخاصة بمجتمع المكتبة.[1]

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. وقد تكون هوية المؤسسة الأم أو بطاقة الهوية الشخصية أو رخصة القيادة كافية لتكون أساساً يعتمد عليه في تحديد هوية المستعير وفتح سجل خاص به ضمن سجلات 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 من أهمها: نوع المكتبة (عامة، متخصصة، جامعية، مدرسية...إلخ)، طبيعة المستفيدين وحجمهم، حجم

[1] همشري، عمرأحمد، عليان، ربحي مصطفى. ـ أساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات. ـ ص216.

مجموعات المكتبة، الإمكانات المادية والبشرية المتوافرة في المكتبة. ففي المكتبات العامة والجامعية يتم إعارة المجموعات العامة فقط ويمنع إعارة المجموعات الأخرى مثل: المراجع والدوريات والمواد المخطوطة، والمواد السمعبصرية والوثائق والمطبوعات الرسمية. أما في المكتبات المتخصصة والتي تخدم في العادة مجتمعاً صغيراً، فنجد السماح بإعارة مجموعات أخرى بالإضافة إلى المجموعات العامة وخاصة الدوريات والمطبوعات الرسمية.

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 إعارة المواد واستدعاؤها:** حيث يتم تحديد شروط تجديد الإعارة للمواد التي سبقت إعارتها، والحالات التي يجوز للمكتبة فيها استدعاء المواد المعارة قبل انتهاء مدة الإعارة.

7- **الجزاءات والغرامات المالية:** ويقصد بذلك تحديد العقوبات التي يمكن اتخاذها بحق المخالفين للشروط والقواعد التي تحكم عمليات الإعارة.

كما يتم تحديد القواعد المالية التي يتم على أساسها حساب الغرامات المالية المتعلقة بفقدان المواد المعارة أو إتلافها، وغرامات تأخير إعادتها إلى المكتبة.

8- **الإعارة بين المكتبات:** حيث يتم تحديد القواعد المنظمة لتبادل الإعارة 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 لاستنساخ 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 هيئة التدريس. 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 الإعارة:** ويقصد بذلك الإحصاءات التي يجب على قسم الإعارة إعدادها، وتحديد الفترات الزمنية للبيانات الإحصائية، وأهم المعلومات التي يجب رصدها يومياً ثم شهرياً ومن ثم سنوياً.

11- **نظام الإعارة:** حيث يتم تعيين النظام اليدوي أو المحوسب الذي يتم بواسطته إجراء عمليات الإعارة المختلفة، وتحديد المكونات الأساسية للنظام والوظائف التي يقوم بأدائها لضبط حركة الإعارة وتقديم الخدمات المناسبة للمستعيرين.[1]

2.5.2.خدمة الإحاطة الجارية:

أولاً: تعريف خدمة الإحاطة الجارية:

ورد في أدبيات علم المكتبات والمعلومات تعريفات متعددة لخدمة الإحاطة الجارية، فقد عرفها عمر الهمشري وربحي عليان بأنها نظام لاستعراض الوثائق المتوافرة حديثاً، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات فرد أو جماعة، وتسجيل هذه المواد من أجل إشعار هؤلاء الأفراد أو الجماعات الذين ترتبط هذه المواد باحتياجاتهم.[2]

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

1- استعراض الوثائق وتصفحها.

2- اختيار المواد بما يتناسب واحتياجات الأفراد الذين تقدم لهم هذه الخدمات.

3- إشعار الأفراد بالمواد التي تهمهم بالطرق المناسبة.

ويعرف المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات خدمة الإحاطة الجارية بأنها خدمة تزود المستفيدين بأحدث المعلومات أو المواد المطلوبة أو المرتبطة بموضوع ذو أهمية خاصة لهم.

وبشكل عام يمكن القول بأن خدمة الإحاطة الجارية تعني إعلام المستفيدين أو اطلاعهم على التطورات الحديثة في حقول اهتماماتهم بما يتوافر من مواد مكتبية، أو مصادر معلومات بانتظام.[3]

ثانياً: أساليب تقديم خدمة الإحاطة الجارية:

هناك أساليب وطرق مختلفة يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات اتباعها من أجل تقديم خدمات الإحاطة الجارية وإعلام المستفيدين عن المعلومات التي تهمهم وأهمها:

---

[1] الحزيمي، سعود بن عبد الله. ـ خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة. ـ ص25-27.

[2] همشري، عمرأحمد، عليان، ربحي مصطفى. ـ مرجع سابق. ـ ص 218.

[3] النوايسة، عوض غالب. ـ مرجع سابق. ـ ص154.

1- **نشرة المعلومات أو النشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة:** وتعتبر هذه المطبوعات من أكثر الطرق المستخدمة والفعالة في توصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة والأخبار والأنشطة والتقارير والإنجازات والإضافات...إلخ إلى مجتمع المستفيدين.

ويمكن أن تصدر هذه المطبوعات بأشكال مختلفة وفترات متباعدة، يومية، أسبوعية، شهرية...إلخ.

2- **نشرة الإضافات الجديدة:** وهي نشرة دورية منتظمة أو غير منتظمة تصدرها المكتبات ومراكز المعلومات وتضم قائمة بالمصادر والمواد التي وصلت حديثاً وخلال فترة زمنية محددة، غالباً ما تكون شهرية. وتقدم هذه النشرة معلومات ببليوغرافية عن الإضافات الجديدة.

3- **الإتصال الهاتفي والزيارات الشخصية للباحثين:** خاصة في المؤسسات المتخصصة صغيرة الحجم لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة أو مركز المعلومات من مصادر وأنشطة وخدمات...إلخ. وبالرغم من صعوبات هذا الأسلوب إلا أنه يوطد العلاقة بين الباحثين ومكتباتهم.

4- **لوحة الإعلانات والعرض:** ويمكن الإستفادة منها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والدوريات الجديدة عليها وقوائم الإضافات والأخبار والتعليمات وغيرها. ويجب أن تكون في مكان مناسب ليستطيع الجميع مشاهدتها أثناء الدخول والخروج.

5- **تداول الدوريات:** وتعتبر من أهم خدمات الإحاطة الجارية ومنها يمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بشكل دائري بين الباحثين أو العاملين في المؤسسة، ويمكن تداول قوائم محتويات الدوريات فقط، وطلب الدورية عند الحاجة أو صورة للمقال المطلوب.

6- **تنظيم معارض للكتب والوثائق المختلفة:** سواء كانت عامة أو متخصصة، بغرض البيع أو الإعلام فقط، وبخاصة في مناسبات معينة. ويجب أن تضم هذه المعارض آخر ما صدر في المجال لتكون ذات فائدة.[1]

7- **التعريف بالبحوث الجارية:** لهذه الوسيلة أهمية بالغة في عدم تكرار بحوث قام بها آخرون في مكان ما من العالم وللتعريف بالبحوث الجارية وظيفتان أولهما علمية وهي إحاطة الباحثين بجهود الآخرين، والثانية إدارية تخدم أهداف التنسيق وترشيد استثمار الموارد المالية والبشرية المتاحة، وعادة ما تهدف خدمات المعلومات الخاصة بالبحوث الجارية للإجابة على الأسئلة التالية:

[1] عليان، ربحي مصطفى، النجداوي، أمين. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص215-216.

- ماهي البحوث التي يتم إجراؤها؟
- من الذي يقوم بإجرائها؟
- ما مصدر تمويلها؟
- أين تجري؟
- متى بدأ تاريخ البحث؟
- ما هو المصدر الذي يمكن الرجوع إليه للحصول على مزيد من المعلومات حول البحث؟

8- **الاشتراك في الخدمات التجارية:** تلجأ بعض مراكز المعلومات وخاصة الوطنية منها والمكتبات الأكاديمية والمتخصصة وغيرها إلى الاشتراك في الخدمات التجارية توفيراً للجهد والنفقات أو لعدم توفر الإمكانيات المناسبة.

ومن امثلة خدمات الإحاطة الجارية المركزية سلسلة Current Contents التي يصدرها معهد المعلومات العلمية Institute for Scientific Information (ISI) وهو مؤسسة تجارية أمريكية. وتصدر هذه السلسلة أسبوعياً في ستة أقسام هي علوم الحياة، العلوم الفيزيائية والكيميائية والجيولوجية، والعلوم الزراعية والبيطرية والغذاء، والهندسة والتكنولوجيا، وعلوم البحار، والرياضيات.

ثالثاً: خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية:

تجري عملية خدمة الإحاطة الجارية وفق الخطوات التالية:

1- انتقاء كل ما هو مناسب من الدوريات والتقارير وبراءات الاختراع وغيرها مما يتفق مع اهتمامات الباحثين المعنيين.

2- إعداد سجل منظم يتضمن البيانات الكافية للتحقق من كل مادة علمية والتعرف على مكان اختراعها.

3- تجميع هذه السجلات وتنظيمها على شكل نشرة أو عدة نشرات للإحاطة الجارية وتوزيعها على الباحثين للاطلاع عليها وإتاحة الفرصة لكي يقرروا ما إذا كانوا يريدون أن يطلعوا على الأصل أم لا.[1]

[1] النوايسة،عوض غالب. ـ مرجع سابق. ـ ص163-164.

رابعاً: استخدام الحاسوب في إعداد خدمة الإحاطة الجارية:

باستخدام الحاسوب يمكن أداء هذه الخدمة بطريقتين هما:

1- إصدار تقارير ومطبوعات بأسماء المستفيدين (يمكن أن يكونوا المستفيدين الذين سبق تسجيل أسماؤهم في ملف المستفيدين أو فئة محددة من هؤلاء المستفيدين كأن يكونوا الفئة الأولى من المستفيدين والذين لهم حق عال في الاستعارة من 3-5 كتب مثلاً) ويتم توزيع هذه التقارير عليهم حسب أسمائهم.

2- أن يتم إرسال القائمة إلى مجموعة من المستفيدين في مكان أو قسم واحد على أن تذكر أسماؤهم جميعاً على القائمة مع وضع ملاحظة خاصة بتمرير تلك القائمة على السادة الزملاء بالقسم مثلاً في حال الانتهاء من الاطلاع عليها وبالتالي يمكن التوفير في الوقت والتكاليف.

فقد يطلب مثلاً من النظام الآلي للمكتبة تقرير خاص بكل المواد الجديدة التي وصلت المكتبة خلال تاريخ محدد، وهنا يتم الربط بين ملفين موجودين في الحاسوب بالفعل وهما:

- ملف المستفيدين.
- ملف المواد التي وصلت حديثاً.

حيث يقوم النظام بعمل ملاصق أو ملصق (Slip) عبارة عن قائمة بأسماء كل مجموعة من المستعيرين (المستفيدين) سيتم توزيع القائمة عليهم ويلي ذلك إعداد قائمة بكل المواد التي وصلت المكتبة خلال تاريخ معين وترتيب تلك القائمة حسب تاريخ ورودها هجائياً بالعنوان (وهو المفضل غالباً في تلك النوعية من القوائم، أو أن يعد النظام القائمة باسم كل شخص وهذا يرجع قراره إلى المكتبة التي تفضل أحد الخيارين أو تأخذ بكلاهما مع وضع شرط معين لذلك، مثال أنه إذا زادت القائمة عن صفحتين فإن النظام يقوم بطباعة قائمة لكل مجموعة وإذا قلت عن ذلك يطبع النظام قائمة باسم كل مستفيد.[1]

[1] النوايسة،عوض غالب. ـ مرجع سابق. ـ ص165.

3.5.2.الخدمة المرجعية:

أولاً: مفهوم الخدمة المرجعية:

يقصد بالخدمة المرجعية هي ذلك النوع من عمل المكتبة الذي يهتم اهتماماً مباشراً بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات وفي استخدام مقتنيات المكتبة سواء للدراسة أو البحث. فمعاونة المستفيد على التعرف على أماكن أوعية المعلومات والمعلومات التي يريدها هي خدمة مرجعية، وتعريف المستفيد كيفية استخدام الفهارس والكشافات والببلوغرافيات هي خدمة مرجعية، وتقديم الإجابات الصحيحة للمستفيد الذي يحتاج إلى حل مشكلة أو سؤال في الحال هي خدمة مرجعية، ومساعدة المستفيدين في التعرف على بعض المراجع الأساسية في موضوع ما أو تعريفهم بوسيلة استخدام مرجع بالذات للوصول إلى إجابة استفسار أو حلاً لمشكلة بحث أو استكماله هي خدمة مرجعية...

أي أن الخدمة المرجعية تشمل كل من عملية التعريف بمكان وعاء فكري معين بالمكتبة إلى التعريف بالمعلومات والبحث عنها وتحديد أماكنها وتقديمها للمستفيدين منها.

والخدمة المرجعية من أهم العناصر المميزة لهوية المكتبة كما أنها تعتبر من أهم معايير الحكم على كفاءة المكتبة أو قصورها حيث يتقابل أخصائي المراجع وجهاً لوجه مع المستفيدين، يرد على استفساراتهم ويرشدهم إلى المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها فإذا تم الوفاء باحتياجاتهم في سرعة ودقة كان هذا دافعاً لهم على التردد على المكتبة واستخدام مقتنياتها، والعكس صحيح فإن المستفيد قد يتأثر اذا ما قصد قسم المراجع التماساً لحل مشكلة مرجعية أو بحثية ثم لا يجد رداً على استفساراته أو كان الرد قاصراً وغير واف باحتياجاته.

ثانياً: أهداف الخدمة المرجعية:

يمكن تلخيص الأهداف التي تسعى الخدمة المرجعية إلى تحقيقها لمستفيدي المكتبة في الأهداف الثلاثة التالية:

1- الإجابة على الأسئلة أو الاستفسارات التي يتوجه بها المستفيد طلباً للحصول على معلومات معينة.

2- الإرشاد إلى المصادر التي تحتوي على المعلومات التي تتصل بمشكلة من مشكلات البحث أو الدراسة.

3- تدريب المستفيدين على كيفية استخدام الأوعية المرجعية ومصادر المكتبة بصفة عامة للحصول على المعلومات واستخدامها في عمليات البحث والدراسة.

ولتحقيق هذه الأهداف فإن تقديم الخدمة المرجعية يتطلب مراعاة الجوانب التالية:

- التعرف على الاحتياجات الحالية للمستفيدين ورصد التغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية من المعلومات.
- اقتناء مجموعة مناسبة وكافية ومتنوعة من الأوعية المرجعية وتنميتها عن طريق الاستبعاد والإحلال للاحتفاظ بحداثة المعلومات ودقتها.

- مسح مصادر المعلومات المتوفرة بالمجتمع وذلك تمهيداً للاستفادة منها في تلبية احتياجات المستفيدين والرد على أسئلتهم واستفساراتهم. [1]

ثالثا: أنواع الخدمة المرجعية:

تقسم الخدمة المرجعية إلى نوعين هما:

1- الخدمة المرجعية المباشرة:

أ- خدمات المراجع والمعلومات والمقصود بها المساعدة الشخصية للمستفيدين في متابعتهم للمعلومات وتختلف طبيعة هذه الخدمة ونوعيتها باختلاف المكتبة وجمهور المستفيدين المصممة لهم، أما المدى الذي يشمله هذا النمط فيمتد من الإجابة عن سؤال بسيط ويتعداه ليشمل تزويد القارئ بالمعلومات التي تتطلب بحثاً ببليوغرافياً توظف إمكانيات المكتبي أو أخصائي المعلومات المتخصص في موضوع البحث.

ب- تعليم المستفيدين استخدام المكتبة أو مركز المعلومات والمواد المكتبية التي يحتويانها ويشتمل هذا النمط من الخدمة على عدة أنشطة مثل مساعدة المستفيدين في استخدامهم للفهرس البطاقي أو تخصيص جولات ومحاضرات داخل المكتبة أو مركز المعلومات والهدف منها تعليمهم كيفية استخدام المكتبة.

2- الخدمة المرجعية غير المباشرة:

يتضمن هذا النوع من الخدمة المرجعية الكثير من الأنشطة التي يقوم بها أمناء المراجع في سبيل وصول المستفيد إلى أوعية المعلومات والإفادة منها، ومن أبرز الأنشطة والعمليات التي يقوم بها أمناء المراجع والتي تقع ضمن هذا النمط من الخدمة المرجعية هي ما يلي:

- اختيار المواد المرجعية.
- ترتيب المواد المرجعية.
- تبادل الإعارة مع المكتبات.
- تقييم خدمات قسم المراجع.

[1] النشار، السيد. ـ الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص 55-56.

- وظائف أخرى متنوعة مثل: المساعدة في عمليات التصوير، ترتيب بطاقات الفهارس، إعارة بعض المواد المكتبية...إلخ.[1]

رابعاً: مستويات الخدمة المرجعية:

هناك **ثلاثة مستويات** للخدمة المرجعية وهي:

1- **الخدمة المرجعية المتحفظة:** وفيها يقدم الحد الأدنى من المعلومات كالإشارة إلى مكان المرجع المطلوب أو شرح عن كيفية استخدامه لإيجاد المعلومة المطلوبة.

2- **الخدمة المرجعية المعتدلة أو المتوسطة:** يقدم فيها المرجع المناسب وشرح عن كيفية استخدامه لإيجاد المعلومة المطلوبة.

3- **الخدمة المرجعية التامة أو القصوى:** وهذه تصل إلى تقديم المعلومة المطلوبة أو الإجابة اللازمة والمناسبة للسؤال المطروح وقد تصل إلى إعداد قائمة بيبليوغرافية للباحث وتصوير بعض الوثائق اللازمة وتقديمها له.

وتعد الإجابة عن الأسئلة المرجعية أهم الخدمات المرجعية التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات ويمكن أن تكون هذه الأسئلة بسيطة جداً أو معقدة جداً وتتلخص خطوات الإجابة عن الأسئلة المرجعية فيما يلي:

1- تلقي السؤال المرجعي سواء بشكل مباشر أو من خلال البريد الالكتروني أو بالهاتف أو بالفاكس أو بأي وسيلة أخرى.

2- تحليل السؤال المرجعي وفهمه جيداً من قبل المستفيد أو الباحث.

3- البحث عن الإجابة من خلال ما يتوفر لدى المكتبة من مراجع أو من خلال خبرة أمين المراجع في المجال أو من أي مصدر آخر من خارج المكتبة.

4- تقديم الإجابة للمستفسر أو الباحث بالطريقة المناسبة.

5- تقييم الإجابة لمعرفة مدى مناسبتها وإشباعها لحاجة الباحث.

6- تسجيل الإجابة والاحتفاظ بها للاستفادة منها مستقبلاً عند تكرار السؤال.[2]

وهناك عدة عوامل يمكن أن تتدخل في مسألة تسجيل المعلومات المقدمة للإجابة ومن هذه العوامل:

- مدى تكرار الأسئلة.
- مقدار العمل الذي يتطلبه إيجاد الإجابة في المرة الأولى.
- الجهد الذي تستغرقه عمليات تسجيل الإجابة وحفظها وتكشيفها بحيث يسهل الحصول عليها ثانية.[1]

---

[1] Philip, Gaskell. ـ Introduction to References Work, new york, 2007. ـ p 31.

[2] الجواهري، خيال (وآخرون). ـ الخدمة المكتبية. ـ ص128-129.

خامساً: مؤهلات أمين المراجع ومهاراته:

إن طبيعة الخدمات والأنشطة المختلفة التي يقوم بها قسم المراجع تحتم وجود مؤهلات وصفات لدى موظفي هذا القسم لتأدية واجباتهم على الوجه الأكمل وهذه المؤهلات هي:

1- التخصص العالي في مجال المكتبات والمعلومات.

2- التدريب المهني والإلمام بالطرق والإجراءات التي تتمثل في عملية الاتصال والتفاعل مع المستفيدين وتحليل 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 بالنتاج الفكري والموضوعات التي يهتم بها جمهور المستفيدين، فضلاً عن مجموعة من الصفات الشخصية مثل قوة الذاكرة وسعة الأفق، ودقة الملاحظة، والقدرة على التعامل المرن والدبلوماسي مع مستخدمي المكتبة، ورباطة الجأش وهدوء الطبع، والعقلية التحليلية، والثقافة العميقة، والشخصية الاجتماعية المحببة، والقدرة على تقييم المعلومات المطلوبة.

ومثل هذه المؤهلات والمهارات التي ينبغي توافرها في أمين المراجع أو اختصاصي المراجع إنما تعكس ضخامة المسؤولية والدور الملقى على عاتقه في توجيه وإرشاد المستفيدين وتحليل طبيعة الأسئلة، وإعداد الببليوغرافيات المتخصصة وتقديم المعلومات العلمية التي تتفق والاحتياجات الموضوعية والبحثية، والعمل مع زملائه الآخرين من المساعدين كفريق عمل منظم ومتكامل بما يؤدي إلى كسب ثقة جمهور المستفيدين ويحقق نجاح العمل المرجعي وأهدافه.[2]

وتختلف أقسام المراجع من مكتبة إلى أخرى في حجم القوى العاملة من أمناء المراجع الذين يسهمون في تقديم مختلف الخدمات من خلال مكتب الخدمة المرجعية، وقد أصبح البحث المباشر والخدمات التعليمية من الخدمات التي تدار أيضاً بشكل رئيس من خلال هذه الأقسام. ويتوقف عدد الموظفين العاملين في قسم المراجع في مختلف أنواع المكتبات على مجموعة من العوامل وهي:

1- حجم جمهور المستفيدين الذين تتعامل معهم المكتبة.

2- حجم ونوعية موظفي المكتبة من المتخصصين بشكل عام.

3- التخطيط والتنظيم الداخلي لمبنى المكتبة.

4- الأعمال التي ينبغي أن يؤديها العاملون في القسم مثل اختيار الكتب، التنظيم، عمل الببليوغرافيات، ترتيب الكتب على الرفوف، وأعمال أخرى متنوعة.

---

[1] أبو شريخ، شاهر ذيب. ـ دراسات في علوم المكتبات. ـ ص180.

[2] المالكي، مجبل لازم مسلم. ـ المراجع: التطورات الحديثة في أساليب الخدمة المرجعية واتجاهاتها. ـ ص44.

5- طبيعة ونوعية الأسئلة المرجعية والبحثية التي ترد إلى قسم المراجع، وعددها، والمدة التي تستغرقها الإجابة على كل سؤال، أو المدة الزمنية بين كل سؤال مرجعي يتلقاه القسم والسؤال الذي يليه.[1]

ويؤيد خبراء إدارة المكتبات والمسؤولون عن أقسام المراجع في المكتبات ضرورة أن يكون حجم موظفي المراجع بالعدد الكافي لسببين هامين وهما:

1- أن هناك العديد من الأعمال والوظائف في هذا القسم والتي تحتاج أن تنجز بعيداً عن مكتب الخدمة المرجعية مثل اختيار الكتب، وإعداد الببليوغرافيات، وبحث النتاج الفكري وإعداد الاحصائيات وتقويم كتب المراجع وسواها.

2- أثبتت الخبرة العملية والدراسات السلوكية أنه يصعب على موظف واحد الاحتفاظ بالكفاءة نفسها في توجيه المستفيدين والإجابة على الأسئلة التي ترد إلى قسم المراجع طوال ساعات فتح المكتبة لأكثر من ثلاث ساعات دفعة واحدة.[2]

أنواع الاستفسارات المرجعية: يمكن بشكل عام تقسيم الأسئلة المرجعية التي ترد إلى قسم المراجع كالتالي:

1- **طلبات عن الحقائق البسيطة أو الأرقام:**

والمقصود بكلمة بسيطة وضوح السؤال، وتوجهه إلى معلومات مستقرة في موسوعة أو قاموس أو كتاب حقائق أو فهرس بطاقي.

2- **بعض المعلومات عن مجال معين:**

وهي أكثر أنواع الاستفسارات شيوعاً حيث يريد نقطة البداية في مجال معين وتصلح بطاقات المراجعات العلمية في ذلك.

3- **جمع المعلومات عن موضوع معين:**

وهذا السؤال لا يتم عادة الإجابة عنه كبحث شامل لكل ما كتب عن الموضوع، فواقع الأمر سيحاول أمين المراجع إعداد ببليوغرافية وبحث إنتاج فكري لتجميع مصادر معظمها حديثة عن الموضوع.

4- **البحث عن معلومات حديثة للغاية:**

وهذه يتم الحصول عليها من دوريات التكشيف والاستخلاص، أو قواعد المعلومات المحوسبة الموجودة على أقراص مدمجة، أو على الخط المباشر.

5- **البحث في الانتاج الفكري باللغات الأجنبية:**

خاصة اللغة الإنكليزية، وهي أكثر لغات النشر، وهنا يجب أن تعرف الترجمات التي تتم من اللغات المختلفة إلى اللغة الإنكليزية.[3]

---

[1] المالكي، مجبل لازم مسلم. ـ المرجع السابق. ـ ص34.

[2] عبد الهادي، محمد فتحي (وآخرون). ـ المصادر المرجعية المتخصصة. ـ ص40.

[3] متولي، ناريمان إسماعيل. ـ الاتجاهات الحديثة في إدارة وتنمية مقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص48.

سادساً: 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 وتحديدها بمصطلحات مناسبة إلا أن الوقت الكافي يتوفر للمتخصص في عملية البحث والتقصي وإعداد الإجابة عن السؤال أو الاستفسار .

3- **الهاتف:** تعتبر وسيلة الهاتف أوسع وأسهل وسيلة للرد على الأسئلة المرجعية في المكتبات و مراكز المعلومات إذ يقوم الهاتف بدور أساسي في عملية الاتصال إذ غالباً ما تحتاج الأسئلة أو الاستفسارات الهاتفية إلى إجابة مختصرة وسريعة 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 البريد الالكتروني.**

ومن أعظم التطورات التي شهدتها المكتبات ومراكز المعلومات في العقود الثلاثة الأخيرة في القرن العشرين استخدام الحاسوب في أقسام المراجع والمعلومات وتوافر قواعد البيانات المرجعية التي تقدمها شبكات المعلومات وبنوك المعلومات والأقراص المدمجة(CD-ROM)، وتعتبر شبكة الانترنت أداة هامة للإجابة على الأسئلة المرجعية الصعبة.

سابعاً: استخدام الحاسوب في أقسام المراجع والمعلومات:

إن أعظم تطور شهدته المكتبات ومراكز المعلومات هو استخدام الحاسوب والاستفادة منه في نظام الاتصال الآلي المباشر في مجال تقديم الخدمة المرجعية. وقد شهدت هذه الخدمة تطوراً واسعاً ، منذ بداية انتشار استخدامه من قبل المكتبات المتخصصة بشكل خاص والمكتبات الجامعية والعامة بشكل عام، حيث اعتمدت تلك المكتبات على الوكلاء التجاريين في تقديم مثل هذه الخدمة أو على مجهزين

حكوميين، كما اشتركت بعض المكتبات في هذه الخدمة عن طريق الحصول على أشرطة ممغنطة تصلها بفترات زمنية منتظمة.

وقد أدى استخدام الحاسوب في تقديم الخدمة المرجعية إلى تحسين هذه الخدمة، إضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة، كذلك مكّن نظام الاتصال الآلي المباشر المكتبات من الاستفادة من مصادر المعلومات المتوفرة في مكتبات و مراكز معلومات أخرى، إضافة إلى ذلك الاستفادة من المواد الثقافية المنشورة حديثاً والتي لم تغطيها خدمات التكشيف والاستخلاص المطبوعة. ومما لا شك فيه فإن إدخال الحاسوب في أقسام المراجع والمعلومات قد أضاف مشاكل وصعوبات إدارية وظيفية حيث أصبح لزاماً على تلك المكتبات إعداد ملاك وظيفي مدرب ومؤهل على استخدام الأجهزة والمعدات في تقديم تلك الخدمات، إضافة إلى القيام بإجراء مقابلات للمستفيدين للتعرف على احتياجاتهم وتحديد الموضوعات التي يستفسرون عنها لرسم استراتيجية البحث وتنفيذها في الحاسوب حيث تستغرق هذه العمليات الكثير من الوقت والجهد.

وعلى الرغم من المتطلبات والمستلزمات التي رافقت عملية استخدام الحاسوب في أقسام المراجع والمعلومات فإننا نجد بعض الخصائص التي تميزت بها هذه العملية والتي بالإمكان إيجازها فيما يلي:

1- تقليل اعتماد اختصاصي المراجع على المصادر المطبوعة والتي كان البحث فيها يكلف الوقت الكثير.
2- تواصل المعرفة حيث أصبح اعتماد اختصاصي المراجع في تقديم الخدمة المرجعية على المواد المكتبية المطبوعة إضافة إلى اعتماده على المواد المكتبية المخزونة في قواعد البيانات.
3- تشجيع المستفيدين على طلب المساعدة فلقد كان بعض المستفيدين يترددون في طلب المساعدة من اختصاصي المراجع لأسباب سيكولوجية عندما كانت الخدمة تقدم بالشكل التقليدي وأخذوا لا يترددون الآن في طلب مثل هذه الخدمة بشكلها الآلي.
4- استخدام الحاسوب ساعد على نمو مهارات اختصاصي المراجع حيث أصبح لديهم فهماً أفضل لطبيعة مصادر المعلومات، كما أصبحت لديهم القدرة على فهم المصطلحات المستخدمة في عملية التكشيف.[1]

[1] النوايسة،عوض غالب. ـ خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكزالمعلومات. ـ ص89-90.

4.5.2.الخدمات الببليوغرافية:

أولاً: مفهوم الببليوغرافية (Bibliographies): تعرف بأنها 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 (Bibliographer):** فهو الشخص الذي يؤدي هذا العمل.[1]

ثانياً: فوائد الببليوغرافيا:

تستطيع الببليوغرافيات أن تحقق الفوائد التالية:

1- تدل الباحث علي المصادر الخاصة بموضوع بحثه عبر كل الامتدادات التي يرغبها الباحث سواء أكانت زمنية أومكانية أولغوية أوموضوعية.

2- تساعد الباحث علي الاختيار والانتقاء للمصادر التي يرغبها أكثر من غيرها، كما ترشده إلي مصادر لم تكن تخطر على باله.

3- تعين الباحث في التحقق من معلوماته عن مصادر المعلومات، والعمل علي استكمالها أو تصحيحها.[2]

4- التعرف على البيانات الوصفية الأساسية لمصادر المعلومات مثل (اسم المؤلف وعنوان المصدر والطبعة ومكان وتاريخ النشر وبيانات التوريق).

5- تدعيم مبدأ زيادة التعمق في التخصص الموضوعي، والتخصص العلمي والحصول على معلومات عن أفضل المؤلفات في موضوعات محددة، وأفضل الطبعات وتقييمها.

6- الإسهام في التقدم العلمي والحضاري والثقافي للمجتمعات عن طريق حصر الانتاج الفكري القديم والحديث، وتسجيله، وحفظ معلومات عنه، والتعريف المنظم بالسجل البشري من الأفكار الوطني منه والعالمي.

7- تسهيل تبادل المعارف والإنتاج الفكري بين الأمم والشعوب، ودعم التعاون العالمي بين المكتبات ومراكز المعلومات، وبين الباحثين في كافة الميادين، ودعم العمل المشترك المثمر فيما بينهم.[3]

---

[1] العلي، أحمد عبد الله . ـ البيليوجرافيا والتكشيف في المكتبات. ـ ص8.

[2] عبد الهادي، محمد فتحي. ـ دراسات في الضبط البيليوجرافي. ـ ص12.

[3] الصوفي، عبد اللطيف. ـ مدخل إلى علم الببليوغرافيا والأعمال الببليوغرافية ص27.

ثالثاً: أنواع الببليوغرافيات:

يمكننا أن نحصر أنواع الببليوغرافيات في فئتين كبيرتين 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. الببليوغرافية القومية.

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

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

5.5.2.الخدمات الإعلامية:

أولاً: تعريف الخدمات الإعلامية: هي مجموعة الأساليب والأنشطة والبرامج التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات لاجتذاب القراء والمستفيدين والتعريف بسياسة المكتبة وبرامجها وأنشطتها المختلفة.

ثانياً: أهمية الخدمات الإعلامية:

تنبع أهمية الخدمات الإعلامية في المكتبات ومراكز المعلومات من أجل تحقيق الأهداف التالية:

1- جذب أكبر عدد من المستفيدين والقراء من الخدمات المكتبية على أوسع نطاق، فالمكتبات ومراكز المعلومات جديرة باهتمامهم ورعايتهم ودعمهم.
2- تعريف جمهور المستفيدين بسياسة المكتبة وبرامجها وأنشطتها المختلفة.
3- خلق جو من الصداقة والتعاون بين المكتبة والمجتمع المحيط بها بما يحقق رسالة المكتبة في كسب مجتمع إضافي ليضاف إلى مجتمعها الأصلي الذي تخدمه وهذا تعزيز لدورها الاجتماعي الذي تقوم به.

ثالثاً: وسائل الخدمات الإعلامية:

هنالك عدة وسائل تتبعها المكتبات لتقديم الخدمات الإعلامية يمكن تلخيصها كالآتي:

1- إقامة معارض الكتب:

تقيم المكتبات معارض مختلفة للكتب بين الحين والآخر، وتهدف هذه المعارض إلى تعريف المستفيدين بالإنتاج الفكري الحديث للناشرين أو قد تهدف إلى عرض محتويات المكتبة حول موضوع معين أو إقامة معارض تمثل الأنواع المختلفة للمواد التي تحتويها المكتبة كالمخطوطات أو الكتب النادرة أو الكتب في موضوع معين، إلخ.

2- عرض الكتب الجديدة:

تقوم كثير من المكتبات ومراكز المعلومات بعرض الكتب الجديدة التي وصلت إليها بعد إجراء عملية تسجيلها في سجلات المكتبة، حيث تعرض هذه الكتب في إحدى قاعات المكتبة ليتمكن المستفيد من الإطلاع عليها والتعرف على محتوياتها.

3- إقامة المحاضرات والندوات:

حيث تعد المكتبة برنامجاً سنوياً مشتملاً على لقاءات ومحاضرات في المواضيع الجارية والتي تهم المجتمع، ويدعى عادة إلى المشاركة في مثل هذه الندوات شخصيات لها وزنها في موضوع الندوة. إن إقامة مثل هذه المحاضرات والندوات يعزز دور المكتبة كمؤسسة ثقافية ويزيد من إحساس الجمهور بأهميتها وأهمية دعمها وتطويرها.

ولتعزيز هذا الدور نجد بأنه يوجد هناك قاعات مخصصة لإقامة المحاضرات والندوات داخل المكتبات.

4- صحيفة المكتبة:

تقوم كثير من المكتبات بإعداد وإصدار صحيفة خاصة بالمكتبة تشتمل على أخبار المكتبة وما تؤديه من نشاطات مختلفة، وفي هذه الصحيفة تقوم المكتبة بعرض الكتب الجديدة وتعرف المستفيد بها.

5- دليل المكتبة:

تقوم كثير من المكتبات ومراكز المعلومات بإصدار دليل للمكتبة على شكل نشرة مطوية ويعرف الدليل بالمكتبة من حيث:

- أهدافها الأساسية.
- يحتوي الدليل على خريطة تنظيمية لأقسام المكتبة.
- ساعات دوام المكتبة.
- أنواع الفهارس المختلفة وكيفية استخدامها.
- نظام التصنيف المستخدم.

- خدمة الإعارة (مدة الإعارة، عدد الكتب المسموح باستعارتها، الغرامات التي تفرض في حال فقدان المادة المكتبية أو إتلافها).
- الخدمات الإخرى: كخدمة المراجع والتصوير وخدمات الدوريات وغيرها.

6- قوائم الإضافات الجديدة:

حيث تقوم المكتبات بإصدار قوائم مطبوعة تشتمل على أحدث ما تم اقتنائه من مواد مكتبية خلال فترة زمنية معينة من السنة بحيث تعطى في هذه القائمة معلومات ببليوغرافية كاملة عن كل مادة مكتبية أضيفت حديثاً إلى مقتنيات المكتبة من حيث: المؤلف، العنوان، الطبعة، مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر، عدد الصفحات، أو المجلدات أو الأجزاء أو السلسلة، ورقمها وترتب المواد داخل القائمة حسب نظام التصنيف المستخدم في المكتبة وتقوم المكتبات بتوزيع نسخ من هذه القوائم على المستفيدين منها أو وضعها داخل قاعات المطالعة ليطلع عليها المستفيدون.

7- إنشاء جماعة أصدقاء المكتبة:

يعهد إليها بالكثير من الواجبات والمهام التي تخدم المكتبة وروادها.

8- لوحة الإعلانات:

بالإضافة إلى استعمالها العادي لتبليغ المكتبة تعليماتها وأخبارها للقراء يمكن استخدامها لعرض أغلفة الكتب الجديدة التي تصل إلى المكتبة لتجتذب انتباه القراء بوصول كتب جديدة إلى المكتبة.

9- عرض الأفلام:

ويقصد بهذا أن تقوم المكتبة بوضع برنامج دائم على شكل أسبوعي مثلاً لتعرض فيه أفلام عن محتويات المكتبة.[1]

6.5.2. خدمة تدريب المستفيدين:

أولاً: تعريف خدمة تدريب المستفيدين: هي عبارة عن برامج تعدها المكتبات ومراكز المعلومات بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات وإكساب المستفيدين الحاليين والمحتملين القدرة على تحقيق الإفادة الفعّالة من مصادر المعلومات والاستفادة من الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتمكينهم من القيام بكافة خدمات البحث العلمي ومتطلباته.

أو هي عملية تطوير سلوك ومهارات القارئ في البحث عن المعلومات واستخدامها أفضل استخدام.

[1] النوايسة،عوض غالب. ـ خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكزالمعلومات. ـ ص108-109.

ثانياً: أهداف تدريب المستفيدين: إن تدريب وتعليم المستفيدين المهارات المكتبية والمعلوماتية المختلفة يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1- تهيئة المستفيد للتعرف على كافة الإمكانات المتاحة له للحصول على المعلومات عن طريق تعريفه بفهارس المكتبة وخدماتها وكيفية استخدام الكتب المرجعية وغيرها.
2- تعريفه بالأساليب والوسائل المثلى للحصول على المعلومات.
3- تعريفه بالأسلوب الأمثل للتعبير عن استفساره وتحديد مجال اهتمامه حيث يمكن أن يؤدي سوء صياغة الاستفسار إلى عدم استرجاع المعلومات المناسبة رغم تواجد وتوفر هذه المعلومات في المكتبة أو مركز المعلومات.
4- خلق روح إيجابية لدى المستفيدين تجاه تلقي المعلومات بشكل عام وتجاه خدمات المكتبة أو مركز المعلومات بشكل خاص.
5- تعليم المستفيدين كيف يقومون بإنجاز الأعمال والجهود العلمية بشكل يكفل سهولة تجهيزها من جانب نظام التوثيق والمعلومات.
6- تعريف المستفيدين بمسؤوليتهم عن إعداد المراجعات العلمية كلما شرعوا في بحث جديد.
7- تعريف المستفيد سبل تقديم ما يتوصلون اليه من نتائج وما يكتسبون من خبرات لغيرهم من المتخصصين. [1]

ثالثاً: دواعي برامج تدريب المستفيدين:

يمكن حصر دواعي تنظيم برامج تدريب المستفيدين في النقاط التالية:

1- يأتي المستفيدون وخاصة الجدد منهم إلى المكتبات ومراكز المعلومات الكبيرة وليس لديهم فكرة كافية عن مصادرها وتنظيمها وخدماتها، لذا فإن هذه البيئة الجديدة وضرورة التكيف معها تبرزان مدى الحاجة إلى مثل هذه البرامج التدريبية.
2- النمو والانفجار المعرفي في معظم الحقول والموضوعات وما خلقه من صعوبات ومشكلات في عملية البحث عن المعلومات واسترجاعها.

[1] سلامه، عبد الحافظ محمد. ـ خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. ـ ص134.

3- الفلسفة الجديدة للمكتبات ومراكز المعلومات والتي توجب على العاملين ألا يقفوا بانتظار المستفيدين ليسألونهم المساعدة في كل مشكلة صغيرة أم كبيرة، بل من واجبهم تدريب المستفيدين على كيفية التعامل مع مشكلات البحث عن المعلومات.

4- معظم المستفيدين وبخاصة من مجتمع المكتبات الأكاديمية والعامة يجهلون تماماً مصادر المعلومات المختلفة وسبل تنظيمها وطرق استرجاعها وكيفية استخدامها للأغراض المختلفة، كما أنهم من خلال تدريبهم على مثل هذه الموضوعات سيتركون المجال واسعاً للعاملين في المكتبات ومراكز المعلومات ليتفرغوا لأعمالها الفنية الضرورية.

5- التطورات الحديثة التي شهدتها المكتبات ومراكز المعلومات في الفترة الأخيرة مثل: استخدام الحاسوب في المكتبات ومراكز المعلومات، ودخول مصادر المعلومات الإلكترونية بدلاً من مصادر المعلومات المطبوعة والورقية كالأقراص المدمجة CD-ROM وقواعد البيانات وشبكات المعلومات وكذلك استخدام الإنترنت في المكتبات، كل هذة التطورات تستدعي من المكتبات ومراكز المعلومات تدريب المستفيدين على مهارات استخدام الحاسوب والأقراص المدمجة والإنترنت كوسيلة من وسائل التعلم والتعليم تكسبهم معرفة وتطور العمليات التعليمية وذلك باعتماد المستفيد على ذاته في الحصول على المعلومات.[1]

ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تنظم برامج لتدريب المستفيدين في مستويات مختلفة وذلك وفقاً لطبيعة المكتبة أو مركز المعلومات وخصائص المستفيد، **وهذه المستويات أو المراحل هي:**

1- **المستوى الأول:** ويبدأ مع أول زيارة للمستفيد وفيه يعطى مقدمة عامة عن المكتبة ومركز المعلومات وتنظيمها العام وساعات الدوام وكيفية الإشتراك واستعارة المواد المطلوبة.

2- **المستوى الثاني:** ويهدف إلى إعطاء معلومات كافية عن المصادر المتوفرة وكيفية تنظيمها في أقسامها المختلفة، وكيفية التعامل مع الخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات، وكيفية استخدام الفهارس للوصول للمادة المطلوبة. وفي هذا المستوى يمكن التركيز على تخصص المستفيد وطبيعة حاجاته.

3- **المستوى الثالث:** وعادة يقدم للباحثين من ذوي المستويات الأكاديمية المتقدمة وطلبة الدراسات العليا والباحثين المتخصصين. ويهدف هذا المستوى إلى إعطائهم معلومات كافية ودقيقة عن

[1] عليان، ربحي مصطفى. ـ برامج تعليم القراء في المكتبات الجامعية. ـ ص28.

المصادر المتوفرة وبخاصة الدوريات والوثائق وتعريفهم بالخدمات الفنية كالفهرسة والتصنيف والتكشيف والإستخلاص والخدمات الببليوغرافية المختلفة التي تقدم للباحثين في مجال تخصصهم. كذلك يقدم هذا المستوى للباحثين عن خدمات الحاسوب وشبكات المعلومات وأية خدمات خاصة تقدمها المكتبة للباحثين المتخصصين.[1]

رابعاً: طرق تدريب المستفيدين:

تعددت الطرق المتبعة بتعليم المستفيدين وسائل الإفادة من خدمات المكتبات ومراكز المعلومات وأبرز هذه الطرق هي:

1- **الجولات الجماعية أو الفردية** داخل المكتبة أو مراكز المعلومات في أقسامها المختلفة ويقوم بذلك ذو الخبرة والمهارة ليجيب على أية استفسارات.
2- **محاضرة يلقيها أخصائي المراجع أو المعلومات** على المستفيدين وخاصة الجدد منهم لتعريفهم بأقسام المكتبة أو مركز المعلومات وخدماتهم وكيفية الإفادة من أوعية المعلومات.
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.
4- **توزيع نشرات أو كتيبات** عن سياسات اللوائح ونظم استخدام المكتبة أو المركز وسبل الإفادة من الأقسام الخدمية فيها وغير ذلك من المعلومات. وعادة يشمل دليل المكتبة أو مركز المعلومات على المعلومات التالية:
   - ساعات فتح المكتبة أبوابها وكيفية الاستفادة منها.
   - خريطة عن ترتيب المجموعات والمقتنيات بالمكتبة مع وصف المواد.
   - نبذة عن الفهارس وأنواعها وكيفية استخدامها وكيفية ترتيبها.
   - الخدمات التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات كخدمة المراجع والإعارة والتصوير...إلخ.
   - القواعد واللوائح المتبعة في المكتبة أو مركز المعلومات.
   - مصادر المعلومات وكيفية الإفادة منها.
   - أسلوب البحث عن المعلومات وأين يتم البحث.

[1] عليان، ربحي مصطفى. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص218-219.

5- **المقـرر الدراسـي:** تخصـص بعـض الجامعـات مقـرراً لتعلـيم الطلبـة كيفيـة التعامـل مـع المكتبـة وإكسابهم المهارات الأساسية اللازمة للتعرف على مصادر المعلومات وتحقيق الإفادة الفعَالة من هذه المصادر، وينبغي أن يدرس هذا المقرر في الفصل الدراسي الأول ويجب أن يقوم بتدريسه مكتبي مؤهل للتدريس.

6- **المـوجزات الإرشـادية:** الموجزات الإرشادية بوجه عام 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 الإفادة من هذه الخدمات. أما الموجزات الإرشادية فتتناول نوعيات مصادر المعلومات من حيث طبيعتها وأنماط الإفادة منها، مع الاهتمام بالأعمال المرجعية بكل فئاتها، كذلك تهتم بأنماط القراءة وإعداد البحوث.

ويجب على المكتبات ومراكز المعلومات أن تنظم برامج مناسبة لتدريب جمهورها من خلال التخطيط المسبق والدقيق لمثل هذه البرامج وذلك عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية عند تنظيم مثل هذه البرامج:

- لمن سيقدم البرنامج؟
- ما هو محتوى البرنامج ومستواه؟
- من سيقدم البرنامج وينفذه ويشرف عليه؟
- ماهي طرق التدريب التي ستستخدم في تنفيذ البرنامج؟
- ماهو الوقت والمكان المناسبان لتنفيذ البرنامج؟
- كيفية تقييم نتائج البرنامج؟[1]

[1] عليان، ربحي مصطفى. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص220.

7.5.2.خدمات الدوريات:

أولاً: تعريف الدورية:

عرفت منظمة اليونسكو الدورية بأنها عبارة عن مطبوع دوري يصدر في فترات محددة ومعلنة سلفاً ويقصد بها أن تصدر إلى ما لا نهاية، أي ليس هناك موعد محدد لتوقف هذه الدورية، وقد تكون الدورية يومية كالصحف وقد تكون أسبوعية أو نصف شهرية أو فصلية أو نصف سنوية، وهناك قلة قليلة من الدوريات تصدر سنوياً ويجب علينا ألا نخلط بينها وبين الكتب السنوية.[1]

ويقدم رانجاناثان التعريف التالي للدوريات: الدورية هي الوعاء الذي تتوافر فيه العناصر التالية:

1- **التتابع:** بمعنى نشر، أو التخطيط لنشر مجلد واحد أو مجموعة صغيرة من مجلدات الوعاء، مرة واحدة سنوياً، أو على فترات أخرى منتظمة، على الرغم من عدم استبعاد احتمال عدم الانتظام.
2- **الرقم المميز:** عادة ما يميز كل مجلد متتابع، أو مجموعة من المجلدات بسنة النشر، أو برقم ينتمي إلى نظام بسيط أو مركب للترقيم المسلسل، أو بكل من سنة النشر والرقم المتسلسل معاً، وعادة ما يسمى هذا الرقم برقم المجلد.
3- **الاستمرارية:** بمعنى العزم على استمرار النشر إلى مالا نهاية، على الرغم من أن ذلك قد لايتحقق في الواقع، بدليل ما نشهده من توقف بعض الدوريات، بعد فترة تطول أو تقصر من بدء صدورها.[2]

ثانياً: أهمية الدوريات ومميزاتها:

للدوريات أهمية كبيرة في مختلف أنواع المكتبات بصورة عامة وفي المكتبات المتخصصة والجامعية ومكتبات البحث ومراكز المعلومات بصورة خاصة. حيث تشكل العمود الفقري بالنسبة لمجموعاتها، كما تتجاوز ميزانيتها ما يخصص لباقي الأشكال الأخرى من المقتنيات المكتبية وتمتاز الدوريات عن المواد المطبوعة الأخرى كالكتب والدراسات **بعدة مميزات أهمها:**

1- سرعة نشر المعلومات وحداثتها: إذ أن الدوريات تصدر إما يومية وإما أسبوعية وإما فصلية...إلخ، وهذا ما يجعل لدى القارئ أو الباحث الإحساس بحداثة المعلومات التي تحويها.

---

[1] Unesco. _ Statistical Year book. Paris, Unesco: 1976. P917.

[2] الهوش، أبو بكر محمود. ـ الدوريات والمطبوعات الرسمية. ـ ص29.

2- التنوع الموضوعي: حيث تعالج الدوريات مواضيع متعددة تغطي معظم جوانب المعرفة البشرية ولعل تعمق الدورية في التخصص يميزها عن الكتاب، ويجعل منها مصدراً معتمداً للبحث والدراسة ومصدراً للمعلومات.

3- تمتاز المقالات والبحوث المنشورة في كثير من الدوريات بالإيجاز مقارنة مع غيرها من مصادر المعرفة كالكتب مثلاً. مع المحافظة على التقنية الموضوعية المركزة.

4- ظهور بعض الدوريات على شكل كشافات أو مستخلصات مما يسهل الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

5- تكتب الدوريات عادة بأقلام متعددة وهذا معناه وجهات نظر متعددة وأفكار مختلفة حتى ولو كانت الدورية تختص بجانب دقيق من جوانب المعرفة.

6- تحوي الدوريات معلومات لا توجد في غيرها من الكتب كالأبحاث والتقارير ومحاضر المؤتمرات والإعلانات والمناقشات وغير ذلك.

7- تكمن أهمية الدوريات في أنها وسيلة لنشر المعلومات والاكتشافات العلمية.

8- تمتاز الدوريات من الناحية الشكلية والمادية بسهولة الحمل وإمكانية قراءتها في أي مكان مقارنة مع غيرها من مصادر المعلومات.[1]

ثالثاً: أنواع الدوريات:

للدوريات عدة أنواع أهمها:

1- **الدوريات العامة:** وهي التي تهتم بنشر المقالات والأخبار والدراسات العامة والمتنوعة وتغطي موضوعات مختلفة وهي موجهه إلى فئات متعددة من الجمهور.

2- **الدوريات المتخصصة:** وهي التي تهتم بنشر البحوث العلمية والمقالات والدراسات المتخصصة في موضوع معين وتصدر هذه الدوريات عن جهات ومؤسسات علمية وبشكل منتظم.

3- **أنواع أخرى من الدوريات:** كالدوريات الأولية والثانوية والدوريات التجارية وغير التجارية، والدوريات الترويحية، ودوريات الشركات الصناعية والتجارية، ودوريات الهيئات الحكومية ودوريات الموضوعات الجارية، والدوريات حسب فترات الصدور (يومية، أسبوعية، نصف شهرية، شهرية ، فصلية، نصف سنوية...إلخ).

[1] درويش، محمد تيسير. ـ الدوريات وضبطها باستخدام الحاسوب. ـ ص13.

وقد قسمت اليونسكو الدوريات إلى فئتين كبيرتين هما:

- الصحف ومنها الصحف اليومية وغير اليومية.
- المجلات.

وقد كان للتكنولوجيا الإلكترونية في أواخر القرن العشرين تأثير كبير على إنتاج المجلات المتخصصة واختزان مقالاتها وسهولة استرجاعها، فظهرت ما تسمى بالمجلات الإلكترونية. والمجلات الإلكترونية تشبه مثيلاتها المطبوعة من حيث أنها تنشر في تواريخ منتظمة ولها محررون ومراجعون، وتركز على موضوعات متميزة وتقوم بنشر بحوث أصلية على غرار بديلاتها المطبوعة ويصدر بعضها بالشكلين المطبوع والإلكتروني معاً.

رابعاً: قسم الدوريات في المكتبات ومراكز المعلومات:

لأهمية الدوريات ومكانتها البارزة فإنها تحتاج إلى معاملة خاصة حيث تقوم كثير من المكتبات ومراكز المعلومات بإفراد قسماً خاصاً للدوريات ويختلف حجم قسم الدوريات تبعاً ل:

- نوع المكتبة وطبيعة أهدافها ووظائفها.
- نوع الخدمات المكتبية والمعلوماتية التي تقدمها بشكل عام وخدمات الدوريات بشكل خاص.
- الميزانية المخصصة للدوريات.
- نوعية المستفيدين من المكتبة وخصائصهم وطبيعة حاجاتهم إلى المعلومات.
- حجم المكتبة من حيث البناء والمساحة.
- عدد الموظفين ومؤهلاتهم العلمية.

خامساً: وظائف قسم الدوريات:

يقوم قسم الدوريات بعدة وظائف أهمها:

1- اختيار الدوريات المناسبة من مصادرها المختلفة.
2- الاشتراك في الدوريات.
3- تسجيل الدوريات في السجلات الخاصة بها.
4- متابعة وصول الأعداد المختلفة من الدوريات المشترك بها.
5- متابعة الأعداد المتأخرة والناقصة من الدوريات.
6- الحصول على الأعداد القديمة من الدوريات.

7- متابعة الأمور المالية المتعلقة بتسديد الاشتراكات.

8- إرسال الأعداد المختلفة من الدوريات للتجليد.

9- عرض وتنظيم وحفظ الأعداد المختلفة من الدوريات.

10- توفير الكشافات والمستخلصات الخاصة بالدوريات.

11- الاحتفاظ بأدوات اختيار الدوريات كأدلة الدوريات والقوائم الموحدة للدوريات والكشافات والمستخلصات، وغيرها.

12- تقديم خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات للمستفيدين وخاصة فيما يتعلق بالدوريات.

13- تقييم الدوريات.

14- التعاون مع أقسام الدوريات الموجودة في المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى سواء من حيث الاشتراك أو تبادل الدوريات.[1]

سادساً: تداول الدوريات:

يمكن تقديم هذه الخدمة بعدة طرق:

1- التداول الدائري:

وحسب هذه الطريقة يتم تثبيت أسماء المستفيدين أو الأقسام أو الوحدات ممن سيطلعون على الدورية على غلافها ويتم إعداد خط سير محدد لها بين الأشخاص أو الأقسام، حيث يتم إرسالها إلى الشخص المدرج أولاً وهو بدوره يرسلها إلى الشخص الثاني وهكذا إلى أن تكتمل دورة العدد ليعاد ثانية إلى مركز المعلومات ومن مساوئ هذه الطريقة:

- تأخر العدد عند أحد الأفراد أكثر مما ينبغي.
- احتمال فقدان العدد قبل اكتمال دورته.

2- التداول القطري:

ويتم ذلك بأن يقوم كل من يتسلم الدورية بإعادتها إلى مركز المعلومات الذي يحولها بدوره إلى الشخص الثاني وهكذا، ومن محاسن هذه الطريقة المحافظة على الأعداد دون فقدانها أثناء تمريرها. لكن من مساوئها:

- إن هذه الطريقة تستنفد وقتاً كبيراً من وقت العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات.

[1] النوايسة، عوض غالب. ـ خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص121-123.

- احتمالات تعرض أعداد الدوريات للتلف.

3- التداول حسب الطلب:

ويتم هذا بأن يقوم مركز المعلومات بتوزيع قائمة الأعداد الجديدة التي وردت إليه ويقوم المستفيد بطلب ما يريد الاطلاع عليه.

4- تداول قوائم محتويات الدوريات فقط:

ويفضل اتباع هذا الأسلوب في المؤسسات الكبيرة والمؤسسات التي تشكل مباني متباعدة عن بعضها البعض.

وقد سهلت أغلب المكتبات أو مراكز المعلومات عملية إعداد قوائم التمرير باستخدام الحاسوب فعندما يكون الحاسوب أو النظام المحوسب جاهزاً يتم إدخال عناوين الدوريات وأسماء المستفيدين ليتولى الحاسوب إنتاج قوائم التمرير آلياً.[1]

وتمتلك شبكات المعلومات المعروفة قواعد بيانات خاصة **بالدوريات**، وتوفر هذه الشبكات للباحثين والمكتبات ومراكز المعلومات إمكانية استرجاع المعلومات الببليوغرافية عن الدوريات، على الخط المباشر ومن أمثلتها بنك معلومات الدوريات كونسر (CONSER) الذي تمتلكه شبكة (OCLC) الأمريكية وبنك معلومات ديالوج (Dialog) وخدمات الاسترجاع الببليوغرافية (BRS) وغيرها.[2]

8.5.2. خدمة التصوير:

أولاً: تعريف خدمة التصوير: خدمة التصوير من الخدمات الأساسية العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين والتي بواسطتها يمكن الاستفادة من المجموعات المكتبية المختلفة عن طريق تصوير صفحات من كتاب أو مجلة أو مقال من دورية أو من مراجع...إلخ، أو استرجاع معلومة معينة عن طريق المصغرات الفيلمية. وعلى هذا الأساس فإن تقديم هذه الخدمة يعد التزام تفرضه طبيعة البحث العلمي ومستلزماته.

وترتبط خدمة التصوير بحجم المكتبة والخدمات التي تؤديها لروادها حيث أنه كلما كانت المكتبة أكبر وتنوعت خدماتها كلما كانت الحاجة لخدمات التصوير أكبر حيث يلاحظ وجود أقسام كبيرة للتصوير في المكتبات الكبيرة مع عدد كبير من الكوادر المتخصصة بعمليات التصوير المختلفة كالميكروفيلم

[1] قاسم، حشمت. ـ خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. ـ ص 339.

[2] همشري، عمر أحمد. ـ المرجع في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص91.

والميكروفيش والطباعة والاستنساخ، إن خدمة التصوير المختلفة تدخل في إطار الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات لروادها وعليه يلاحظ أن إدارات المكتبات تتجه إلى ربط هذه الخدمات بقسم الخدمات العامة من المكتبة والذي يشتمل على أقسام المراجع والإعارة وغيرها من شعب الخدمات العامة وتعتبر خدمة التصوير امتداداً طبيعياً لخدمة الإعارة.

ثانياً: أنواع التصوير:

التصوير نوعان هما:

1- **التصوير الفوتستاتي:**

هو تصوير صفحات من الكتب أوالدوريات أو الوثائق على آلات التصوير العادية وقد يكون هذا التصوير بنفس الحجم أو بتصوير بسيط، ويتطلب هذا التصوير وجود الآلات للتصوير وورق تصوير خاص وحبر خاص للآلات.

والخدمات المقدمة من التصوير الفوتستاتي تقسم إلى قسمين هما:

أ- **خدمات مقدمة إلى مجتمع المستفيدين من المكتبة** على مدار ساعات اليوم حيث يسمح للمستفيدين بتصوير صفحات من الكتب أو الدوريات أو الوثائق مقابل ثمن رمزي وقد يقوم بتقديم هذه الخدمة المسؤولين عن التصوير ويمكن أن يقوم بها المستفيد نفسه حيث يقوم بوضع قطعة نقدية داخل آلات التصوير مقابل تصوير المواد التي يرغب في تصويرها سواء كانت كتب أو مجلات أو وثائق...إلخ، وتكون الآلات مبرمجة هنا حسب القطع النقدية، ويمكن أن توزع أجهزة التصوير الفوتوستاتي على أقسام المكتبة كقسم الإعارة، قسم المراجع، قسم الدوريات، إذا لم يكن هناك قسماً خاصاً بالتصوير.

ب- **خدمات مقدمة إلى الجهاز الإداري الرسمي** المتعلق بالعمل في المكتبة وهنا يتم تصوير المراسلات الرسمية والفواتير والمطالبات المالية والتقارير الشهرية واليومية والسنوية، هذا بالإضافة إلى مساعدة كثير من الأقسام الأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة التي تتبعها المكتبة في مجال التصوير.[1]

[1] النوايسة،عوض غالب. ـ مرجع سابق. ـ ص67.

2-**التصوير المصغر** على الميكروفيلم أو الميكروفيش وغيرها، وهذا يتطلب أجهزة ومعدات مكلفة.[1]

ثالثاً: مشكلات خدمة التصوير:

1- تكلفة الأجهزة والآلات والمواد: حيث لا تستطيع بعض المكتبات الصغيرة ومحدودة الموارد، أن تحصل على كثير من هذه الأجهزة بسبب ارتفاع أسعارها إضافة إلى أن هذه الخدمة لا تهدف إلى الربح، بل إلى تحسين مستوى خدماتها بواسطة الميزانية المخصصة لها، بمعنى أن توفير هذه الخدمة بشكل مناسب مرتبط بميزانية المكتبة أو مركز المعلومات.

وإذا أضفنا إلى ثمن أجهزة التصوير، والاستنساخ ثمن أجهزة قراءة وطباعة الميكروفيلم والميكروفيش الباهظة، يظهر مدى التكلفة المادية المرتفعة لهذه الخدمة.

2- تدريب المستفيدين: ويقصد به جمهور الطلاب في الجامعات، حيث يحتاج هؤلاء إلى تدريب على كيفية استخدام هذه الخدمة خاصة عند قراءة الميكروفيلم والميكروفيش، وهذا يتطلب وجود كادر فني يستطيع التدريب وهذا عبء مادي أيضاً.

3- صيانة الأجهزة والآلات: ويقصد به توفير قطع الغيار والصيانة الدورية، وهذا يتطلب عبئاً مادياً، إضافة إلى وجود فنيين متخصصين في هذا المجال.

4- حقوق النشر: أدى الاستخدام الواسع للتصوير، إلى ظهور مشاكل عديدة لعل من أهمها: مشكلة حق التأليف (Copyright)، والتي ينص القانون على أن تكون النسخة للأغراض الخاصة، وعدم التصوير لأغراض تجارية، وذلك حتى لا يؤثر على بيع الكتاب الأصلي.

لذلك على المكتبة التي توفر خدمة التصوير، والاستنساخ مراعاة الأمور التالية:

1- لا يجوز تصوير المجلدات الكاملة، لأي مطبوع، إلا إذا كان التصوير لصالح المكتبة نفسها، حيث يوفر لها مصدراً تفتقده، ولا تستطيع الحصول عليه بصورته الأصلية.

2- ضرورة الاهتمام، والتقيد بقانون حقوق الطبع.

3- لا يجوز تصوير مقال ما لباحث واحد أكثر من مرة.

4- لا يجوز بأي حال من الأحوال تصوير رسائل الماجستير، والدكتوراه قطعياً إلا بإذن من صاحبها.[1]

[1] عليان، ربحي مصطفى، النجداوي، أمين. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص221.

خلاصة القول:

في نهاية الحديث عن خدمات المعلومات التقليدية نصل إلى القناعة التالية: إن خدمات المعلومات التقليدية في المكتبات هي قديمة وهي أقدم من المفهوم الحديث للتسويق وهي خدمات أساسية وتعد حجر الزاوية في وجود المكتبة. ولكنها بشكل عام من البنود الخاسرة في مفهوم التسويق ولكن بدونها لا وجود للمكتبة. ومع دخول المكتبات ومراكز المعلومات في عصر الانفجار المعرفي والثورة المعلوماتية نجد أن المكتبات تعرضت لخطر الزوال مما أدى إلى الحاجة إلى إدخال مفاهيم التسويق للمحافظة على المستفيد وبالتالي الحفاظ على وجود المكتبة ودورها في المجتمع.

[1]سلامه،عبدالحافظ محمد. ـ خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. ـ ص123.

3. الفصل الثالث

خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات

- تمهيد

1.3. خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

أولاً: تعريف خدمة البث الإنتقائي للمعلومات.

ثانياً: أهمية البث الانتقائي للمعلومات بالنسبة للمستفيد.

ثالثاً: أهمية البث الانتقائي للمعلومات بالنسبة للمكتبة أو مركز المعلومات.

رابعاً: مكونات نظام البث الانتقائي للمعلومات.

خامساً: أساليب البث الانتقائي للمعلومات.

2.3. خدمة التكشيف:

أولاً: تعريف التكشيف.

ثانياً: أغراض الكشافات وأهميتها.

ثالثاً: خصائص وجودة التكشيف.

3.3. خدمة الاستخلاص:

أولاً: تعريف خدمة الاستخلاص.

ثانياً: أهمية المستخلصات.

ثالثاً: خصائص المستخلصات.

رابعاً: أنواع المستخلصات.

4.3. خدمة الترجمة:

أولاً: تعريف خدمة الترجمة.

ثانياً: أهمية الترجمة.

ثالثاً: أنواع الترجمة.

5.3.خدمة البحث بالاتصال المباشر.

أولاً: تعريف البحث بالاتصال المباشر.

ثانياً: فوائد البحث بالاتصال المباشر.

ثالثاً: مشكلات البحث بالاتصال المباشر

- الخلاصة

3. خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات ومراكز المعلومات:

تمهيد:

يتناول هذا الفصل خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات ومراكز المعلومات وهي (خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة التكشيف، خدمة الاستخلاص، خدمة الترجمة، خدمة البحث بالاتصال المباشر).

1.3..خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

أولاً: تعريف البث الانتقائي للمعلومات: ورد في المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات التعريف التالي: البث الانتقائي للمعلومات هو خدمة مستمرة لبث الوثائق والمراجع والمستخلصات والبيانات التي يجري اختيارها وفقاً لاتجاهات واهتمامات المستفيدين.[1]

والبث الانتقائي للمعلومات جزء لا يتجزأ من خدمة الإحاطة الجارية، حيث يحيط بعض المستفيدين بجانب واحد من جوانب اهتماماتهم وبناءً على ذلك فإنه يختص بجزء منتقى من المعلومات لعدد منتقى من المستفيدين، ومعنى ذلك أنه الوجه المتطور من خدمة الإحاطة الجارية.[2]

وبناء على ذلك فإن خدمة البث الانتقائي للمعلومات تحقق هدفين أساسين:

1- توفير خدمة الإحاطة الجارية لكل مستفيد على حده.
2- توفير وقت المستفيد باستبعاد الوثائق أو المعلومات التي لا تناسبه.

ثانياً: أهمية البث الانتقائي للمعلومات بالنسبة للمستفيد:

1- تغطي بعض أنواع مصادر المعلومات التي من الصعب الإطلاع عليها في أدوات الضبط الببليوغرافي وخدمات الإحاطة الجارية الأخرى غير البث الانتقائي للمعلومات.
2- تعطي الثقة للمستفيد بأنه متابع أول بأول الإنتاج الفكري الجاري في مجال تخصصه.
3- تقلل عدد مصادر المعلومات الواجب فحصها.
4- تضع تحت نظر المستفيد عدداً اكبر من وحدات الإنتاج الفكري الملائم لسماته.

---

[1] شرف الدين،عبدالتواب. ـ المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات.- ص 388.

[2] سلامة، عبد الحافظ محمد. ـ خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. ـ ص 44.

5- توفر الزيارات المتكررة للمكتبة.[1]

ثالثاً: أهمية البث الانتقائي للمعلومات بالنسبة للمكتبة أو مركز المعلومات:

1- تحسين العلاقة ما بين المستفيد والمكتبة.

2- تحسين اتجاهات المستفيد نحو خدمات المكتبة.

3- تحسين تنمية مقتنيات المكتبة.

4- قيام أخصائي المعلومات بفحص أو على الأقل الاستعراض السريع للمجالات الموضوعية البارزة لاهتمامات المستفيدين الجارية وعلى مستوى الوقت الراهن، فإن ذلك يزيد من خبرته وأهميته كخبير معلومات.

5- التنظيم الإداري للمكتبة يفرض على أخصائي المعلومات المسؤول عن تقديم خدمة البث الانتقائي للمعلومات أن يكون على اتصال بقسم التزويد وقسم خدمة الدوريات وقسم الفهرسة ليحيطهم علماً فيما يتعلق بسمات المستفيدين مما ينعكس أثره على مستوى الأداء في هذه الأقسام. [2]

رابعاً: مكونات البث الانتقائي للمعلومات:

1- **ملفات المستفيدين أو الباحثين:** وتضم هذه الملفات معلومات كافيه عن المستفيد كالاسم الكامل والعنوان والدرجة العلمية والوظيفة والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيدها واهتماماته العلمية ومشروعاته البحثية والدراسية.

2- **ملف الوثائق:** ويضم معلومات ببليوغرافية كاملة عن الوثائق فضلاً عن واصفات أو مصطلحات تعكس موضوعاتها وتستخدم في عملية الاسترجاع.

3- **المطابقة أو المضاهاة:** تتم مقارنة المصطلحات أو الواصفات التي اختارها المستفيد وتلك التي أخذت من الوثائق أو وجدت فيها، وتجري هذه العملية آلياً لتحقيق عنصري الدقة والسرعة في هذه العملية.

---

[1] البنداري، إبراهيم دسوقي. ـ البث الانتقائي للمعلومات: المكونات والخدمات. ـ ص74.

[2] المرجع السابق . ـ ص77.

4- **الإعلام:** أي إخبار المستفيد بوجود وثائق مطابقة لاحتياجاته واهتماماته وتخصصه، ويتم ذلك من خلال الهاتف أو البريد، ويمكن أن ترسل الوثائق نفسها أو صور أو بيانات ببليوغرافية عنها.

5- **تحديث الملفات:** ويقصد بها إبقاء ملفات المستفيدين وملفات الوثائق محدّثة عن طريق الإضافة أو التعديل أو الحذف.

ولضمان نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في تقديم هذه الخدمة لا بد من أن تتضافر جهود العناصر الآتية في إعدادها وتقديمها، وهي:

1- المستفيد بتعاونه مع المكتبة لتحديد اهتماماته وما يرغب الحصول عليه من معلومات وتحديد نوع الاحتياجات المعلوماتية للمستفيد لتسهيل تقديم الخدمة كحاجته إلى مطبوع معين أو معلومات ببليوغرافية متكاملة، أو مقال في دورية، أو توصية مؤتمر، أو شريحة فيلمية، وتحديد اللغة التي تكون بها المعلومة، وأسلوب العرض المفضل وسواها.
2- الوثائق ومواد المعرفة المتوفرة لاستيفاء المعلومات منها، وتوفر الأجهزة المساعدة لاستخراج المعلومات.
3- موظف المكتبة وقدرته على تمييز الوثائق وحسن الاختيار لها، وقدرته على الربط بين الموضوعات المختلفة والاستنتاج والاستخلاص المكثف للمعلومات، ونجاحه في دمجها واستخراجها في شكل موحد. وهذا يعني أن تقديم هذه الخدمة يتطلب وجود عناصر بشرية مؤهلة لتحمل المزيد من العمل والمهام والواجبات، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال توفر مواصفات لدى مقدم الخدمة كالسرعة والنباهة والقدرة على التحليل والاستنتاج. فضلاً عن المواصفات المكتسبة بدءاً بالتأهيل الأكاديمي وما يتبعها من دورات وممارسات لاكتساب الخبرة والمعرفة لتقديم خدمات مباشرة وفعالة للمتخصصين والباحثين من خلال قيام هذه المكتبات في إغناء مجموعاتها، واستخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات، وبذل أقصى الجهود في بث المعلومات وإيصالها في الوقت المناسب، وبأيسر الطرق وأسرعها لمختلف فئات المستفيدين بما يخدم مجالات العمل، ويسهم في تطوير المجتمع نحو الافضل.[1]

[1] المالكي، مجبل لازم مسلم. ـ المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. ـ ص156-157.

خامساً: أساليب البث الانتقائي للمعلومات:

هناك أسلوبين للبث الانتقائي للمعلومات هما:

1- **الأسلوب اليدوي:** في هذا الأسلوب تعد خدمات المعلومات بشكل يدوي إذا كان عدد المستفيدين محدوداً وهناك عدة أساليب يدوية تستخدم في إدخال خدمة البث الانتقائي للمعلومات وتأخذ هذه الأساليب أحد الأشكال التالية:

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

ب- مقارنة وصف الوثيقة بسمات (اهتمامات المستفيد) اعتماداً على ترجمة هذه الاهتمامات إلى أرقام تصنيف أو مصطلحات تكشيفية تستخدم بالمكتبة أو مركز المعلومات.

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

ث-إرسال الوثائق أو إشارات ببليوغرافية عنها إلى شخص واحد في الهيئة يعمل كوسيط ويتحمل إيصال المعلومات إلى الشخص المناسب.

ج- إرسال نسخ إضافية من جذاذات الفهرسة إلى المستفيدين حسب تخصصاتهم.

وللبث الانتقائي للمعلومات بالأسلوب اليدوي مميزات وعيوب نذكرها في الآتي:

من مميزاته ينفرد الأسلوب اليدوي بإنجاز عملية المضاهاة من خلال قيام المسؤول عن تقديم الخدمة بنفسه بفحص أوعية المعلومات التي تقابل وتضاهي معان وأفكار سمات المستفيد وليست أحرفاً وكلمات مجردة ليس لها معان ومفاهيم كما يعنيها المستفيد، كما هو الحال في نظام البث الانتقائي للمعلومات الآلي.

أما العيوب، فإن نظام البث الانتقائي للمعلومات اليدوي يعيبه نقطتان أساسيتين هما:

أ-استهلاك كبير في الوقت فالمستفيد ينفق وقتاً كبيراً في فحص أوعية المعلومات ثم يجدها غير مناسبة.

ب- عدم شمولية أو اكتمال البحث، حيث لا يمكن القطع بأن نظام البث الانتقائي للمعلومات اليدوي قد فحص جميع مصادر المعلومات المناسبة.[1]

2- الأسلوب الآلي:

تقدم هذه الخدمة من خلال تقارير البث الانتقائي التي يقدمها الحاسوب، حيث يقوم النظام بالمطابقة بين الموضوعات التي حددت مجال المستفيد ويتم استخراجها من قائمة رؤوس الموضوعات المستخدمة وبين رؤوس موضوعات الوثائق الجديدة التي تم تحديدها لتلك الوثائق وفي حالة عثوره على رأس لوثيقة يطابق الموضوع الذي حدد للمستفيد يقوم بتسجيلها في التقرير الخاص لذلك المستفيد وهكذا حتى ينتهي من كل الوثائق الجديدة التي وردت إلى المكتبة ويمكن استخدام كلمات مفتاحية للتعبير عن مجالات اهتمامات المستفيد وفي حال عثور النظام على كلمات مطابقة لها في عناوين موضوعات الوثائق الجديدة يقوم بتسجيلها في تقرير المستفيد.

ويتم بعد ذلك استخراج التقرير مطبوع ويتم إرساله للمستفيد، أو يتم إعلامه من خلال البريد الالكتروني.[2]

2.3.خدمة التكشيف:

أولاً: تعريف 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 الكشاف الموضوعي إذا ما كانت هذه المعلومات تساعد المستفيد على تحديد إذا كانت وثيقة ما تجيب على طلبه أم لا . وفي عملية التكشيف يتم استخلاص واستنباط المفاهيم من الوثائق بعمليات 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 تكشفيها.

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

---

[1] البنداري،إبراهيم دسوقي. ـ البث الانتقائي للمعلومات: المكونات والخدمات. ـ ص87.

[2] النوايسة، غالب عوض. ـ مرجع سابق. ـ ص 175.

وتمثل الكشافات أدلة منهجية موضوعية منظمة للمواد أو الأفكار التي تشتمل عليها الكتب والدوريات والصحف وسواها من مصادر المعلومات، وعادة ماتكون 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.[1]

ثانياً: أغراض الكشافات وأهميتها:

تحرص مرافق المعلومات على اختلاف فئاتها على إعداد الكشافات لضبط النتاج الفكري، فضلاً عن إتاحة المعلومات المتضمنة في مصادر المعلومات للباحثين، وخاصة في ظل النتاج الفكري المنشور في الدوريات والكتب، وغيرها من أوعية المعلومات، بالإضافة إلى تعقد احتياجات الباحثين وحاجاتهم للمعلومات، والرغبة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة بأقصى سرعة ممكنة.

وهناك عدة أغراض أو أهداف، تسعى الكشافات إلى تحقيقها وهي:

1- تدل الكشافات الباحث أو الدارس على المصادر أو المعلومات، التي يحتاجها 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 الانتقاء للمصادر أو المعلومات، التي يرغبها أكثر من غيرها، كما ترشده إلى مصادر لم تكن تخطر على باله.
3- تعين الكشافات الباحث أو الدارس على التحقق من معلوماته، والعمل على استكمالها أو تصحيحها.
4- يمكن أن تقدم الكشافات معلومات مفيدة عن شخص ما أو موضوع ما، إذ إن الاهتمامات الحديثة لأحد المؤلفين، يمكن معرفتها من كشافات المؤلفين، كما يمكن معرفة البحث والتطور في أي موضوع بإلقاء نظرة على كشاف خاص بهذا الموضوع. وبالإضافة إلى هذا يمكن التعرف على إسهام إحدى الهيئات ودورها في خدمة البحث العلمي بالنظر في كشاف يحلل محتويات الدوريات العلمية الصادرة عنها.

[1] قنديلجي، عامر ابراهيم. ـ بحوث المؤتمر العلمي لكلية الآداب. ـ ص 124-125.

وهكذا يتضح أن للكشافات أهميتها الكبيرة، فهي بوابات مصادر المعلومات أو هي مفاتيح مصادر المعلومات. إن الكشاف وسيلة لغاية، وليس غاية في حد ذاتها، إنه بمثابة وصلة 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 الكشاف يقلل من الجهد المبذول والزمن اللازمين للبحث عن المعلومات واسترجاعها من مصادرها المختلفة، هذا فضلاً عن أنه يقدم أفضل نتائج ممكنة للبحث.

ويمكن تخيل مدى الجهد والوقت، الذي يبذله الباحث في التعرف على المقالات أو الدراسات المنشورة في الدوريات مثلاً التي تتعلق ببحثه، إذا رجع إلى الدوريات نفسها وتصفحها عدداً عدداً، دون الرجوع إلى كشاف لهذه الدوريات، فلا شك أن الكشاف 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 الكشاف سيضع أمام الباحث الدراسات بصورة أكثر شمولية، وبصورة أكثر دقة.[1]

ثالثاً: خصائص وجودة التكشيف:

جودة التكشيف تعتمد على العوامل التالية:

1- مؤهلات المكشف وخبرته.

2- جودة أدوات التكشيف.

3- يجب أن يكون لدى المكشف معرفة كافية بالحقل الذي تغطيه الوثائق التي يكشفها.

4- مرونة لغة التكشيف المستعملة.

5- تتحقق جودة التكشيف بفعالية أكبر إذا كان لدى المكشفين اتصال مباشر مع المستفيدين.

[1] عبد الهادي، محمد فتحي، زايد، يسرية محمد عبد الحليم. ـ التكشيف والاستخلاص: المفاهيم. الأسس. التطبيقات. ـ ص26-32.

وتعتمد جودة التكشيف على مجموعة من المعايير يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- **الشمول:** ومعنى ذلك أن كل المحاور والمفاهيم والأشياء التي تتناولها الوثيقة موجودة في الكشاف.

2- **الانتقائية:** ومعنى ذلك أنه لم يتم انتقاء سوى المعلومات التي تهم المستفيدين.

3- **الدقة:** ومعنى ذلك أن يقدم الوصف محتوى الوثيقة بأدق شكل ممكن وأن يتجنب استخدام واصفات كثيرة العمومية أو بالغة بالدقة.

4- **وحدة الشكل:** ومعنى ذلك أنه عندما يقوم بالتكشيف مكشف غير المكشف الأصلي أو المستفيد فإنه يقوم باتباع نفس الأسلوب لوصف نفس الوثيقة أو الوثائق المتصلة بالموضوع[1].

ومن جهة أخرى نجد حشمت قاسم، يشير إلى أن **عملية التكشيف تنطوي على أربعة خصائص رئيسية هي:**

1- **الشمول أو الإحاطة:** ويعني باختصار عدد الأفكار أو المفاهيم التي تحتويها الوثيقة والتي يمكن إبرازها بواسطة مصطلحات التكشيف.

2- **التعمق:** وهو مصطلح عام في التكشيف يستخدم بأكثر من معنى واحد، فهناك من يستعمله للدلالة على مدى الدقة في تحديد معالم الفئات أو الأقسام الموضوعية، بينما يستعمله آخرون للدلالة على مدى الإلمام بكل الموضوعات التي تعالج الوثيقة عند تكشيفها، وهو هنا يكاد يكون مرادفاً للشمول أو الإحاطة وإذا سلمنا بوجود التكشيف المتعمق فإنه من الممكن أن يكون هناك نمط مقابل وهو التكشيف السطحي.

3- **التخصيص:** ويعني وجوب تكشيف الموضوع تحت المصطلح الأكثر تخصيصاً الذي يغطي الموضوع بأكمله، ويرتبط التخصيص في التكشيف بنوعية المصطلحات التي توفرها لغة التكشيف للمكشف، فإذا كانت المصطلحات الكشفية المستعملة تتطابق تماماً مع الموضوعات وتصفها أو تدل عليها على وجه التحديد حينئذ يكون التكشيف مخصصاً، أما إذا كانت المصطلحات الكشفية المتوافرة لا تطابق الموضوعات على وجه التحديد فإن اللغة تكون حينئذ أقل تخصيصاً.

[1] النوايسة، عوض غالب. ـ مرجع سابق. ـ ص199.

4- **الاطراد:** ويقصد به التوحيد والاتساق فيما يتخذه المكشف الواحد أو مجموعة المكشفين من قرارات في عملية التكشيف، وإذا كان التخصيص من العوامل النوعية الهامة في التحليل الموضوعي، فإن الشمول عامل كمي هام ويتأثر الاطراد بعدد من العوامل أهمها: لغة التكشيف، ومدى الشمول، وحجم لغة التكشيف ومدى تخصيصها، وخبرات المكشفين ومؤهلاتهم والتخصص الموضوعي للوثائق، ونوعية الأدوات المعاونة المتوافرة في أيدي المكشفين.[1]

3.3.خدمة الاستخلاص:

أولاً: تعريف خدمة الاستخلاص:

وهي عملية التلخيص العلمي للعناصر الجوهرية والخصائص في مقالة أو بحث أو تقرير علمي أو اختراع، أو أي وعاء آخر من أوعية المعلومات، وهو ملخص مصحوب بوصف ببليوغرافي مناسب يسهل عملية التعريف على المطبوع.

وينتج عن عملية الاستخلاص المستخلص وهو موجز أو مختصر يمثل محتويات الوثيقة في أسلوب شبيه بأسلوبها الأصلي. يجب أن يكون موجزاً ومختصراً، وأن يلتزم الدقة، وأن يكون شاملاً لكل الأفكار المهمة الواردة في الوثيقة، بحيث يمكن من الاستغناء عن الرجوع إلى الوثيقة الأصلية كما يقدم معلومات ببليوغرافية كافية عن الوثيقة. ويمكن أن تظهر المستخلصات:

1- مع الوثيقة نفسها وكجزء منها أو عادة في مقدمتها، وفي هذه الحالة يقوم المؤلف نفسه بإعداد المستخلص.

2- مستقلة تماماً عن الوثيقة الأصلية، وفي هذه الحالة تظهر المستخلصات على شكل دوريات أو قد تكون مخزنة آلياً.[2]

ويتكون المستخلص بالإضافة إلى المعلومات الببليوغرافية عن الوثيقة الأصلية من الأقسام الرئيسة الأربعة التالية:

1- الغرض أي الأسباب أو المشكلات التي تسعى الوثيقة إلى إظهارها ودراستها.

[1] قاسم، حشمت. ـ خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. ـ ص166.

[2] الجواهري، خيال. ـ الخدمة المكتبية. ـ ص72- 73.

2- الطريقة أو المنهج التي استعملت في الوثيقة للوصول إلى النتائج المحددة، أي نوع البيانات والمعلومات التي استعملت وكذلك الاختبارات والمقاييس التي تم استعمالها.

3- النتائج: والمقصود بها النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة أو البحث.

4- الاستنتاج أو الخاتمة: وتتضمن وصف تأثيرات النتائج وتطبيقاتها، وصلة النتائج بالهدف العام للبحث.[1]

ثانياً: أهمية المستخلصات:

تكمن أهمية المستخلصات كأداة لاسترجاع المعلومات فيما يلي:

1- تعتبر المستخلصات أسلوب متطور من أساليب الإحاطة الجارية حيث تتيح للباحثين القدرة على ملاحقة التطورات في مجال تخصصاتهم توفيراً للوقت والجهد من الفيض الهائل للإنتاج الفكري الذي يشهده العالم.

2- تساعد المستخلصات على الاقتصاد في وقت القراءة حيث أنها توفر للقارئ حوالي تسعة أعشار الوقت اللازم لقراءة الوثائق الأصلية. أي أن المستخلص الجيد يغني الباحث أو القارئ عن قراءة الوثيقة الأصلية.

3- الاقتصاد في تكاليف البحث حيث تساعد على تجنب تكرار البحوث والتأخير في أعمال البحث القائمة.

4- تعتبر أداة لتخطي الحواجز اللغوية فهناك حوالي(70) لغة مستعملة في نشر الإنتاج الفكري في العلوم والتكنولوجيا، في الوقت الذي لا يمكن فيه للباحث العلمي استعمال أكثر من لغتين في المتوسط، ومن هنا برزت المستخلصات للتخفيف من حدة هذه المشكلة بتوفير إحدى اللغات واسعة الانتشار.

5- تيسير انتقاء الوثائق التي يمكن قراءتها وذات الصلة بموضوع الباحث، حيث أن هناك بعض عناوين الوثائق قد تكون غاية في العمومية أو قد تكون مبهمة.

6- تيسير بحث الإنتاج الفكري حيث تساعد المستخلصات على إجراء عمليات البحث الراجع للإنتاج الفكري.

[1] متولي، ناريمان اسماعيل. ـ تقييم المستخلصات والاستخلاص. ـ ص43.

7- الارتقاء بمستوى كفاءة التكشيف حيث تشمل المستخلصات على عدد قليل من الكلمات تمثل موضوع الوثيقة بشكل جيد ويؤدي ذلك إلى الاقتصاد في الوقت والجهد والتكاليف دون تضحية تذكر في نوعية الكشافات الناتجة.

8- تسهيل عملية إعداد المراجعات العلمية، حيث أن الحصول على البيانات من المستخلص للاعتماد عليها في المراجعات العلمية عادةً ما يكون أيسر وأكثر كفاءة بكثير من الحصول عليها من المقالات الاصلية.

وتعمل المستخلصات على خدمة ثلاثة وظائف هامة هي:

1- نشر المعلومات.

2- قيام المستفيد النهائي باقتناء المعلومات المناسبة.

3- استرجاع المعلومات، خاصة في نظم الخزن والاسترجاع الآلية.[1]

ثالثاً: خصائص المستخلصات:

يجب أن تتوافر العناصر التالية في المستخلصات حتى تكون جيدة في نوعها:

1- **الحداثة:** يجب أن تكون المستخلصات حديثة وألا يتاخر نشرها.

2- **الوضوح:** يجب أن يكون المستخلص مختصر وسهل قراءته.

3- **الدقة** : يجب أن يكون المستخلص دقيقاً.

4- يجب أن يتضمن المستخلص **معلومات هامة جداً** مثل: محددات الوثيقة من ناحية الزمان والمكان، طرق البحث التي اتبعت للحصول على النتائج. وتعتمد كمية المعلومات المدرجة في المستخلص على نوع المستخلص.[2]

رابعاً: أنواع المستخلصات:

1- **المستخلصات الإعلامية:** وتهدف إلى تقديم المعلومات في صورة موجزة ولكنها تشدد على الأفكار الأساسية والنتائج الواردة في الوثيقة الأصلية مما يغني الباحث عن الرجوع إليها. ويبلغ

[1] النوايسة، غالب عوض. ـ خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص217-218.

[2] أمان، محمد محمد. ـ خدمات المعلومات مع إشارة خاصة إلى الإحاطة الجارية. ـ ص69.

طول المستخلص في حده الأعلى 500 كلمة. وتكتسب المستخلصات الإعلامية أهمية بالغة في استخلاص الوثائق المنشورة باللغات غير المألوفة للمستفيدين، وكذلك المقالات المنشورة في الدوريات التي يصعب الحصول عليها.

2- **المستخلصات الدلالية أو الوصفية:** وهي مستخلصات موجزة يتم إعدادها بقصد تيسير مهمة المستفيد في الحكم فيما إذا كان عليه الاطلاع على الوثائق الأصلية المستخلصة أم لا. ويمكن عدّ هذه المستخلصات شكلاً من أشكال التكشيف لأنها تشتمل على المصطلحات الدالة على أهم الموضوعات المحتواة في الوثائق مع ربط هذه المصطلحات ببعضها بعضاً على شكل جمل وعبارات بدلاً من تركها على شكل واصفات أو مداخل كشفيه.

3- **المستخلصات الإعلامية الدلالية:** ويشمل هذا النوع من المستخلصات النوعين السابقين معاً، حيث يعطي في بداية المستخلص فكرة عامة دلالية عن الوثيقة ويستمر في عرض مكوناتها ليكون مستخلصاً إعلامياً.

4- **المستخلصات النقدية:** لا يقتصر الأمر في هذا النوع من المستخلصات على تقديم وصف لمحتوى الوثائق، وإنما تهتم أيضاً بتقديم حكم على الوثيقة الأصلية أو تقييم لها من حيث المستوى والمعالجة والوضوح وغيرها... ويمثل هذا النوع من المستخلصات وجهة نظر المحرر أو كاتب المستخلص وليس وجهة نظر مؤلف الوثيقة.

5- **المستخلصات المصغرة:** تظهر هذه المستخلصات بأشكال وأحجام مختلفة وهي في الغالب أقصر من الأنواع الأخرى من المستخلصات ومن الأشكال المعروفة لهذه المستخلصات:

- المستخلصات المفتاحية والتي تضم كلمات مفتاحية مأخوذة من نصوص الوثائق المستخلصة والتي تفيد في عملية التكشيف الآلي.
- المستخلصات البرقية وتتكون من أشباه جمل قصيرة على شكل ملاحظات تمثل محتوى الوثيقة.
- المستخلصات الموجزة تتكون عادة من جملة أو جملتين وتظهر على شكل عناوين تعليقية تساعد على فهم محتوى الوثيقة.

6- **المستخلصات الإحصائية أو العددية:** يشتمل هذا النوع من المستخلصات على البيانات في شكل جداول أو أرقام. ويمتاز هذا النوع بالإيجاز وسهولة القراءة، ويعد لطبيعته الرقمية أكثر موضوعية من غيره من المستخلصات.

7- **المستخلصات حسب التحيز:** هي المستخلصات التي يتم إعدادها لصالح فئة معينة من المستفيدين، أو بالتركيز على قطاعات معينة من نصوص الوثائق المستخلصة كالاهتمام بأسلوب البحث مثلاً دون سواه من عناصر الوثائق المستخلصة.

8- **المستخلصات المقتبسة:** وهي جمل وبيانات وجداول ومعادلات يتم اقتباسها كما هي من نصوص الوثائق الأصلية. ويتطلب هذا النوع من المستخلصات مهارة خاصة في إعدادها تتعلق بالقدرة على التعرف على الجمل المفتاحية التي تعبر عن أهم ما تشتمل عليه الوثائق الأصلية من معلومات.[1]

4.3..خدمة الترجمة:

أولاً: تعريف خدمة الترجمة: يقصد بها ترجمة البحوث، والأعمال العلمية المتخصصة أياً كان مجالها، حيث يتركز الاهتمام في المقام الأول على المادة العلمية، التي تشتمل عليها الوثائق المترجمة، بينما يأتي الشكل، أو الأسلوب في المرتبة الثانية، على عكس الترجمة الأدبية، التي تهتم بمجال الأسلوب في المرتبة الأولى.

وقد جاءت خدمة الترجمة في المكتبات ومراكز المعلومات كشكل من أشكال مساعدة المكتبة للمستفيدين منها على تخطي الحواجز اللغوية. والحواجز اللغوية في مجال المكتبات تعني عجز القراء الناطقين بلغات معينة عن الاطلاع والإفادة من الإنتاج الفكري الصادر بلغات أخرى.

ثانياً: أهمية الترجمة:

يمكن إجمال أهمية الترجمة فيما يلي:

1- أن هناك لغات متعددة للانتاج الفكري، ولا يستطيع كل مهتم، أو مستفيد من الإلمام بجميع اللغات في العالم، من هنا يأتي الحرص على الترجمة العلمية للغات الأخرى .

2- أهمية الإنتاج العلمي للأمم الأخرى للازدهار والتقدم.

[1] الجواهري، خيال. ـ الخدمة المكتبية. ـ ص 75-77.

3- أهمية الترجمة بالنسبة للباحثين، حيث تحرص كل دولة على توفير الانتاج الفكري لباحثيها، فإذا لم يكن مترجماً فكيف سيصلون لهذا الانتاج الفكري.[1]

وهناك **عدة طرق يمكن لأي باحث أن يحصل بوساطتها على الترجمات** التي يحتاج إليها، ومنها:

1- إعداد ترجمات خاصة حسب طلب الباحثين والمستفيدين.
2- معرفة مكان ترجمات موجودة فعلاً للمقالات المطلوبة.
3- إعداد ونشر ترجمات مختارة للبحوث التي تعد ذات أهمية خاصة في مجال موضوعي معين.
4- نشر ترجمات كاملة لبعض الدوريات المتخصصة ذات الأهمية الخاصة وبخاصة في مجال العلوم والتقنيات.

ومن المتعارف عليه أن **تنظيم خدمة الترجمة العلمية في المكتبات** تنطوي على ثلاثة عناصر أساسية هي :

1- التعرف على الترجمات المتاحة.
2- توفير إمكانات الترجمة المحلية.
3- التعريف بالترجمات التي تتم محلياً.[2]

ثالثاً: أنواع الترجمة:

1- **الترجمة الكلية:** بالمقارنة مع المستخلصات المترجمة، حيث يمكن للمستخلص الإعلامي أن يحل محل الأصل، ويمكن أن يعطي المستفيد صورة واضحة للوثائق الأصلية يستطيع من خلالها أن يتخذ قراراً بطلب الترجمة الكلية أو الجزئية.
2- **الترجمة التقليدية:** وتتم عن طريق المترجمين المتفرغين وغير المتفرغين.
3- **الترجمة الآلية:** يقصد بها استخدام الحاسوب في نقل النصوص من لغة إلى اخرى. وربما كانت السرعة هي أهم ما يميز استخدام الحاسوب في الترجمة، إلا أن الناتج عادة يكون دون مستوى الترجمة البشرية من حيث الجودة، علماً أن ناتج الترجمة الآلية، له صلة بقرب لغة الأصل إلى

[1] سلامه،عبدالحافظ محمد. ـ خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. ـ ص92.
[2] الجواهري، خيال. ـ مرجع سابق. ـ ص 98.

التقنين والمعيارية. فمثلاً ترجمة نص في الرياضيات قد يكون أفضل آلياً من ترجمة نص سياسي، أو أدبي.[1]

5.3.خدمة البحث بالاتصال المباشر:

أولاً: تعريف البحث بالاتصال المباشر: عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية Terminals التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً.[2]

ثانياً: فوائد البحث بالاتصال المباشر:

هناك عدة فوائد للبحث بالاتصال المباشر يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الإجابة عن الاستفسارات وتزويد المستفيدين بما يحتاجونه من حقائق وأرقام ومعلومات من قواعد تشمل على إحصائيات وأدلة وأسماء وعناوين وحقائق تعني الباحث والمستفيد وتلبي طلبه وتجيب على استفساراته.
2- الإحالة إلى مصادر المعلومات التي توفر جهداً ووقتاً كبيرين في حصر وتحديد احتياجات الباحث من المقالات والموضوعات والمواد التي تهمه وذلك عن طريق القوائم الببليوغرافية.
3- هناك عدد من قواعد المعلومات التي تشمل على النصوص الكاملة للمقالات والمعلومات المطلوبة للباحث. وهنا يتمكن الباحث من الرجوع إلى تلك المقالات والمواد مباشرة بعد حصوله على البيانات الببليوغرافية وبالطريقة نفسها أي البحث بالاتصال المباشر.
4- الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات وهي تزويد الأشخاص أو الجهات المعنية أول بأول بكل ما يصدر حديثاً في مجال عملهم واهتمامهم.
5- يساعد البحث بالاتصال المباشر في إنشاء شبكة وطنية أو إقليمية للمعلومات ونظام وطني للمعلومات.
6- تسهيل عملية تبادل الوثائق والمطبوعات وتشجيعها نظراً لحاجة الباحثين إلى مثل تلك الوثائق التي تظهر قيودها ومعلوماتها الببليوغرافية من خلال البحث بالاتصال المباشر.

---

[1] سلامه، عبد الحافظ محمد. ـ مرجع سابق. ـ ص 94-95.

[2] عليان، ربحي مصطفى، النجداوي، أمين. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ ص 217.

7- الإفادة من البحث بالاتصال المباشر في إجراء البحث الببليوغرافي الراجع للأدبيات المنشورة.

8- تطوير خدمات الإعارة المتبادلة بين المكتبات ومراكز المعلومات.[1]

ثالثاً: مشكلات البحث بالاتصال المباشر:

على الرغم من المميزات والخصائص التي يتمتع بها البحث بالاتصال المباشر إلا أن هناك عدد من المشكلات التي تواجهه ومنها:

1- القصور في التغطية الموضوعية لبعض المجالات وتغطية الإنتاج الفكري الصادر بلغات معينة ومن أقطار معينة.

2- عجز بعض قواعد المعلومات في تغطية مصادر المعلومات القديمة.

3- الحاجة إلى وسطاء متخصصين ومدربين في مجال التوثيق والمعلومات والمكتبات لإجراء البحث نيابة عن المستفيدين، والوقت والموارد اللازمة لتدريب هؤلاء الوسطاء.

4- الحاجة إلى مجموعة من الأجهزة والمعدات التي قد لا تتوافر في الأسواق المحلية.

5- ارتفاع تكاليف الأجهزة والمعدات.

6- كثرة الخلل أو العطل الفني في الأجهزة والمعدات.

[1] النوايسة، عوض غالب. ـ مرجع سابق. ـ ص 238-239.

خلاصة القول:

مفهوم خدمات المعلومات المتقدمة مرتبط بشكل أساسي مع التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية فنحن الآن نحصد ثمار الثورة المعلوماتية والانفجار المعرفي فتطور خدمات المعلومات يواكب حالياً وربما يسابق تطور التسويق في نواحي أخرى وذلك بسبب التطور المعلوماتي المتسارع يومياً مما أوجد خدمات معلومات توفر رؤوس أموال ضخمة بالإضافة إلى سوق عمالة ضخمة وتنافس شديد على إرضاء المستهلك، وهذا الشيئ كما نعلم لم يكن موجود سابقاً بالنسبة للمؤسسات غير الربحية كالمكتبات ومراكز المعلومات، فالتطور التكنولوجي السريع يدفع العاملين في مجال خدمات المعلومات إلى ابتكار وإيجاد خدمات جديدة باستمرار سعياً منهم إلى الحفاظ على المستفيد (والذي هو في نهاية الأمر من يتحكم ببقاء أو زوال خدمة أو منتج ما) فبعد أن كان المستفيد من خدمات المعلومات يسعى وراء مصادر المعلومات نجد الآن أن مصادر المعلومات تسعى وراء المستفيد. والذي أصبح أكثر تطلباً وتزداد صعوبة ارضاء حاجاته ومتطلباته وذلك لازدياد تكلفة مصادر المعلومات وصعوبة اقتناءها مجاناً كمثال على ذلك قواعد البيانات.

4. الفصل الرابع
تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

- تمهيد

1.4.مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.

1.1.4. تعريف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.

2.1.4. تطور التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

أولاً: مرحلة التوجه بالمنتج في المكتبات ومراكز المعلومات.

ثانياً: مرحلة التوجه بالمبيعات في المكتبات ومراكز المعلومات.

ثالثاً: مرحلة التوجه بالتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.

رابعاً: مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية في المكتبات ومراكز المعلومات.

خامساً: مرحلة التسويق الدولية للمعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.

3.1.4. خصائص الخدمات ومشكلاتها التسويقية.

4.1.4. عناصر المزيج التسويقي في المكتبات الجامعية:

أولاً: الخدمة Product

ثانياً: السعر Price

ثالثاً: الترويج Promotion

رابعاً: المكان/ التوزيع Place

خامسا: الناس People

سادساً: البيئة المادية Physical Environment

سابعاً: عملية تقديم الخدمة Process

2.4. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

1.2.4. أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

2.2.4. دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

3.2.4. أهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

4.2.4. منافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

3.4. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

1.3.4. أساسيات التسويق ومتطلباته في المكتبات الجامعية:

أولاً: أساسيات التسويق الناجح.

ثانياً: متطلبات التسويق الناجح.

ثالثاً: صفات المكتبي الناجح في التسويى.

2.3.4. خطة التسويق في المكتبات الجامعية:

أولاً: عناصر خطة التسويق.

ثانياً: مراحل إعداد خطة التسويق.

3.3.4. أساليب استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية.

4.4. صعوبات تسويق خدمات المعلومات وحلول لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية.

1.4.4. صعوبات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

2.4.4. أخطاء ترتكبها المكتبات الجامعية في التسويق.

3.4.4. حلول ومقترحات لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية.

- الخلاصة

4. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

تمهيد:

يتناول الفصل هنا مفهوم التسويق في المكتبات بشكل خاص، ويتطرق الفصل إلى تعريف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، ومراحل تطوره، وأيضاً يتناول الفصل خصائص الخدمات ومشكلاتها التسويقية، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي. ويتم الحديث أيضاً عن أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وأهدافه والدوافع لتسويق خدمات المعلومات. وأيضاُ سيتم هنا الحديث عن استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وبالإضافة إلى ذلك يتطرق الفصل إلى الصعوبات التي تواجه التسويق ويتم ذكر حلول ومقترحات لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية.

1.4.مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

لا يزال بعض المكتبيين يرى أن التسويق مرادف للبيع، كما يرى البعض الآخر بأن التسويق يعني انتاج الأدلة والنشرات، وهناك من يقصر مفهوم التسويق في إقامة علاقات عامة مع المؤسسات والهيئات الرسمية والخاصة بالإضافة إلى جمهور المستفيدين، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوم التسويق بكامله.

وفي الواقع إن مفهوم التسويق أشمل من المصطلحات الانفة الذكر، فالتسويق هو حلقة متكاملة ومتصلة من النشاطات والعمليات والإجراءات، يبدأ من تحديد مجموعة المستفيدين، ومن ثم التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، مروراً بتصميم وإنتاج الخدمات الملائمة والضرورية لتلبية تلك الاحتياجات، والإعلان عن تلك الخدمات والمنتجات، وتقديمها في المكان المناسب وبالتكلفة المناسبة. وانتهاءً بتقييم مدى نجاح الخدمة في تلبية احتياجات المستفيدين.

ويعتبر المستفيد هو الهدف الأساسي الذي تسعى المكتبة إلى تحقيق رغباته وتلبية احتياجاته، ولايمكن لذلك أن يتم بدون التعرف على المستفيدين، وتحديد سماتهم واحتياجاتهم ورغباتهم وميولهم.[1]

1.1.4.تعريف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

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.[2]

وعرف التسويق أيضاً بأنه تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وبالسعر الملائم، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.[3]

---

[1] حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. ـ التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. ـ ص7.

[2] السالم، محمد السالم. ـ توظيف مفهوم التسويق في مؤسسات المعلومات. ـ http://informatics.gov.sa/articles.php?artid=292

[3] العباس، هشام بن عبد الله. ـ تسويق خدمات المكتبات العامة. ـ ص596.

ويمكن تعريف التسويق في مجال المكتبات والمعلومات على أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير 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، وأيضاً دراسة المستفيد ورغباته وطلباته وبعدها 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 يساعدها على البقاء والاستمرار والتطور والنماء في بيئة دائمة التغيير.[1]

ومن خلال هذه التعريفات يمكن وضع المعاني التالية كتعريف للتسويق:

1- إن المحور الأساسي لعملية التسويق هو التركيز على حاجات المستفيد.

2- التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى تحديد مجموعات المستفيدين ومعرفة احتياجاتهم والعمل على تلبية تلك الاحتياجات بمختلف الطرق والوسائل الممكنة.

3- التسويق يعني التخطيط الذي يركز على المنتجات وطريقة التوزيع والتسعير والترويج لهذه المنتجات الموجهه لفئات معينة، تتمثل في جمهور المستفيدين من خدمات المكتبة أو مركز المعلومات.

4- التسويق عملية إدارية تقوم على تلبية احتياجات المستفيدين.

2.1.4.تطور التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

مر التسويق داخل المكتبات ومراكز المعلومات بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي نتحدث عنه، وكانت هذه التطورات نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي حدثت في المجتمع المحيط بالمكتبات، وهذه المراحل هي:

أولاً: مرحلة التوجه بالمنتج في المكتبات ومراكز المعلومات:

تتميز هذه المرحلة من تاريخ المكتبات بالتركيز على المكتبة ومجموعاتها وليس على المستفيد، فكان فريق المكتبة وأمنائها يقررون ما الذي يفعلونه أو الذي يرغبون في عمله ثم يأتي المستفيد ليحصل على الخدمة، ولو لم يستخدم المستفيد الخدمة التي تقدمها له المكتبة فهناك تبرير بأن الأمناء عملوا ما في وسعهم ويوجد خطأ ما بالنسبة للمستفيد. وكانت المكتبات تفترض بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا تجذب المستفيدين إليها بشكل تلقائي وعلى المستفيد أن يصل إلى المكتبة أو مركز المعلومات

[1] عبد المعطي، ياسر يوسف. ـ تسويق خدمات المعلومات http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post_29.html.

للإفادة من مصادرها. وقد استخدمت المكتبات آنذاك طرق تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها وخدماتها مثل لوحة الأعلانات وصحيفة المكتبة.

هذا المفهوم (التوجه بالإنتاج) قد سماه بعض الأكاديميين في مجال المكتبات والمعلومات بمفهوم الإمداد والعرض والذي يقصد به أن المكتبات قد وجدت لإمداد القارئ بما يحتاج إليه دون أن تناقش الدوافع لهذه الحاجات، والمكتبة هنا مركز للخدمة المرغوبة وعلى المستفيد نفسه تقع مسؤولية اختيار الخدمة التي يرى فيها منفعته.

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.

ثانياً: مرحلة التوجه بالمبيعات في المكتبات ومراكز المعلومات:

في هذه المرحلة حدث تطور في التعليم العام وأصبح التعليم ذو فاعلية أكثر من قبل، وظهرت طرق رخيصة لطباعة وتوزيع الكتب، واستجابت المكتبات لهذه التطورات ببناء مجموعات متخصصة من مصادر المعلومات لإشباع احتياجات ورغبات المستفيدين.

وتتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات، وأصبح هناك اتجاه للتعاون والمشاركة في المصادر، وظهرت العديد من بنوك المعلومات مثل OCLC.

ثالثاً: مرحلة التوجه بالتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

في هذه المرحلة أصبح الاهتمام منصباً 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 ان 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.

رابعاً: مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية في المكتبات ومراكز المعلومات:

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 بعامة والمستفيدين بخاصة، وعلى المكتبات من خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها 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 هذا النشاط.

خامساً: مرحلة التسويق الدولية للمعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات:

نتيجة للانفجار المعرفي وتنوع السلع والخدمات المعلوماتية المتاحة وتعددها، 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 يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق الجديدة.[1]

3.1.4.خصائص الخدمات ومشكلاتها التسويقية:

لفهم وتحليل الدور الذي يقوم به التسويق. فإنه لا بد من فهم خصائص الخدمات التي تسعى المؤسسات غير الربحية في العادة إلى تقديمها للمجتمع الذي أنشئت من أجله بهدف إشباع رغبات المستفيدين وحاجاتهم. ويقصد بالخدمات هنا أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستفيدين بمقابل، أو بدون مقابل. ويمكن تحديد خصائص الخدمات بالآتي:

أولاً: أنها غير ملموسة:

وهذا يعني أن المستفيد، لا يمكنه شمها، أو تذوقها، أو رؤيتها، أو لمسها قبل شرائها كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، ومن ثم فإن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات كالنقل والتخزين والشراء.

ثانياً: أنها ترتبط بالمصدر:

وهو ما يتضح في عدد كبير من الخدمات فالمصدر إما ان يكون شخصاً أو آلة. لذلك فإن الإنتاج والاستهلاك يرتبطان في كثير من الحالات بحيث لا يمكن فصل الواحد منهماعن الآخر.

ثالثاً: التباين في العرض:

لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات، فمثلاً تختلف خدمة المراجع من مكتبة لأخرى، وكذلك الأمر في مختلف أنواع الخدمات. ولا يمكن أيضاً تنميط الناتج من الخدمة في جميع المرات التي تؤدى فيها الخدمة، بل ويصعب التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

فمثلاً لا تتميز المعلومات التي يقدمها اختصاصيو المراجع بالدقة والشمولية نفسها لكل مستفيد مثل الطبيب الذي لا يقوم بمعالجة مرض معين عند المصابين به بطريقة واحدة.

---

[1] عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. ـ تسويق المعلومات. ـ ص27-28.

رابعاً: عدم القابلية للتخزين:

لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدى فيها. ومن ثم فإن مشروعات الخدمات قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو ذلك واضحاً على سبيل المثال لا الحصر في المجالات محدودة الاستخدام كما هو الحال مع الأقراص المتراصة CD–ROM ومثل حفظ بعض المستخلصات أو القوائم الببليوغرافية ترقباً لطلبها مرة أخرى في وقت قصير.

خامساً: تذبذب حجم الطلب:

يتميز الطلب على الخدمات بالموسمية، إما حسب الفصول أو في أيام معينة من الأسبوع، أو ساعات معينة في اليوم، فمثلاً تزداد الإفادة من المكتبات الجامعية في فترة كتابة حلقات البحث.

لذلك فإن مشروعات الخدمات تلجأ إلى الإعلان والتسعير والتخطيط للاستفادة من إمكاناتها المتعطلة وتشجيع المستفيد على استخدامها دائماً.[1]

4.1.4.عناصر المزيج التسويقي في المكتبات الجامعية:

تستخدم المؤسسات عادة أربعة عناصر أساسية هي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لوضع استرتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ ويطلق على العمليات المختلفة التي تتبعها المؤسسة اسم المزيج التسويقي. ويضاف إلى العناصر الأربعة الأساسية ثلاثة عناصر إضافية تستخدم في المؤسسات الخدمية هي (الناس، الدليل المادي، اجراءات تقديم الخدمة) والجامعة مثلها مثل أي مؤسسة تستخدم نفس الأدوات بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمؤسسة. فمن خلال التحكم في هذه العناصر السبعة يمكن للمكتبات أن تقدم برنامجاً تسويقياً يلبي احتياجات المستفيدين ويعطي المكتبة بعضاً من المزايا التنافسية. وهذه العناصر السبعة هي:

أولاً: الخدمة Product:

تعرف الخدمة على أنها أي مصدر للمعلومات أو خدمة معلومات تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل خدمات الإعارة والتكشيف والاستخلاص والخدمات المرجعية والبحث في الأدبيات والاستنساخ وغيرها من منتجات المعلومات مثل الببليوغرافيات والكشافات ونشرات الإحاطة الجارية والمستخلصات وقوائم الإضافات الجديدة والإحصاءات وغيرها.[2]

وحيث أن الخدمة الجامعية تقدم إلى سوق معين ويتوقف نجاحها على مدى ملاءمتها لهذه السوق. لذا يجب أن يكون أول الأهداف هو تسخير جميع الجهود والمهارات من أجل تحقيق التجانس بين الخدمة أو السلعة التي يمكن أن تقدم والسوق التي سوف تستقبل تلك السلعة أو الخدمة.[3]

---

[1] العباس، هشام بن عبد الله. ـ التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات عبر الانترنت. ـ ص125–126.

[2] الطائي، فيصل علوان. ـ المزيج التسويقي لخدمات المعلومات. ـ ص72.

[3] عبد اللاه، محمد (وآخرون). ـ المدخل الاستراتيجي لتسويق الخدمات الجامعية. ـ ص53.

ومن ضمن العناصر التي تهتم بها إدارة التسويق هو **مفهوم دورة حياة المنتج**، فالمنتج عند طرحة إلى الأسواق، له عمر معين يبدأ من تاريخ إنتاجه وحتى تدهوره وتلاشيه أي أن الخدمة أو السلعة لها عمر محدد بفترات زمنية. إن مفهوم دورة الحياة يفترض بأن المنتج سيمر خلال مراحل التسويق المتعاقبة الآتية:

1- مرحلة تقديم الخدمة:

تعد هذه المرحلة من المراحل الصعبة لكونها تتطلب جهوداً ترويجية مكثفة للتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها ومساوئها. مثلاً عند تقديم خدمة البحث الآلي ثم تقديم خدمات البحث باستخدام الأقراص المدمجة فإن ذلك يتطلب التعريف بمميزات الأقراص المدمجة مقارنة بالبحث الآلي المباشر وما يوفر للمكتبة أو مركز المعلومات من إمكانات في إشباع حاجات المستفيدين. وتتصف هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الترويج.

2- مرحلة النمو:

بعد تعرف المستفيدين على الخدمة من خلال المرحلة الأولى (مرحلة التقديم) ومعرفتهم بسماتها وأهميتها قد يزداد الطلب على الخدمة ويبدأ الطلب بالارتفاع، هذا ما يثير اهتمام المنافسين خاصة عندما تتشابه خصائص الخدمات المقدمة، مما يدفع المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بالترويج من خلال التركيز على خصائص خدماتها وفوائدها، إذ يسهم ذلك في إعادة طلب المنتجات من المستفيدين أو كسب مستفيدين جدد. ويمكن تحقيق النمو الواسع في طلب المنتجات الجديدة عن طريق:

أ- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.

ب-البحث عن أسواق جديدة لعرض المنتج.

ت-استخدام الترويج بشكل واسع لمواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى.

ث-اللجوء إلى خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرناً.

3- مرحلة النضوج:

في هذه المرحلة يصل منحنى الطلب على المنتج إلى القمة، وبعدها يأخذ بالانحدار، وتعد هذه المرحلة أطول المراحل في حياة المنتج مقارنة بالمراحل الأخرى.

وفي هذه المرحلة تلجأ المؤسسة إلى تكثيف الحملات الترويجية أو تقديم الخدمات بدون مقابل أو تخفيض الأسعار.

4-مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة، ويكون سبب ذلك إما حدوث تغيير في سلوك المستفيدين نحو الخدمة المطروحة أو ظهور خدمة جديدة تلبي الحاجة نفسها بمواصفات أفضل.

وفي الحقيقة ليس من الضروري أن يمر كل منتج بالمراحل جميعها المذكورة آنفاً، فقد ينمو منتج معين نمواً سريعاً منذ البداية، وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق التي تتضمن مرحلة التقديم إلى النضوج. أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضوج والتدهور. وفي معظم الحالات تكون خدمات المعلومات في المرحلة الثانية (النمو) وهناك خدمات محددة ربما دخلت المرحلة الثالثة (النضوج) وتواجه تهديدات من التقنيات الحديثة ومن الأمثلة على ذلك التهديدات المحتملة للمطبوعات الخاصة بخدمات التكشيف والاستخلاص بشكلها الورقي من خدمات البحث الآلي.[1]

ثانياً: السعر Price:

يعد السعر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي لكونه يسهم بشكل أو بآخر في التأثير على بقية العناصر سلباً أو إيجاباً، والسعر هو مايدفعة المستفيد إلى المكتبة أو مركز المعلومات مقابل منتجات معينة أو خدمات معلومات أو أفكار.[2]

ولا تقتصر عملية التسعير على بعض الاعتبارات المالية الداخلية فقط وإنما تستخدم كسلاح استراتيجي فعال، حيث يمكن للجامعة بالخبرات المتوفرة لدى أعضائها تقديم الخدمة بتكلفة أقل من القطاع الخاص وبهذا تحقق تميز في السوق الذي تتعامل معه. **ويمكن تقسيم سياسات التسعير للخدمات الجامعية على أساسين هما:**

1- سياسات سعر قائمة على التكلفة وتستخدم عند التعامل بين وحدات الجامعة المختلفة أو عند المساهمة في أعمال قومية.

2- سياسات سعر موجهه ناحية الربح وتستخدم في التعامل مع القطاعات الأخرى.

وحيث أن مزيج منتجات الخدمات الجامعية متنوع ومتعدد وبالتالي فإنه لا يمكن وضع أساس واحد لتسعير تلك الخدمات. وتختلف طريقة التسعير باختلاف نوع الخدمة أو النشاط الذي يقدم للمجتمع. وعلى هذا الأساس فإنه يتوقع أن تقوم كل وحدة (داخل الكلية) بتحديد الأساس المستخدم في التسعير.[3]

ثالثاً: الترويج Promotion:

يمكن للمكتبات الجامعية أن تنتج وتقدم خدمات ذات جودة عالية ولكنها قد تفشل في تحقيق أهدافها إذا لم تستطع تعريف الجهات المستفيدة بوجود تلك الخدمات.

لذا فإن الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستفيدين بالخدمات التي تقدمها الجامعة من حيث خصائصها وأهميتها ومكان تواجدها ودرجة توافرها والسعر الذي تقدم به وكذلك محاولة إقناع الجهات المستفيدة بمدى احتياجها إلى تلك الخدمات.[4]

---

[1] الطائي، فيصل علوان. ـ المزيج التسويقي لخدمات المعلومات. ـ ص75-76.

[2] المرجع السابق. ـ ص81.

[3] عبد اللاه، محمد (وآخرون). ـ المدخل الاستراتيجي لتسويق الخدمات الجامعية. ـ ص54.

[4] المرجع السابق. ـ 55.

والترويج يمكن تأديته بصورة شخصية بواسطة الملاك الوظيفي للمكتبة الجامعية أو بصورة غير شخصية من خلال استخدام الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو...إلخ.[1]

إذن الترويج هو الأداة التسويقية الرئيسية التي تخلق اتصال دائم بين الجامعة والمستفيدين، وبالتالي فالمهمة الأساسية للترويج هي إعداد وسائل الإتصال بالقطاعات المختلفة والتي ستؤدي إلى تحقيق استجابات الجهات المستفيدة.[2]

ويتكون الترويج من **مجموعة من العناصر** يطلق عليها مجتمعه تسمية **(المزيج الترويجي Promotion Mix)** ويمكن الإشارة إلى أربعة عناصر أساسية في المزيج الترويجي هي:

1- البيع الشخصي Personal selling من خلال التقديم الشفهي أو المحادثة مع المستفيدين أفراداً وجماعات.

ويعد البيع الشخصي عنصراً في غاية الأهمية لأنه يتم بصورة مباشرة مع المستفيدين خصوصاً أن معظم خدمات المعلومات يتم تقديمها بصورة مباشرة للمستفيدين أثناء حضورهم الشخصي إلى المكتبات أو مراكز المعلومات، وهي غير مكلفة وفي الوقت نفسه فاعلة لاعتمادها على حسن سلوك وكفاءة ومقدرة مقدم الخدمة ومدى تأثيره في المستفيدين وإثارة اهتمامهم وتحفيز الرغبة فيهم لطلب الخدمات المقدمة.[3]

ويمكن أن يؤدي الاتصال الشخصي ثلاثة أدوار في العلاقة مع المستفيدين وهي:

أ- البيع: يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع ويمكن من كسب مستفيدين جدد أو زيادة المبيعات للمستفيدين الفعليين، حيث يمكن أن يضيف عنصراً إنسانياً للعلاقة بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين.

ب-تقديم الخدمات للمستفيدين: ويمكن أن تكون بشكل استشاره أو مساعدة في استخدام المصادر والتسهيلات التي تنتجها المكتبات ومراكز المعلومات.

ت- الرقابة على العلاقة بين المستفيدين والمكتبات أو مراكز المعلومات المنافسة، وبالإمكان تلمس هذه العلاقة من خلال المحادثة مع المستفيدين والاستفسار منهم بشكل مباشر أو غير مباشر.

2- الإعلان: حيث يدفع مبلغ مقابل ترويج الأفكار والخدمات. ويمكن أن تتضمن أغراض الإعلان عن خدمات المعلومات ما يلي:

أ- بث الوعي والثقافة المعلوماتية في مجتمع الجامعة الذي يمثل السوق الفعلي لخدمات المعلومات.

ب- لفت انتباه المستفيدين إلى خدمات معلوماتية معينة وإظهار مميزاتها وتأثيرها الإيجابي على هؤلاء المستفيدين.

---

[1] الطائي، فيصل علوان. ـ مرجع سابق. ـ ص90.

[2] عبد اللاه، محمد. ـ المدخل الاستراتيجي لتسويق الخدمات الجامعية. ـ ص55.

[3] الطائي، فيصل علوان. ـ مرجع سابق. ـ ص91.

ت- الحصول على دعم المستفيدين وتأييدهم المادي والمعنوي للمكتبة الجامعية من خلال تصميم الإعلان المناسب لحثهم وتشجيعهم على ذلك.[1]

3- ترويج المبيعات: يمكن للمكتبات الجامعية أن تستثمر هذا النشاط لتحفيز أو زيادة الطلب على خدماتها من خلال:

أ- المعارض العامة والخاصة بشكل دوري أو في المناسبات والأعياد الوطنية المختلفة.

ب- المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية والمناقشات التي يتم عقدها مع المستفيدين.

ت- إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات والأدلة التي تعرف بالمكتبة الجامعية وأقسامها وأنشطتها وخدماتها...إلخ.

4- الدعاية أو النشر: وهي وسيلة ترويجية لنشر الأخبار عن المكتبة الجامعية. حيث يتم نشر هذه الأخبار بصورة غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى المستفيدين تجاه خدمات معينة. وتعد هذه الوسيلة فعالة فضلاً عن كونها مجانية، ويمكن استخدامها بصورة واسعة من قبل المكتبات الجامعية للتعويض عن الموارد المالية المحدودة التي ربما تتطلبها وسائل الترويج الأخرى، حيث لا يتم تسديد أجور عن النشر بعكس الإعلان. فعلى سبيل المثال قد تقوم المكتبة بنشر أخبار عن خدمة جديدة مثل خدمة البحث الآلي وضمن سياق الحديث تتم الإشارة إلى مكان وجودها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها، أو يتم الحديث عن الأقراص المدمجة ويتم التعريف بمزاياها وكيفية استخدامها ومكان وجودها...إلخ.[2]

رابعاً: المكان/ التوزيع Place:

يضم مفهوم المكان/ التوزيع عنصرين أساسين هما المكان والتوزيع:

1- **المكان(موقع المكتبة الجغرافي):** يعتبر موقع المكتبة أو ما يمكن تسميته تسويقياً بمنفذ التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي و وعليه يتوقف قدر كبير من نجاحها مهما كان نوع هذه المكتبة. ويلعب موقع المكتبة دوراً حيوياً في تحقيق وظائفها، ، ولا بد في هذا المجال من مراعاة عدد من الأمور الهامة، مثل قرب المكان من الرواد وسهولة وصولهم إليه، قربه من وسائل المواصلات، بعده عن الضوضاء، والمكان 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.

---

[1] Philip, Kotler. _ Marketing for nonprofit organization. _ p202.

[2] الطائي، فيصل علوان. ـ مرجع سابق. ـ ص93.

وبناء على ذلك فإن منافذ التوزيع (أي مواقع المكتبات) لها أهمية كبرى في نجاح المكتبة الجامعية في توصيل رسالتها والتفاعل مع جمهور المستفيدين، وعليه فإن الاختيار الصحيح لتلك المنافذ سيكون أول لبنة في نجاح المكتبة الجامعية في تحقيق أهدافها وتلبية وظائفها.

2- التوزيع:

تتوفر للمكتبات ومراكز المعلومات خيارات متعددة في توزيع خدماتها للمستفيدين، **ويمكن التمييز بين نوعين من طرق التوزيع**، هما:

أ- **التوزيع المباشر**: ويعني الحالات التي تنتقل فيها الخدمات من المنتج (المكتبات ومراكز المعلومات) إلى المستهلك النهائي (المستفيد) من خلال الاتصال المباشر دون تدخل وسيط بينهما.

وتسلك الخدمات هنا أقصر طريق في وصولها إلى المستفيد، حيث لا تمر في محطات وسيطة، فخدمات المعلومات عادة يتم توزيعها بهذه الطريقة، إما بواسطة ما يسمى بنقاط الخدمة التي تتنوع إلى حد بعيد حيث تتدرج من المكتبات المركزية إلى الفرعية إلى محطات الكتب إلى نقاط الإيداع، أو من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني وغيرها. ومن مميزات طريقة التوزيع المباشر ما يأتي:

- سرعة توصيل الخدمات، حيث تتدفق هذه الخدمات من المنتج (المكتبة أو مركز المعلومات) إلى المستفيد مباشرة.
- التغذية المرتدة أو الراجعة (Feed back) بين المستفيدين والمكتبات أو مراكز المعلومات لأغراض التقويم والمراجعة والتعديل على الخدمات بما يتلاءم وحاجات المسستفيدين.
- انخفاض تكاليف الخدمات المقدمة نظراً لعدم وجود حلقات وسيطة.

ب- **التوزيع غير المباشر**: أدت التطورات في وسائل إنتاج السلع والخدمات إلى زيادة هائلة في كميات المنتجات وفي الوقت نفسه شهدت الأسواق إقبالاً واسعاً على بعض المنتجات، مما جعل بعض المؤسسات المنتجة عاجزة عن توصيل خدماتها بكفاءة ودقة إلى جميع المستفيدين. فأدى ذلك إلى ظهور طبقة جديدة تضم الوسطاء والوكلاء لإيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك حيث يقسم هؤلاء الوسطاء إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- الوسطاء الوظيفيون: وهم عبارة عن مؤسسات تقوم بالوظائف التسويقية دون أن تنقل إليها ملكية السلع والخدمات التي تسوقها، حيث يؤدي هؤلاء الوسطاء دورهم مقابل مبالغ مالية معينة.

- التجار: وهم الوسطاء الذين يشترون السلع والخدمات وينقلون ملكيتها إليهم، ثم يقومون ببيعها في السوق لغرض تحقيق الربح، ويتحملون المخاطر الناتجة عن ذلك، ولكن ليس من الضروري أن تكون السلع والخدمات في حوزتهم دائماً.[1]

إن حقل المعلومات حافل بالعديد من النماذج لكل من الوسطاء الوظيفيين والتجار الذين تتركز معظم أنشطتهم في مجال تقديم خدمات البحث المباشر في قواعد البيانات والتكشيف والاستخلاص وإنشاء نظم المعلومات...وغيرها. ويمتاز هذا النوع من التوزيع بما يلي:

- التخصص في أداء الأنشطة التوزيعية، وخدمة الأسواق بكفاءة عالية خاصة في حالة اتساع نطاق التوزيع.
- تخفيف العبء عن المكتبات ومراكز المعلومات، لكي تتفرغ أكثر لانتاج وتقديم خدمات المعلومات المتطورة.
- توفير الإمكانات المادية والبشرية التي يمكن استثمارها في مجالات أخرى من قبل المكتبات ومراكز المعلومات.[2]

خامساً: الناس People:

يقسم عنصر الناس في المزيج التسويقي للمكتبات الجامعية إلى قسمين:

القسم الأول مقدم الخدمة: وهم العاملون في المكتبات الجامعية الذين يقومون بجميع العمليات والإجراءات الفنية والإرشادية والإعلامية والوظائف من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث إلى حاجاته من المعلومات. وتتمثل في التنظيم الجيد والفعال للمعلومات وذلك باجراء العمليات والإجراءات الفنية التي تتمثل في تجميع المعلومات وتحليلها وتنظيمها. ويعني ذلك أن على إدارة المكتبة الجامعية أن تعير اهتماماً خاصاً لاختيار العاملين في المكتبات وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم.

ويؤكد دافيدسون (Davidson) أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمات (المكتبات الجامعية) هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء (المستفيدين) هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.[3]

القسم الثاني المستفيدون: وهم المستهدفون من تسويق خدمات المعلومات بكافة فئاتهم من طلاب المرحلة الجامعية، طلاب الدراسات العليا، أعضاء الهيئة التدريسية، الباحثين، العاملين في الجامعة. وترتبط طبيعة الخدمة بطبيعة نشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم من المعلومات لمساعدتهم على تخطي المشكلات التي يعانون منها في البحث عن المعلومات وتحليلها والإفادة منها في مختلف المجالات.

---

[1] الطائي، فيصل علوان. ـ مرجع سابق. ـ ص97-98.

[2] Jennifer, Rowley. –Information Marketing. –p37.

[3] العلاق، بشير عباس . ـــ تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي. وظيفي. تطبيقي. ـــ ص97.

سادساً: البيئة المادية Physical Environment:

ينطوي تحت هذا العنصر مساحة مبنى المكتبة والبيئة الداخلية في المكتبة:

1- مساحة مبنى المكتبة: لكي تنجح المكتبات في تقديم خدماتها لجمهور المستفيدين وتشبع حاجاتهم المعلوماتية، فإنه يجب عليها التخطيط والتوظيف الجيد لمتطلبات مبنى المكتبة الجامعية ومن أهم هذه المتطلبات مساحة مبنى المكتبة ووحداتها، سواء أكانت المساحة الإجمالية لكامل المبنى، أو المساحات الداخلية لقاعات مبنى المكتبة. وتعد المساحات التي تخصصها مكتبة ما لوحداتها خير دليل على أولويات هذه المكتبة، والذي يحدد مجمل مساحة المكتبة ليس عنصراً واحداً فقط فمجموع عدد المستفيدين وطبيعتهم وحجم المقتنيات وطبيعتها ونمط الخدمة والاستخدام، بالإضافة إلى النمو المتوقع في جميع هذه العناصر لا بد من جعلها في الحسبان عند تحديد مجمل مساحة المبنى. [1]

وعند تصميم المبنى يجب العناية بمدخل المكتبة، فالمدخل الرئيسي يجب أن يكون جذاباً، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المبنى في حد ذاته. [2]

2- البيئة الداخلية: تلعب البيئة الداخلية لأي مبنى دوراً كبيراً في إقبال الناس على ارتياده وقضاء وقت طويل فيه، لذا فإن غنى المكتبة بمصادر المعلومات وكفاءة العاملين فيها لا يغنيان عن توفير بيئة جيدة تجعلها مكاناً مريحاً لمرتاديها، وهناك عدد من المكونات التي تشكل عمل البيئة الداخلية للمكتبة، ومن أهم هذه المكونات: الإضاءة (طبيعية كانت أو اصطناعية) والألوان واللوحات الإرشادية. والتهوية والتدفئة والتبريد، والحد من الضوضاء.

- **الإضاءة:** من أهم عناصر البيئة الداخلية للمكتبات، لأن أغلب الأنشطة التي تجري في المكتبات لها علاقة مباشرة بحاسة البصر. ولن تكون هذه البيئة ملائمة مهما بلغ حسن تخطيطها أو جودة أثاثها ما لم تكن إضاءتها جيدة وكافية ومستقرة. [3]
- **الألوان:** لا تعتبر الألوان في المكتبة مجرد مؤثر بصري، بل يتداخل تأثيرها في مكون الإضاءة، والإحساس النفسي بالارتياح وسعة المكان...إلخ من مؤثرات يجب وضعها في الحسبان عند إعادة توظيف قاعات المبنى.

والمعروف أنه كلما كانت ألوان الجدران والسقوف والأرضيات والأثاث.. وبقية مكونات المكتبة غير داكنة وتميل للألوان الفاتحة، كلما ساعد ذلك في توفير الطاقة الكهربائية الموجهة للإضاءة، وتوفير الإحساس بالاتساع والهدوء والرونق الذي ينعكس بدوره على سلوك المستفيدين من المكتبة. [4]

---

[1] قطر، محمود زكريا. ـ تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. ـ ص177.

[2] طاشور، محمد. ـ المقاييس والمواصفات في مباني المكتبات. ـ ص 44.

[3] الصوفي، عبد اللطيف. ـ المكتبات الحديثة: مبانيها وتجهيزها. ـ ص168.

[4] المرجع السابق. ـ ص185.

- **التكييف والتهوية:** له دور كبير في مدى فاعلية المبنى وملاءمته للعمل. وفي الوقت الذي يبدو فيه من تحصيل الحاصل القول بأهمية وجود نظام جيد للتكييف والتهوية، لابد من التأكيد على أهمية كون هذا النظام سهل التشغيل والصيانة، إذ أن منشأ الكثير من مشكلات التكييف والتهوية لجوء الكثير من المكتبات إلى تركيب أنظمة معقدة وصعبة الصيانة، مع عدم توافر المهارات اللازمة لصيانتها أو إصلاحها عند اللزوم. وتدمج التهوية الطبيعية بالاصطناعية في كل الأحوال، وذلك لتوفير الطاقة خلال فصلي الاعتدال، ولضرورة التهوية الطبيعية لمقتنيات المكتبة والموظفين وكذلك الرواد.

وتعاني بعض المكتبات من عدم ملاءمة جوها الداخلي للعمل وانصراف المستفيدين عنها، بالرغم من أنها قد تكون جيدة التصميم، غنية المقتنيات، جيدة الإضاءة. ويعود ذلك إلى خلل في تهويتها أو تدفئتها أو تبريدها أو درجة رطوبتها. [1]

لذلك ينبغي على المكتبات تهيئة الظروف المناسبة التي تحميها من التقلبات الجوية الخارجية كالحرارة والرطوبة والبرودة، ، بالإضافة إلى تهوية القاعات وتنقية الهواء الوارد إليها، والذي قد يكون محملاً بالغبار و الغازات، بالإضافة إلى توفير الجو الملائم للمطالعة من خلال الحد من الضوضاء.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة Process:

إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المكتبات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. وتشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل المكننة، تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.[2]

2.4.تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

سنتحدث هنا عن أهمية، ودوافع، وأهداف وأخيراً منافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

1.2.4.أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

تتبلور أهمية تسويق خدمات المعلومات فيما يلي:

1- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.

2- تطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها.

3- تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها، ومن ثم توفير وقت وجهد المستفيدين، وذلك عن طريق تعريفهم بنظام المكتبة، وأقسامها، ولوائحها والعمليات والإجراءات الخاصة بها وكيفية الاستفادة منها ويتم ذلك عن طريق النشرات والأدلة المطبوعة.

---

[1] طاشور، محمد. ـ محيط العمل داخل المكتبات: شروطه ومتطلباته.

[2] العلاق، بشير عباس . ـ تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي. وظيفي. تطبيقي. ـ ص98

4- ضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهات الرسمية المشرفة عليها والممولة لها حينما تطالب بميزانية أكبر وهنا يجب إبراز دور المكتبة ومدى نجاحها وكذلك مدى ما قد يفقده المجتمع الأكاديمي لو عجزت المكتبة عن توسيع خدماتها بسبب مخصصاتها المالية.

5- تثبيت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الحاليين والمحتملين بأن المكتبة هي مصدر للمعلومات وليس مخزناً للكتب، أي تعزيز ثقة المستفيد في المكتبة والعاملين فيها.[1]

2.2.4.دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يمكن حصر دوافع التسويق في المكتبات الجامعية كما يلي:

1- إن المكتبة الجامعية في الوقت الذي ينتظر منها أن تكثف من جهودها وكذلك إنفاقها في تنويع وزيادة مصادر وخدمات المعلومات، نجد أنها اضطرت إلى إيقاف بعض الخدمات الأساسية كالاشتراك في الدوريات الأجنبية مثلاً، نتيجة تقلص الميزانيات المعتمدة.

2- حتى تتمكن المكتبة الجامعية من حيازة المعلومات التي يمكن توفيرها للمستفيدين، فإن عليها أن تنفق مبالغ طائلة، سواء لشراء الأجهزة أو البرامج، أو توظيف الكفاءات، أو اقتناء الوثائق أو الاشتراك في خدمات المعلومات، ولايمكن تغطية هذه المصاريف دون موارد مالية إضافية.

3- إن النمط الحالي لتوفير المصادر والخدمات الذي يعتمد أسلوب الخدمة المجانية، ينتج عنه في كثير من الأحيان سوء استخدام المصادر والخدمات دون استفادة حقيقية منها، حيث يشجع على ذلك مجانية الخدمة.

4- إن الحاجات الحقيقية للمستفيدين غير معروفة بدقة في المكتبات الجامعية، وهو ما يعيق اتخاذ القرارات الملائمة التي تتيح الاستفادة القصوى من الموارد البشرية والمادية المتاحة، وهو أيضاً ما ينعكس على ضعف فعالية المكتبات.

5- إن تطلع المستفيدين إلى خدمات جديدة، يجعلهم لا يمانعون تحمل مقابل مادي ملائم، طالما أنهم سيحصلون على إضافة نوعية في الخدمات، تتحقق فيها عناصر الشمولية، الملاءمة، الدقة والسرعة.[2]

6- ظهور طبقة وسطاء أو سماسرة المعلومات وهي مؤسسات صغيرة نامية تسوق المعلومات بهدف الربح المادي وتوفر مدىً واسعاً من الخدمات المتخصصة على الخط المباشر، تشمل تجميع وإعداد الببليوغرافيا، وإعداد تقارير البحوث، واسترجاع الوثائق، وتحليل المعلومات، وتقديم خدمات استشارات المعلومات. الأمر الذي يمثل احد أوجه المنافسة الحادة أمام المكتبات الجامعية التي يتعين عليها استقطاب والاستفادة مما يقدمه هؤلاء السماسرة والوسطاء.[3]

---

[1] موسى، غادة عبد المنعم. ـ بحوث في نظم وخدمات المعلومات. ـ ص24-25.

[2] حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. ـ التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. ـ ص9.

[3] دياب، محمد مفتاح. ـ تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشأة والتطور. ـ ص179.

7- ارتباط المكتبات الجامعية باهداف التعليم الجامعي الذي يركز على البحث العلمي وخدمة المجتمع الأكاديمي، مما يتطلب مواكبة تلك الأهداف، والعمل على التحديث والتطوير المستمرين، سواء في البرامج أو السياسات أو الخدمات، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون تنظيم دقيق.

8- يتعين على المكتبات الجامعية ليس فقط العمل على تعزيز وتحسين الخدمات للمستفيدين الحاليين، ولكن أيضاً العمل على جلب مستفيدين جدد، وتكوين الأساليب ووسائل الاتصال المناسبة، وسد الفجوات الموجودة في الخدمة المكتبية.

9- التركيز بشكل أساسي على الكيف بدلاً من الكم، بمعنى أن الحاجة تقتضي تحقيق معادلة (المنتج لأي حاجة) بدلاً من (المنتج لأي مستفيد).[1]

10- أصبحت التكنولوجيا وثورة المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات، والتسويق هو احدى القنوات المهمة التي يمكن للمكتبة ان تسلكها للوصول الى المستفيدين .

11- إن التقدم العلمي والانفجار المعرفي وتطور نظم الاتصالات، فرض على كل من المكتبات ومراكز المعلومات اتباع أفضل الوسائل وسبل التسويق لملاحقة هذا التطور والمد المعلوماتي السريع.[2]

3.2.4.أهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يهدف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية إلى تحقيق المقاصد التالية:

1- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها، والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.

2- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.

3- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة الجامعية المقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

4- الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبوناً للمكتبة الجامعية، وتكريساً لمبدأ الاستمرارية والتقدم.

يتبين من الأهداف السابقة لتسويق خدمات المعلومات أن المستفيد هو نقطة بداية نشاط تسويق المعلومات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه..إلخ) ونقطة نهايته (إحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه). وبالتالي فإن المفهوم الحديث

---

[1] حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. ـ مرجع سابق. ـ ص10.

[2] سليم، تيسير اندراوس. ـ دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة اربد الأردن. ـ Cybrarians Journal.

لتسويق المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير، فهو منبع الأفكار للمنتجات المعلوماتية ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة، وأن رضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعة والبقاء والاستمرار.

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

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

الثاني: تكامل وتنسيق خارجي بين نشاط التسويق، ودراسة المستفيدين، ودراسة السوق، والتسعير، والترويج، والتوزيع.

إن هذا التكامل والتنسيق أمران ضروريان ومهمان ولا بد منهما لتحقيق أهداف تسويق خدمات المعلومات وتحقيق النجاح المطلوب.[1]

4.2.4.منافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

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 أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة الجامعية 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 والببليوغرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة الجامعية.

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 لوثيقة لأنه يمكن استعارتها أو الاطلاع عليها وقتما يشاء.[2]

---

[1] همشري، عمر أحمد. ـ الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. ـ ص343.

[2] علي، أواز حكمت محمد. ـ تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. ـ http://informatics.gov.sa/old/details.php?id=220

3.4.استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يتطلب من المكتبة لإعداد استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية مجموعة من الأعمال، كما يتطلب ذلك توافر إمكانات مادية وبشرية وخدمات مناسبة، كما يتطلب أيضاً وجود مكتبي ناجح لإدارة خطة التسويق المعدة سلفاً من قبل إدارة المكتبة.

1.3.4.أساسيات التسويق ومتطلباته في المكتبات الجامعية:

أولاً: أساسيات التسويق الناجح:

هناك أعمال كثيرة من واجب المكتبة القيام بها لتتمكن من بناء برنامج تسويق ناجح، وهي بمثابة أساسيات لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، نذكر بعض منها:

1- بناء مكتبة رقمية.
2- محاولة البحث وحصر مواقع المكتبات الرقمية الأخرى والربط معها.
3- إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب.
4- تكشيف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل.
5- إصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات.
6- إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.
7- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق.
8- إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلي.
9- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المرحلة القادمة.
10- تنويع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقراص الليزر المختلفة، وإتاحة ذلك للمستفيدين مؤسسات كانت أم هيئات أم أشخاص والإعلان عن هذه القواعد.
11- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب.
12- توفير خدمة الفهرس المقروء آلياً والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات، وبالإمكان توفير الخدمات الأخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات.
13- إعداد قوائم محتويات الدوريات.
14- إعداد قوائم بأسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة.
15- إصدار نشرات إحصائية وعمل إحصائيات في ميادين ومجالات مختلفة.
16- الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطرق تضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها عن طريق الويب.
17- العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين.

ثانياً: متطلبات التسويق الناجح:

من المتطلبات الضرورية للتسويق الناجح هو توافر الإمكانات المادية والبشرية والخدمات المناسبة، وتتضمن:

1- الموقع الجيد للمكتبة: فالموقع الجيد أحد المقومات الأساسية في تقديم الخدمة المكتبية بصورة أكثر فاعلية، حيث يؤثر تأثيراً أساسياً في تردد المستفيدين على المكتبة والاستفادة من مصادر المعلومات الموجودة فيها، وعلى ذلك ينبغي أن تكون المكتبات في موقع يتيح لمجتمع المستفيدين الوصول إليه بسهولة.

2- المبنى الملائم الذي تؤدى فيه العمليات والإجراءات والخدمات المكتبية، ويستوعب مجموعات المواد والأعداد المترددة عليه من المستفيدين.

3- توافر الأجهزة والوسائل الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة.

4- توافر الهيئة العاملة المؤهلة مهنياً والمدربة تدريباً مناسباً، فالمطلب الأساسي لنجاح برنامج التسويق هو مدى حماس ومهارات كل الهيئة العاملة في المكتبة أو في خدمة المعلومات وأن يأخذ التسويق جانباً كبيراً من اهتماماتهم، فضلاً عن تقديمها بشكل مميز وملائم للاحتياجات، هذا ولابد من تطوير أداء العاملين لضمان حدوث تغير في أسلوب هذا الأداء.[1]

ثالثاً: صفات المكتبي الناجح في التسويق:

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق خدمات المعلومات أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق خدمات المعلومات هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبة في تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الصفات:

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً، فالخدمة يجب أن تصمم بدقة لتلائم الاحتياجات المحددة للمستفيد وتعمل على إشباعها وتلبيتها.

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله على ثلاثة مستويات، أولها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوافره لمكتبته ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة تقدمها المكتبة، فالمكتبة الجامعية يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس

[1] المدادحة، أحمد نافع، الحلالمة، محمد عزات. ـ تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ـ ص 96.

المستفيد، فعلى المكتبي إذاً أن يمتلك القدرة لتقسيم المستفيدين من المكتبة إلى فئات، ويستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم لتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

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

5- لديه الطموح والاندفاع للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين، وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.

6- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولا سيما من 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.[1]

2.3.4.خطة التسويق في المكتبات الجامعية:

خطة التسويق هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال اتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه وتضم:

أولاً: عناصر خطة التسويق:

تتضمن خطة التسويق العناصر الأساسية التالية التي يجب استكمالها والالتزام بها عند رسم وتنفيذ خطة التسويق في المكتبات الجامعية:

1- **استعراض الأوضاع الحالية:** يركز هذا العنصر من خطة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانها ضمن المؤسسة الأم (الجامعة) والمجتمع الذي تخدمه. ويبين العوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات بحيث يتضمن نقاطاً محددة واحصاءات وحقائق موثقة مع بيانات للمشكلة العامة، والحلول المقترحة لها، والنتائج والتغييرات المتوقعة.

2- **تحديد رسالة المكتبة:** عند وضع بيان مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنشطة التي تقوم بها المكتبة والخدمات التي تقدمها والمستفيدين منها والدوافع وراء القيام بتلك الأنشطة وتقديم الخدمات وما تتطلع المكتبة للقيام به. ويتطلب تحديد رسالة المكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات، ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة بحيث تتضمن تطلعات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات.

ويمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة المكتبة:

[1] تريسا، لشر، عبد المعطي، ياسر يوسف. ـ تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص. ـ ص47.

- من هم المستفيدون؟
- ما المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها؟
- أين ستكون نقاط تقديم الخدمات؟
- ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
- ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟
- تحديد إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد المستفيدين منها.
- تحديد إدارة المكتبة للعاملين بها.

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخ عنها وشرحها للعاملين بالمكتبة بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها، حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي يؤمن بها هؤلاء، ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكد من قدرة جميع العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.[1]

3- **تحليل بيئة التسويق Environment** : توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المتغيرات المؤثرة فى نظام تسويق المعلومات كالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتى يشار إليها اختصاراً بالمصطلح PEST الذى يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التى تعبر عن تلك المتغيرات سابقة الذكر باللغة الإنجليزية:(Political, Economic, Social, Technological).

4- **تحديد الجوانب السلبية والإيجابية SWOT Analysis** : توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة، والتى يشار إليها اختصاراً بالمصطلح SWOT الذى يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التى تعبر عن الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الإنجليزية كجوانب الضعف والقوة، والفرص الواعدة، والأخطار التى تتهددها : (Strengths, weaknesses, opportunities, threats)، ولاشك أن بيان الجوانب السلبية وخطط التغلب عليها وتطوير العمل، مع الجوانب الإيجابية يظهر الموضوعية فى العرض ويحقق الإقناع، ولاسيما بالنسبة للجهات الممولة أو تلك التى تحتاج المكتبة للحصول على اعتمادها وموافقتها على خططها التسويقية.

5- **تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين Portfolio Analysis:** يحدد ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المنتجات والخدمات والمستفيدين، مع عرض للاتجاهات والأسباب والمقومات التى

[1] المدادحة، أحمد نافع، الحلالمة، محمد عزات. ـ مرجع سابق. ص 167.

تؤثر فى خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق، وذلك حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل فى تقديم الخدمة، أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، بينما قد تكون المكتبة هى الجهة الوحيدة التى تقدم خدمات معينة، أو دراسة تقديم خدمات جديدة أو الوصول لمستفيدين جدد ومدى توفر المقومات والإمكانات لخوض تلك التجارب الجديدة بنجاح.

6- **تحديد الأهداف الخاصة Specific Objectives:** يتم فى هذا العنصر من خطة التسويق صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة لأغراض التسويق للمعلومات بحيث تتضمن نتائج وإحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى الوصول إليها، ويمكن قياس مدى تحقيقها بدقة.

7- - **تجزئة السوق Market Segmentation** : تستعرض هنا القطاعات العامة للمستفيدين من مجتمع المكتبة، قبل أن يتم التركيز على كل قطاع منها بخطط محددة تستهدفها الخطة الشاملة للتسويق، مع عرض الإحصاءات الخاصة بتلك القطاعات باستخدام الأشكال والرسوم البيانية التوضيحية، وتوضيح المبررات التى تدعم اختيار قطاعات دون غيرها أو وضعها ضمن أولويات تسوقها الخطة التسويقية.

8- **دراسة السوق Marketing Research** : تهدف إلى اختيار وتحديد وقياس السوق، ومكونات التسويق marketing mixes، واحتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات، ولذلك فإن هذا العنصر ضرورى للتخطيط الاستراتيجيى، حيث تستخدم نتائج هذة الدراسة فى الاستشراف والتخطيط لمستقبل المكتبة وتسويق خدماتها، وترشيد وتنوير اتخاذ القرارات الإدارية. وتعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية التى يتكون منها نظام المعلومات التسويقية(Marketing Information System) (SIM) والذى يمكن تعريفه على أنه : مجموعة من الإجراءات والطرق التى تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية. وبشكل عام فإنه من الضرورى للغاية مراعاة الضوابط التالية عند إجراء بحوث ودراسات التسويق:

- يجب أن تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبى احتياجات معينة لمتخذى القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة.
- مراعاة التوقيت المناسب للبحث التسويقي يعتبر من العوامل الحاسمة لتوفير المعلومات فى الوقت المناسب لتسهم في إنجاح القرار.
- تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التى سوف يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التى يتطلبها البحث والوصول لتلك المعلومات، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة.
- دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية فى اختيار مجتمعه، والعينة التى تجرى عليها الدراسة، وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التى تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراعاتها فى بحوث التسويق.

- وضع الميزانية الدقيقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطيتها.
- الموضوعية هى من السمات الأساسية للبحث التسويقى الفعال، دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه، بحيث تتصف النتائج التى يصل إليها الباحث بالواقعية.
- تعتمد الثقة والمصداقية فى البحث التسويقى الفاعل على دقة المقاييس المستخدمة، واستخدام أساليب اعتماد المصداقية والثقة والتأكد منها.

9- **استراتيجيات التسويق Marketing Strategies:** يهدف هذا العنصر إلى التوضيح والإقناع، ووضع المبررات التى تقنع بالأهداف وضرورتها وقابليتها للتنفيذ كأساس للخطة التسويقية.

10- **المزيج التسويقى Marketing Mix:** يهدف إلى تحديد المكونات التى تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقدمها المكتبة أو تسعى إلى تقديمها.

11- **تقييم التسويق Evaluation:** يهدف هذا العنصر إلى تحديد مدى النجاح أو الفشل فى تطبيق خطة التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التى قابلت تنفيذها، ولذلك فهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق Marketing research، كما يدخل فى هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية فى التقييم إلى جوار الطرق التقليدية التى تتفاوت فى تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق المقترحات والشكاوى ومنها الأكثر تعقيداً من خلال الاستبانات والمقابلات الميدانية، بينما من أمثلة الأساليب الإبتكارية للتقييم استخدام بعض المؤسسات للمكاتب المتخصصة فى إجراء البحوث أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور المستفيد أو الزبون، كما تتبع أساليب أخرى منه دراسة أنماط سلوك المستفيد داخل موقع تقديم الخدمة، فيقوم الباحث بتتبع خطى أفراد عينة من المستفيدين بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما اعتمد أحياناً أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة أشرطة الفيديو التى تصورها كاميرات المراقبة فى الموقع، للتعرف على سلوك المستفيدين وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقى ومميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعى العفوى فى الموقع.

12- **الخطة الزمنية للتسويق Timetable:** يغطى هذا العنصر جميع عناصر الخطة التسويقية في برنامج زمنى تفصيلي، يراعى الظروف والمتغيرات التى تتفاعل وتؤثر فى الخطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفاعليتها.

13- ميزانية التسويق Budget: يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جميع بنودها، وهو عنصر قد يستدعي الاستعانة بمتخصصين فى هذا المجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية ودقيقة وشاملة، بما يضمن توفير الموارد اللازمة وتوضيح مبرراتها.[1]

ثانياً: مراحل إعداد خطة التسويق:

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 تداخل مراحل تسويق الخدمات يحتم وضع مثل هذا الإطار النظري ليكون مرشداً للعاملين في المكتبات الجامعية، وعليه يمكن الحديث عن مراحل دورة التسويق كما يلي:

1- صياغة رسالة المكتبة:

وتكون في العادة بسيطة وواضحة تصف طبيعة أعمال المكتبة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبيّن رؤية المكتبة الحالية والمستقبلية.

2- صياغة أهداف التسويق:

تصاغ الأهداف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه، مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه المكتبة ولتكن 15% على سبيل المثال، أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب المكتبة في استقطابهم في العام المقبل.

3- 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.

[1] عبد المعطي، ياسر يوسف. ـ تسويق خدمات المعلومات. ـ http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post_29.html

4- دراسة عناصر السوق المختلطة:

دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء استراتيجية 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.

وتشمل استراتيجية السوق على ما يلي:

- الفئة المستهدفة.
- الخدمات المعروضة.
- الإعلان والترويج.
- الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

5- الإجابة عن عدة أسئلة:

هل؟	هل توجد نقود كافية؟ هل يوجد وقت كافي؟ هل هناك من يعارض خطة التسويق؟
أين؟	أين المكان الأكثر ملاءمة لتقديم هذه الخدمة والتواصل مع المستفيدين؟
متى؟	متى هو الوقت المناسب للمستفيدين لكي يستمعوا إلينا؟
من؟	من هو الذي سوف يقوم بهذه العملية في المكتبة؟
كيف؟	كيف ستكون طريقة عرض الأهداف بصورة سهلة وبسيطة وقصيرة تجعلها قابلة للتذكر؟

6- المستفيدون:

على المكتبات أن تعد قائمة المستفيدين والجهات المتوقع استخدامها لخدمات المعلومات في المكتبة، بالإضافة إلى التعرف على 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.

7- الخدمات:

كتابة وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع الخدمة التي سوف تسوق.

8- أدوات الاتصال:

تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيدين أمر بالغ الاهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الاتصال:

- البريد الالكتروني.
- بوسترات وعروض خاصة.
- النشر الورقي.
- عقد دورات تزيد الوعي بخدمات المعلومات في المكتبة.
- كتابة مقالات لوسائل الإعلام.
- استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون.
- المشاركة في المعارض التجارية.

9- فهم عملية المنافسة:

يتطلب 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.

10- 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.[1]

3.3.4.أساليب استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية:

إن اهتمام المكتبات الجامعية باستغلال التسويق له مبررات والسؤال الذي يطرح في هذا المجال هو: كيف يمكن إنجاز ذلك؟

يمكن أن تتبع المكتبات الجامعية عدة أساليب في استغلالها للتسويق ومن هذه الأساليب تلك التي تضمن العناصر التالية:

1- تحديد رسالة وأهداف وأولويات المكتبة الجامعية: يعتبر تحديد مجال أو مجالات اهتمام المكتبة الجامعية والاتفاق حول رسالتها وأهدافها وأولوياتها من الجوانب الأساسية ذات العلاقة بإدخال التسويق بهذا الصنف من نظم المعلومات، فأية محاولة لاستغلال التسويق وتوظيفه في خدمة أغراض

[1] المدادحة، أحمد نافع، الحلالمة، محمد عزات. ـ تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ـ ص 56-60.

المكتبات الجامعية سيؤول إلى الفشل إذا ما كانت مجالات الاهتمام وأهداف هذه المؤسسات المعلوماتية وأولوياتها غير واضحة.

2- **تحديد الإمكانات والخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبة الجامعية:** والخطوة المنطقية التي تتبع بالضرورة تحديد الرسالة والأهداف والأولويات هي عملية تحديد الإمكانات والخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبة الجامعية للطلبة وأعضاء هيئة التدريس وأفراد المجتمع ودور التسويق في هذا المجال يكمن في ترشيد الإمكانات بإدخال أساليب جديدة للإدارة فبفضل التسويق يصبح المسؤولون عن المكتبة الجامعية على بينة بخصوص الأوجه التي صرفت فيها الإمكانات المالية للمكتبة والغاية من وراء ذلك.

3- **دراسة المستفيدين وحاجاتهم:** يجب على المكتبات الجامعية أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين أساسيين عند دراستها للسوق وهما:

أ- أن المستفيدين من خدماتها لا يشكلون فئة متجانسة ومنسجمة. فيجب في جميع الأحوال دراسة المستفيدين بجميع فئاتهم.

ب- اختيار أدوات وأساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع العلاقات العامة التي تكتسب أهمية خاصة بالنسبة للمكتبات التي تسعى إلى إدخال تقنيات التسويق في مجالات الإدارة والتعامل مع المستفيدين.

ويمكن للمكتبات الجامعية أن تستغل العلاقات العامة بتحديد ثلاثة مستويات وهي:

- المستوى الأول: الترويج الخاص (مثل تنظيم يوم المعلومات في الجامعة)
- المستوى الثاني: خلق صورة وانطباع إيجابي لدى الوسط الأكاديمي بتقديم خدمات ذات أهمية واكتساب مثل هذه السمعة لا يتحقق خلال فترة زمنية قصيرة وإنما بواسطة العمل الدؤوب.
- المستوى الثالث: تغيير السلوك ويرى بعض المتخصصين أن التسويق يعتبر أداة هامة لإدخال تغيرات على سلوك المستفيدين من المعلومات.

4- **تقييم البرامج والأنشطة وتعديل الاستراتيجيات:** يعتبر التقييم عملية أساسية يفقد بغيابها التخطيط الاستراتيجي أية أهمية تذكر فالتقييم ضروري للتأكد من بلوغ الأهداف الموضوعة وتحقيق النتائج ويجب أن تكون مناسبة وملائمة لطبيعة الأنشطة التسويقية وأهداف استراتيجيات النشاط التسويقي.[1]

[1] المدادحة، أحمد نافع، الحلالمة، محمد عزات. ـ المرجع السابق ـ ص 161-162.

4.4.صعوبات تسويق خدمات المعلومات وحلول لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية:

نستعرض هنا مجموعة من العناصر التي يمكن أن تعيق تطبيق ومن ثم نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية بصفة عامة، بالإضافة إلى استعراض أخطاء ترتكبها المكتبات في التسويق، ومن ثم نتطرق إلى بعض النصائح التي تساعد أخصائي المكتبات في تسويق خدمات المعلومات.

1.4.4.صعوبات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يمكن أن نذكر هذه الصعوبات في النقاط التالية:

1- سوق استهلاك المعرفة وخدمات المعلومات محدودة في العالم العربي، ولو بحثنا عن السبب لذلك نجد أنها تبدأ وبشكل أساسي من النظام التعليمي الذي يعتمد على التلقين. ولا يدفع الطالب إلى اكتساب المعرفة والبحث عنها، وأيضاً ضعف حركة البحث العلمي.[1]

2- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.

3- نظرة المستفيدين إلى المكتبة الجامعية باعتبارها مؤسسة غير ربحية، وبالتالي فإن الخدمات التي يحصلون عليها يجب أن تكون بدون مقابل، ولا تقتصر هذه النظرة على المستفيدين من داخل الجامعة (أعضاء هيئة تدريس- طلاب- باحثين- موظفين)، ولكن أيضاً تشمل المستفيدين من خارج الجامعة الذين ألفو الاستفادة من خدمات المكتبات الجامعية بدون مقابل ومن هؤلاء المهندسون، والأطباء، والصيادلة...إلخ.[2]

4- ضعف أو انعدام دراسات تقييم الاحتياجات، وفي أحيان كثيرة يعجز أمين المكتبة عن تقدير متطلبات المستفيدين، وتنصرف جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات، دونما الأخذ بعين الاعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين، أو المواد والخدمات التي تلبي فعلاً تلك الحاجات.

5- ضعف الدعم الإداري سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات، وهو أمر يمثل عائقاً جوهرياً أمام نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية. ويتوقف دعم هذه الإدارات على مدى نجاح القائمين على إدارة المكتبات في إقناع الإدارات العليا بأهمية التسويق وبيان الحاجة إليه في تطوير عمل المكتبات الجامعية.

6- ضعف ميزانية المكتبات الجامعية ومع ذلك على المكتبات الجامعية أن تأخذ تخفيض الميزانية بمثابة تحد لها وتستمر في تلبية الحاجات المعلوماتية للمجتمع الأكاديمي.[3]

7- ندرة المتخصصين المدربين في تسويق خدمات المعلومات وفي ظل ندرة المتخصصين من العاملين في المكتبات الجامعية، فإن توظيف والاستعانة بخدمات مسوقين للخدمات المكتبية من خارج المكتبة يبدو صعباً ما لم يحصلوا على تدريب كاف في مجال المكتبات والمعلومات، حتى يتمكنوا من

---

[1] محمود، أسامة السيد. ـ صعوبات تسويق المعلومات في المجتمع العربي. ـ ص 12.

[2] حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. ـ التسويق في بيئة المكتبات الجامعية. ـ ص 11.

[3] . Mahesh, Shri. Barriers to marketing of information products and services in libraries. _ p37.

امتلاك الخلفيتين في آن واحد (المكتبات والمعلومات) و (التسويق). بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الاستعانة بمسوقين من خارج المكتبة.

8- عدم توفر معايير واضحة المعالم لتسعير الخدمات المكتبية، فعلى سبيل المثال في حالة خدمات الاتصال المباشر بقواعد المعلومات أو خدمة الإنترنت يتعين وجود أسس علمية لاحتساب التكلفة، إما على أساس تكلفة الاتصال والاشتراك في الخدمة والطباعة، بالإضافة إلى هامش معقول من الربح.

9- ضعف العلاقات العامة، ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل أو خارج الجامعة، بل أيضاً داخل المكتبة نفسها، ويعتقد المكتبيون أنه يجب أن ندع الإنجازات أو عناصر القوة الموجودة في المكتبة تتحدث عن نفسها، بينما تمثل العلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعّالة للتعريف بالمكتبة ومصادرها وخدماتها، وكذلك لإقناع إدارة الجامعة والمؤسسات الاخرى التي يمكنها دعم خطوات المكتبة وبرامجها، سواء معنوياً أو مادياً.

10- انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور، والعمل على تلافي المشكلات.

11- المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبات لأي تغيير، وهناك من الموظفين من يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى أن يفقد وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد، وهناك من المختصين من يرى أن فرض رسوم على خدمات المكتبة عمل لا أخلاقي ولا ينسجم مع مبادئ وأخلاقيات المهنة المكتبية. إذ يتعين توفير الخدمة للجميع وبدون مقابل، ومثل هذا الأمر يجب أن يعامل بجدية كافية من قبل إدارة المكتبة، إذ أن إغفاله قد يؤدي فعلاً إلى إفشال المشروع، وأحد الحلول لهذا الأمر هو توعية العاملين وإشراكهم في كافة الخطوات، لتعريفهم بالمزايا التي تعود عليهم وعلى مكتبتهم أولاً ولكسب تأييدهم ثانياً.[1]

12- التكلفة العالية للحملات التسويقية الفعالة. لهذا تلجأ الحملات التسويقية لخدمات المعلومات إلى وسائل غير مكلفة مثل الإعلانات المطبوعة والتي غالباً ما يكون تأثيرها قليلاً ومحدوداً بمن يقرأ الإعلان أو بمن يقع الإعلان في يده.[2]

[1] حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. ـ مرجع سابق. ـ ص12.

[2] محمود، أسامة السيد. ـ مرجع سابق. ـ ص16.

2.4.4.أخطاء ترتكبها المكتبات الجامعية في التسويق:

لقد ارتكبت العديد من المكتبات أخطاء ولازالت ترتكبها وهي:

1. التركيز في عملية التسويق على إغراق المكتبة بالمجموعات وتنمية هذه المجموعات ووضع سياسة الاختيار دون اشراك المستفيد او اعتماد سياسة تجزئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الاستراتيجي وفق البيئة التسويقية معتقدة بأنها تختار ماهو الأنسب والأفضل ولكنه غالباً مايكون 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 ماتراه هي مناسباً. وكما ذكرنا فإن التسويق أهم مايعنيه هو ارضاء حاجات المستفيدين وهذا معناه أن المستفيدين بحاجة دائمة ومستمرة الى سلع جديدة ومتطورة تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة دوماً والمتغيرة.
2. تؤمن بعض المكتبات بالفكرة القديمة التقليدية القائمة على انها مخزن ومستودع، هدفها اختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الأرفف ثم إعارتها للمستفيدين عند الطلب دون أي اجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب واستقطاب الجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها، واتباع اساليب الإعلان والإعلام لجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة والتعرف على حاجاتهم الفعلية والحقيقية والتقرب اليهم، بمعنى آخر استخدام كافة وسائل التسويق للسلع والخدمات وتطبيقها في المكتبة.
3. لا تزال العديد من المكتبات تؤمن بانها وجدت لتقديم وإتاحة المعلومات مجانا 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 الى أموال وبالتالي تكليف المستفيدين بدفع أموال، مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية وبالتالي ابتعد المستفيدون عنها لانهم بحاجة الى التعامل مع السلع الالكترونية.[1]

3.4.4.حلول ومقترحات لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية:

نذكر بعض النصائح التي قد تساعد أخصائي المكتبات في تسويق خدمات المعلومات وهي:

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 اتصالات: ينبغي أن تكون هذه الخطة متممة وامتداد للخطة الشاملة لتسويق خدمات المكتبة، ولتحقيق ذلك لا بد من تخصيص موظف يتولى عملية التنسيق والتنظيم والتوجيه

[1] علیان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. ـ تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ـ ص 120.

لتقديم الخدمات بالشكل المطلوب وفقاً للخطة الموضوعة، وأن يكون المظهر العام لتقديم هذه الخدمات متلائماً مع صورة المكتبة عند الجمهور العام.

3- لا تنسى جمهورك الأكثر أهمية: الجمهور الأكثر أهمية عند تدشين أية خدمة جديدة هم أعضاء هيئة موظفي المكتبة، الذين يجب عليهم أن يكونوا على اطلاع بكل ما هو جديد في مجال المكتبات 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- التركيز على كل ما هو مميز: يتيح تسويق الخدمات على الخط المباشر الفرصة للمكتبيين في التعرف على آراء وأقوال المستفيدين الذين يرغبون في معرفة أفضل الخدمات، وذلك عبر الخدمات الشخصية التي يقدمها أخصائي المعلومات والمراجع في المكتبة.

5- أن يكون لديك رسالة واضحة ثابتة: هي رسالة تستخدمها يومياً وتكراراً في جميع المواد الدعائية، كما يجب أن تتأكد أن جميع مجتمع المكتبة (العاملين ومجتمع المستفيدين) يفهمون الرسالة وعلى استعداد للإجابة على الأسئلة.

6- استخدام الكلمات والعبارات المؤثرة في عملية التسويق:إعداد وتشجيع كل موظفي الخطوط الأمامية للخدمات لتقديم كل ما هو جديد من خدمات افتراضية تتيحها المكتبة لمرتاديها، كأن ينبه أحد الموظفين مرتادي المكتبة لبعض المواقع الإلكترونية المفيدة وحثهم على نشرها بين أقرانهم من خلال عبارات مثل: هل حاولت الحصول على خدمة اسأل أمين المكتبة، دعني أعطيك عنوان موقع هذه الخدمة.

7- تابع التغذية الراجعة للمستفيدين: يفضل إعداد وتصميم نموذج يخصص لقياس مدى رضا المستفيدين عن جودة الخدمات المتاحة، حيث يتم جمع هذه المعطيات ومن ثم تحليلها ليتم الاستفادة منها في تحسين مستوى أداء الخدمات بصورة أفضل.

8- الاستفادة من شبكة الانترنت: يستحسن أن تدعم قائمة المفضلات بالمتصفح بأهم المواقع الالكترونية الأخرى ذات العلاقة وإتاحتها للمستفيدين حتى يتمكنوا من الاطلاع على كل ما هو جديد.

9- التقييم: يعتبر التقييم أمر مهم لأي عمل تسويقي، ومع استخدام النماذج المعدة للتقييم يتم التوصل إلى نقاط القوة والضعف في مستوى الخدمة المقدمة عبر الاقتراحات التي يطرحها المستفيدون، ثم يتم جمع ودراسة هذه الردود بغرض الاستفادة منها، ومن الوسائل الأخرى التي تساعد في التقييم،

الاطلاع على ما ينشر عن المكتبة في وسائل الإعلام، إضافة إلى الاطلاع المباشر على اجراءات العمل لكي تساعد على تقديم خدمة أفضل في المرات القادمة.[1]

خلاصة القول:

استعان مفهوم التسويق في المؤسسات غير الربحية كالمكتبات ومراكز المعلومات بمفاهيم التسويق الموجودة في المؤسسات الربحية ويتم الآن التعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات على أنها مؤسسات خدمية تسعى لكسب رضا وزيادة أعداد المستفيدين. فالتسويق في المكتبات الجامعية لا يستهدف البيع وجني الأرباح والأموال أساساً وإنما:

- التسويق يبدأ بالمستفيد من المكتبة.
- التسويق يبدأ بالمنتج والخدمة.
- التسويق يستهدف تحديد احتياجات المستفيدين.
- التسويق يستهدف إعداد الخطط لاشباع حاجات المستفيدين.
- التسويق يستهدف تأمين السلع وفق حاجات المستفيدين.
- التسويق يستخدم الدعاية والاعلان للترويج عن الخدمات لجذب المستفيدين.
- التسويق لا يهدف الى جني الأموال وتحصيلها الا لبقاء وتطوير خدمة وتأمين حاجات ورغبات المستفيدين بشكل دائم و مستمر و متطور.

ونتيجة لذلك أصبح من الضروري والمحتم على المكتبات الجامعية إدخال مفاهيم التسويق لحاجتها إلى بقائها، استمرارها، وتطورها.

1 شاهين، كمال محمود. ـ نحو استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا العربية. ـ ص82.

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم المكتبات والمعلومات

تسويق خدمات المعلومات
في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

دراسة ميدانية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة المكتبات والمعلومات

إعداد
لينه أسعد قاسم

إشراف
الأستاذ المساعد الدكتور أحمد علي

2013

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية) إلى إبراز الضرورات والمبررات التي تدعو لاستخدام علم التسويق (Marketing) وذلك لرفع سوية الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وإظهار الضعف الذي تعانيه المكتبات الجامعية في هذا الجانب وآثاره السلبية على مستوى وكفاءة الخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى تنبيه القائمين على إدارة هذه المكتبات إلى أهمية علم التسويق وبيان الحاجة إليه في تطوير المكتبات وحثهم وتحريضهم على الاستفادة من علم التسويق في رفع سوية خدمات المعلومات وآليات تقديمها لتلبية احتياجات المستفيدين المختلفة.

تركزت مشكلة البحث في عدم استفادة المكتبات الجامعية الحكومية السورية من مفهوم التسويق بالإضافة إلى عدم مراعاة احتياجات واهتمامات مجتمع المستفيدين وعدم الاهتمام باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات. ولتحقيق هدف الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الميداني كونه الأنسب لموضوع الدراسة واطلعت على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

قامت الباحثة بتقسيم الدراسة إلى بابين: عالج الباب الأول الجانب النظري من الدراسة والذي قسم بدوره إلى أربعة فصول، بحث أولها في علم التسويق تعريفه وتطوره، وعناصر المفهوم التسويقي وأيضاً المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق. ثم تطرق الفصل إلى وظائف التسويق وأهميته، بعدها تم الحديث عن المزيج التسويقي للخدمات وعناصره السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الناس، الدليل المادي، اجراءات تقديم الخدمة) وأخيراً تم التطرق إلى أسباب قصور النظرة إلى التسويق.

وتناولت الباحثة في الفصل الثاني بشيئ من التفصيل خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، تعريفها، أهميتها، متطلبات خدمات المعلومات، والعوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين. بالإضافة إلى شرح خدمات المعلومات المباشرة التقليدية وهي (الإعارة، الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، الخدمات الببليوغرافية، الخدمات الإعلامية، خدمة تدريب المستفيدين، خدمات الدوريات، وخدمة التصوير).

أما في الفصل الثالث فتحدثت الباحثة عن خدمات المعلومات المتقدمة في المكتبات ومراكز المعلومات وهي (خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة التكشيف، خدمة الاستخلاص، خدمة الترجمة، واخيراً خدمة البحث بالاتصال المباشر).

ووضحت الدراسة في الفصل الرابع مفهوم التسويق في المكتبات الجامعية بشكل خاص، وتطرق الفصل إلى تعريف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، ومراحل تطوره، وأيضاً تناول الفصل خصائص الخدمات ومشكلاتها التسويقية، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي في المكتبات الجامعية. وتم الحديث أيضاً عن أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات

الجامعية وأهدافه والدوافع لتسويق خدمات المعلومات. وأيضاُ تم الحديث هنا عن استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وبالإضافة إلى ذلك تطرق الفصل إلى الصعوبات التي تواجه التسويق وتم ذكر حلول ومقترحات لتسويق أفضل في المكتبات الجامعية.
عالجت الباحثة في الباب الثاني الجانب العملي للدراسة حيث قسمت هذا الباب إلى ثلاثة فصول: تحدث الفصل الأول عن نشأة وتطور المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وتمحور الفصل الثاني حول الدراسة الميدانية للواقع التسويقي للمكتبات الجامعية موضوع الدراسة، وضم الفصل الثالث تحليل استبانة الدراسة التي وجهت للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وخلصت الدراسة استناداً إلى تحليل نتائج الاستبانة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تساهم في تحقيق الاستفادة القصوى من الدراسة.

Abstract

The aim of this study is to show the importance of using marketing to raise the level of services offered by the Syrian governmental university libraries, and to show the negative impact of the weakness of university libraries on the quality of service offered by them. The aim is also to demonstrate how important marketing is to improve libraries, and to encourage librarians to benefit from marketing to increase the level of information services to meet the different needs of beneficiaries.

The research focuses on the problem of not using marketing by Syrian governmental university libraries, not taking into consideration the needs and interests of beneficiaries, and not using information technology (IT) and communications. To meet the objective of the study, the researcher has followed the field system, since it is the most appropriate for the subject of the study. The researcher has also reviewed the relevant literature.

The researcher has divided the study into two parts: Part One deals with the theoretical aspect of the study, which is in turn divided into four chapters. The first of which discusses the definition and development of marketing. It also discusses the elements and the essential cornerstones of marketing concept. In addition, Chapter One discusses the importance and functions of marketing. The mix of service marketing is also discussed along with its seven elements: product, pricing, promotion, place (distribution), people, physical evidence, and process. Finally, reasons for misconception of marketing are discussed as well.

In Chapter Two, the researcher discusses information services at libraries and information centers in greater detail: definition, importance, information service requirements, and factors that affect beneficiary service. In addition, the researcher explains traditional, direct information services: loan, current awareness, reference service, bibliographical services, media services, training of beneficiary service, periodical services, and photocopying service.

Advanced information services at libraries and information centers (selective transmission of information service, indexing service,

extraction service, translation service, and online search service) are discussed in Chapter Three.

In Chapter Four, the study defines the concept of marketing at university libraries in particular. It addresses the definition of marketing at libraries and information centers, and stages of marketing development. Chapter Four also discusses the characteristics and marketing problems of services along with elements of marketing mix at university libraries. The importance of information services marketing at university libraries, and the objectives and motives of marketing of information services are also discussed. Furthermore, it discusses the strategy of information services marketing at university libraries. Difficulties with which marketing is faced are also addressed in Chapter Four. Solutions and proposals to better marketing at university libraries are presented.

In Part Two, the researcher tackles the practical side of the study. Part Two has been divided into three chapters. Chapter One explains the origin and development of Syrian governmental university libraries. The field study of marketing reality of university libraries is discussed in Chapter Two. Chapter Three includes the analysis of the questionnaire intended for workers at Syrian governmental university libraries. Based on the analysis of the questionnaire, the study has arrived at some findings and recommendations that make the study beneficial.

الباب الثاني: دراسة ميدانية للواقع التسويقي في المكتبات الجامعية الحكومية السورية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث)

الفصل الأول: المكتبات الجامعية الحكومية السورية: النشأة والتطور.

- تمهيد

أولاً: مكتبات جامعة دمشق.

ثانياً: مكتبات جامعة تشرين.

ثالثاً: مكتبات جامعة البعث.

الفصل الثاني: الواقع التسويقي في المكتبات الجامعية الحكومية السورية.

- تمهيد

أولاً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة دمشق.

ثانياً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة تشرين.

ثالثاً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة البعث.

- الخلاصة

الفصل الثالث: تحليل استبانة الدراسة ونتائجها.

الفصل الأول: المكتبات الجامعية الحكومية السورية: النشأة والتطور

تمهيد:

تحظى المكتبات في الدول المتقدمة باهتمام كبير ودعم مادي ومعنوي لكونها من أهم الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في نشر الثقافة والوعي بين أفراد وفئات المجتمع. والمكتبة الجامعية بحكم وظيفتها ومهمتها وطبيعة نشاطها من أهم المؤسسات الجامعية التي تعمل على خدمة جميع أهداف الجامعة بلا استثناء، فهي تغذي وتنشط البرامج الأكاديمية وبرامج البحوث من خلال ما تقدمه من خدمات معلومات. وقد أجمع الأكاديميون على أن المكتبة بمثابة الشريان الحيوي للجامعة، وهذا يؤكد دور المكتبة الحيوي وفاعليتها في عملية التحصيل الأكاديمي والبحث العلمي.

ويتوقف نجاح المكتبة الجامعية على مدى قدرتها وفاعليتها في توفير خدمات معلومات رفيعة المستوى بحيث تلبي احتياجات المستفيدين في فترة زمنية وجيزة وبشيء من الشمولية. ومن هنا فإن اتجاه التسويق في المكتبات أصبح يكتسب أهمية كبيرة، وذلك لدوره الكبير في رفع مستوى خدمات المكتبات الجامعية وفعاليته لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين، فالتسويق يسعى إلى اكتشاف رغبات المستفيدين وترجمتها في شكل خدمات، ومن ثم توفير هذه الخدمات لإشباع حاجاتهم.

وتهدف المكتبة الجامعية إلى خدمة مجتمعها الأكاديمي من خلال ما يلي:

- اختيار وتوفير المواد المكتبية المختلفة والمناسبة والتي تساهم في دعم وتطوير المناهج الدراسية المقررة والبرامج المختلفة في الجامعة.
- تيسير سبل الدراسة والقراءة والبحث للطلبة والمدرسين والباحثين.
- تنظيم المصادر والمجموعات من خلال إعداد الفهارس اللازمة.
- تقديم الخدمات المكتبية المختلفة وبالطرق المناسبة ومن هذه الخدمات: خدمة الإعارة بأشكالها المختلفة والخدمات المرجعية والإعلامية والببليوغرافية والتصوير وغيرها.
- تهيئة أفضل الشروط والوسائل المساعدة للقراءة والدراسة والبحث العلمي من خلال القاعات المجهزة بالشروط الجيدة.
- تدريب المجتمع الجامعي بقطاعاته كافة على حسن استخدام المكتبة ومصادرها وخدماتها من خلال برامج تدريبية وإرشادية منظمة، وتدريب المكتبيين من خارج الجامعة.

- المساهمة في نقل التراث الفكري العالمي إلى الجامعة من خلال توفير مجموعة جيدة من المصادر والمراجع الأجنبية.
- إصدار النشرات والدوريات والببليوغرافيات التي تسهم في تيسير البحث العلمي.
- تنظيم المعارض المختلفة والندوات والحلقات الدراسية في مجال المكتبات.
- تطوير العلاقات مع المكتبات الجامعية الأخرى داخل البلد وخارجه.

أولاً: مكتبات جامعة دمشق:

جامعة دمشق هي كبرى الجامعات الحكومية الخمس القائمة في سوريا وأقدمها ، وهي الجامعة الأم التي ترجع نشأتها الأولى إلى مستهل القرن العشرين ، وقد دخلت في العقد التاسع من عمرها وهي لا تزال ماضية في رفع راية الفكر والعلم والمعرفة . وإذا كانت جامعة دمشق تقف اليوم متكاملة الكليات فإنها بدأت السير في دربها الطويل بخطوات وئيدة متأنية ، ثم تسارعت خطواتها لتحقق من التقدم والتوسع ما تزهو به وتفخر. وقد ترك تاريخ سورية الحديث آثاره وبصماته على مسيرة جامعة دمشق. ففي عام 1901 أقر إنشاء مكتب مدرسة للطب في دمشق، وقد افتتحت هذه المدرسة التي تعد النواة الأولى للجامعة في عام 1903 وضمت فرع الطب البشري وفرع الصيدلة وكانت لغة التدريس فيها اللغة التركية.

في عام 1913 افتتحت في بيروت مدرسة للحقوق كان معظم أساتذتها من العرب ولغة التدريس فيها اللغة العربية، ثم نقلت هذا المدرسة عام 1914 إلى دمشق و نقلت في عام 1915 مدرسة الطب إلى بيروت وأعيدت مدرسة الحقوق إلى بيروت في أواخر سني الحرب العالمية الأولى.

وتم افتتاح معهد الطب في دمشق في شهر كانون الثاني 1919 ومدرسة للحقوق في شهر أيلول من العام ذاته.

وفي عام 1923 سميت مدرسة الحقوق بمعهد الحقوق، وربط معهدا الحقوق والطب والمجمع العربي ودار الآثار العربية بمؤسسة واحدة تحت اسم الجامعة السورية التي سميت فيما بعد بجامعة دمشق، ثم فصل في عام 1926 المجمع العربي ودار الآثار عن الجامعة.

وفي عام 1928 أنشئت مدرسة الدروس الأدبية العليا وربطت إدارتها بالجامعة ثم أصبح اسمها عام 1929 مدرسة الآداب العليا التي أغلقت عامي 1935– 1936. وبدءاً من عام 1946 لم تبق الجامعة مقتصرة على معهدي الطب والحقوق بل أحدثت فيها كليات ومعاهد عليا في اختصاصات أخرى

وأصبحت مؤسسات التعليم العالي حتى العام 1958 عام الوحدة بين مصر وسورية وقيام الجمهورية العربية المتحدة كالآتي :

معهد الطب، معهد الحقوق، كلية العلوم، كلية الآداب، المعهد العالي للمعلمين، كلية الهندسة بمدينة حلب، كلية الشريعة، معهد العلوم التجارية.

وفي عام 1958 صدر قانون جديد لتنظيم الجامعات في إقليمي الجمهورية العربية المتحدة الشمالي والجنوبي عدل بموجبه اسم " الجامعة السورية" فأصبح جامعة دمشق وأحدثت في الإقليم الشمالي جامعة ثانية باسم جامعة حلب. واستمر التعليم الجامعي على حاله إلى أن قامت ثورة الثامن من آذار 1963 فشهد التعليم العالي في سورية ولا سيما بعد الحركة التصحيحية عام 1970 عناية وازدهاراً لم يعرفهما من قبل، فقد أولى السيد الرئيس حافظ الأسد قائد الحركة التصحيحية جميع قطاعات التعليم العالي عناية خاصة وأولاها الرعاية التي تتناسب والدور الكبير والآمال العريضة التي يعقدها عليها في بناء المستقبل الأفضل لشعبنا وأمتنا. وكان حظ جامعة دمشق من كل ذلك كبيراً فكان الدعم للكليات القائمة وإنشاء الأقسام الجديدة فيها واستكمال التخصصات الأخرى وإحداث المعاهد المتوسطة الملحقة بالكليات والسعي الحثيث لتجهيز كل هذا المؤسسات بأحدث المخابر والأدوات.

أما بالنسبة للمكتبات في جامعة دمشق يعود إنشاء المكتبة المركزية في جامعة دمشق إلى عام 1919 عندما كان لكل من معهدي الطب والحقوق مكتبة خاصة به حيث شكلا معاً أساس المكتبة المركزية وذلك لارتباط المعهدين باسم الجامعة السورية. وأحدثت مديرية المكتبات عام 1970 بعد أن تقرر إحداث مكتبات فرعية في كل كلية من كليات الجامعة وجعل مكتبة جامعة دمشق مكتبة مركزية وتقع مديرية المكتبات ضمن المكتبة المركزية.

تحتوي المكتبة المركزية حوالي 132,000 وعاء معلومات تمثل المعرفة المختلفة في اللغتين العربية والانكليزية ولغات أخرى إضافة إلى قواعد البيانات التي تشترك فيها الجامعة وتضم آلاف المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الإنترنت وتستخدم المكتبة قواعد الفهرسة الأنجلو أمريكية ونظام تصنيف ديوي العشري طبعة 21.

كما تستخدم المكتبة برنامج Winisis وتقدم المكتبة إلى روادها جميع الخدمات البحثية والمرجعية والإعارة والبحث الالكتروني عبر شبكة الإنترنت.

وتضم المكتبة المركزية الأقسام التالية:

1- **قسم الإعارة:** يعتبر هذا القسم من أهم أقسام المكتبة حيث يقع على عاتق العاملين فيه مسؤولية تحقيق الأهداف التي من أجلها وجدت المكتبات الجامعية والإعارة في مكتبة جامعة دمشق على نوعين: داخلية وخارجية.

2- **قاعة المراجع والبحث العلمي:** وهي قاعة مخصصة للمراجع العامة والمتخصصة، كالمعاجم والموسوعات والأطالس وكتب التراجم والببليوغرافيات والأدلة باللغات العربية والانكليزية والفرنسية والألمانية والروسية، وقد رتبت المراجع في هذه القاعة وفق نظام ديوي العشري، وتعتمد القاعة نظام الرف المفتوح الذي يسمح للباحثين بتناول المرجع المطلوب. وهذه القاعة مخصصة لأعضاء الهيئة التدريسية والمعيدين وطلاب الدراسات العليا، ويشرف على القاعة أمين مكتبة متخصص، توفر القاعة خدمة البحث عبر شبكة الإنترنت من خلال ستة حواسيب لمساعدة الطلبة والأساتذة في إعداد بحوثهم وتنمية مهاراتهم في موضوعاتهم العلمية المختلفة من خلال الاشتراك بعدد من قواعد البيانات البحثية المتنوعة.

3- **قسم التصنيف والفهرسة:** ويتولى هذا القسم المعالجة الفنية للكتب العربية والأجنبية التي ترد إلى المكتبة عن طريق الشراء أو الإهداء وذلك لتصنيفها وفهرستها وفق القواعد والأنظمة التي تكفل حسن تخزينها وسهولة استرجاعها وإدخالها على الفهرس الآلي.

4- **قاعة المطالعة الحرة والمعارض والبهو:** وهي قاعة كبيرة جيدة الإنارة والتكييف تتسع لأكثر من ستمائة مقعد، وهي مخصصة للمطالعة الحرة لطلاب الجامعة، والتحضير للامتحانات، وفيها تنظم المعارض المختلفة التي تقام في المكتبة المركزية. وفي بهو المكتبة تتوفر الخدمة المرجعية للطلاب والفهارس الآلية وخدمة الإنترنت وخدمة الإحاطة الجارية للكتب الواردة حديثاً.

5- **قسم الدوريات:** يحتوي على حوالي 750 دورية بعدة لغات من كافة الاختصاصات، ويتألف هذا القسم من قاعة تحتوي على الدوريات الجديدة الواردة إلى المكتبة ضمن خزائن ورفوف مخصصة لهذه الغاية، وتعتبر هذه القاعة قاعة لمطالعة الدوريات، حيث تضم طاولات خاصة للقراء، وتتبع القاعة نظام الرف المفتوح ويحتوي هذا القسم على دوريات باللغات العربية والانكليزية والفرنسية والألمانية والروسية.

6- **قسم الرسائل الجامعية:** يحتوي حوالي 11800 رسالة ماجستير ودكتوراه ويضم هذا القسم الرسائل الجامعية التي تناقش في مختلف كليات جامعة دمشق من ماجستير ودكتوراه، يستفيد الباحثون من هذه الرسائل بالاطلاع عليها واستخدامها داخل المكتبة فقط وتتم عملية البحث ضمن الفهرس الآلي العام للمكتبة.

7- **قسم منشورات الأمم المتحدة:** تعد المكتبة المركزية بجامعة دمشق مركز الإيداع القانوني لكافة منشورات الأمم المتحدة بجميع هيئاتها كمنظمة التغذية والزراعة العالمية، ومنظمة الصحة العالمية واليونسكو، ومنظمة العمل حيث تحتوي على حوالي 6000 منشور. وتقتصر الخدمة في هذا القسم على الإعارة الداخلية ضمن المكتبة.

8- **قسم التبادل والهدايا:** يعد هذا القسم نافذة جامعة دمشق ومكتباتها ومطبوعاتها على العالم، فعن طريقه ترتبط مكتبة جامعة دمشق بالعديد من المكتبات والمؤسسات والمراكز العلمية والجامعات العربية والأجنبية من خلال تبادل الكتب والدوريات والمطبوعات. وعن طريق هذا القسم تحصل المكتبة المركزية على مطبوعات هذه المراكز والمكتبات وعلى كثير من الكتب العربية والأجنبية التي تغني مستودعات المكتبة.

9- **قسم الديوان والسكرتاريا:** ويقوم بكافة الأعمال الإدارية المتعلقة بعمل مديرية المكتبات.

10- **قسم التزويد:** يتلقى هذا القسم طلبات الشراء من الكليات وينظم الطلبات الخاصة بالمكتبة المركزية من أجل تأمين هذه الكتب، إما من ناشر محلي، أو بطلبها من مصدرها مباشرة، أو من وكيل ناشر معتمد.

11- **قسم المصغرات الفيلمية:** مهمته تصوير الكتب النادرة والمخطوطات والوثائق على أفلام ميكروفيلم وميكروفيش وتحميض هذه الأفلام وإظهارها ونسخها ووضعها بين أيدي القراء.

12- **قسم التجليد:** وهو قسم عام في المكتبة المركزية والقسم الوحيد في جامعة دمشق حيث يقوم العاملين فيه من الفنيين بتجليد الكتب والدوريات وترميم المهترئ منها. ويقدم القسم خدماته للمكتبة المركزية ولمكتبات الكليات.

13- **قسم الأتمتة والمعلوماتية:** حيث تم إنجاز برنامج خاص بمديرية المكتبات، حيث وضعت أجهزة الحاسوب في متناول الرواد لتكون نواة للمكتبة الالكترونية وتلبية كافة الطلبات المرجعية والاستعلامية المكتبية التي تردها من خلال قواعد البيانات التي تشترك بها جامعة دمشق.

ثانياً: مكتبات جامعة تشرين:

يعود تاريخ جامعة تشرين إلى السبعينيات، حيث أحدثت عام 1971 وعرفت باسم جامعة اللاذقية وكانت تحتوي على ثلاث كليات فقط: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية العلوم، وكلية الزراعة. وفي عام 1975 تم تغيير اسم الجامعة من جامعة اللاذقية إلى جامعة تشرين.

أما اليوم فقد توسعت الجامعة توسعاً كبيراً لتضم إضافة إلى الكليات والمعاهد التخصصية مجموعة من المنشآت كالمشافي التخصصية (مشفى الأسد والمشفى الجامعي)، ومدرسة التمريض، ومركز الحاسبات الالكترونية. تضم جامعة تشرين 23 كلية و 3 معاهد عالية. [1]

تأسست المكتبة المركزية في جامعة تشرين عام 1971 تزامناً مع تأسيس الجامعة. والمكتبة المركزية مسؤولة عن الإشراف على عمل المكتبات الفرعية في الكليات المختلفة داخل الجامعة من النواحي الفنية والإشراف على عمليات الجرد والاستلام والتسليم وتزويد هذه الأقسام بالمراجع العلمية المختلفة خدمة لعملية البحث العلمي في ستة وعشرين فرعاً لها ضمن الجامعة ذاتها. وتضم المكتبة المركزية الأقسام التالية:

1- **قسم الإعارة:** وهو المحور الرئيسي لعمل المكتبة، حيث تقوم بالإعارة الداخلية والخارجية للكتب باللغات العربية والإنكليزية والفرنسية.
2- **قسم التصنيف والفهرسة:** مهمة هذا القسم المعالجة الفنية للكتب التي ترد إلى المكتبة، وتتبع المكتبة نظام تصنيف ديوي العشري الطبعة 21. وتجدر الإشارة هنا إلى أن كافة العناوين في المكتبة مؤتمتة ضمن برنامج للتصنيف والفهرسة وأيضاً للإعارة.
3- **قسم التزويد:** بتوجيه من إدارة الجامعة تعمل المكتبة على التزود بأحدث العناوين والإصدارات العلمية من شتى المناهل الأدبية والعلمية والتاريخية والمعلوماتية والفكرية، حيث يوجد في المكتبة حوالي 105,500 كتاب باللغة العربية وحوالي 43000 كتاب باللغات الأجنبية. ويتم الحصول على المراجع المطلوبة عبر الشراء المباشر من السوق المحلية والعالمية حسب العروض التي

[1] الموقع الرسمي لجامعة تشرين http://www.tishreen.edu.sy/about

تقدمها دور النشر والمكتبات والمعارض أو حتى المؤلفين أنفسهم ووفق اللوائح التي تعدها المكتبة حسب اطلاعها على ما ينشر دورياً وكذلك مما يرد إليها من طلبات من الكليات المختلفة.

4- **قسم الدوريات:** يضم الدوريات الموجودة في المكتبة.

5- **قسم التبادل والهدايا:** تساهم المؤسسات الثقافية المختلفة والجامعات الصديقة والأفراد بتزويد المكتبة بالمصادر الورقية والالكترونية ورفد مجموعة مكتبات الجامعة بالكتب والدوريات والمراجع والموسوعات المتنوعة مثال على الإهداء مكتبة جبرائيل سعادة. ويقوم كادر متخصص بفرز وأتمتة الإضافات المتواصلة ضمن خطة عمل مدروسة.

6- **قاعة المراجع والبحث العلمي:** وهي قاعة مخصصة للمراجع العامة والمتخصصة، كالمعاجم والموسوعات والأطالس وكتب التراجم والببليوغرافيات والأدلة باللغات العربية والأجنبية، والمراجع مرتبة في القاعة وفق نظام ديوي العشري.

7- **قاعة المطالعة:** تتسع ل 600 مستفيد مزودة بكافة المستلزمات التي تؤمن للطالب بيئة للمطالعة.

8- **قاعة الإنترنت:** تحتوي على 27 جهاز حاسوب تتصل جميعها بشبكة الإنترنت وتقدم خدماتها مجاناً لأعضاء الهيئة التعليمية وللطلاب والعاملين لخدمة المستفيدين في عملية البحث العلمي من خلال الدوريات العالمية المشتركة بها جامعة تشرين عن طريق وزارة التعليم العالي.

9- **قاعة المؤتمرات والمحاضرات:** تتسع ل 350 شخص مزودة بأحدث الأجهزة الصوتية والبصرية لاستضافة كافة المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تقام في الجامعة. ولا يقتصر عمل المكتبة على رفد عملية البحث العلمي إنما يتعداه إلى المشاركة الفاعلة في صناعة الفعل الثقافي والفكري من خلال مجموعة النشاطات التي تقيمها المكتبة شهرياً وتتضمن تنظيم المحاضرات والندوات والحوارات المفتوحة وورشات العمل إلى جانب استضافة أطروحات ورسائل الماجستير والدكتوراه لمناقشتها بحضور جمهور المكتبة حيث يساعد على ذلك اتساع وتعدد قاعاتها الواسعة المزودة بمختلف مستلزمات العمل العلمي والثقافي.

10- **بهو للمعارض والأنشطة الفنية والثقافية:** تستقبل المكتبة سنوياً معرضين كبيرين للكتب إضافة إلى معارض فنية متعددة ومعارض اتحادات الطلبة العرب فضلاً عن معرض سنوي للجامعات السورية الخاصة والحكومية وجامعات الدول الشقيقة والصديقة.

ثالثاً: مكتبات جامعة البعث:

تضم جامعة البعث 26 كلية و معهدين عاليين. وتعتبر جامعة البعث واحدة من جامعات الجمهورية العربية السورية الحديثة وقد أحدثت بمرسوم جمهوري أصدره السيد رئيس الجمهورية الراحل حافظ الأسد برقم 44 عام 1979. ولموقع جامعة البعث المتوسط في سورية أهمية خاصة، إذ تربط بين البادية والساحل، وتتركز في موقعها الجغرافي الثروة الحيوانية والصناعات الكيميائية والنفطية والنسيجية، كما أن المنطقة الوسطى في سورية غنية بالمعالم الاثرية والسياحية مما يتطلب من الجامعة أن تكون شاملة لجميع فروع العلوم التقنية والإنسانية والطبية.

يبلغ عدد المكتبات الجامعية في جامعة البعث 28 مكتبة جامعية، تقوم بالإشراف على هذه المكتبات مديرية المكتبات التي تقع ضمن المكتبة المركزية. وتضم المكتبة المركزية الأقسام التالية:

1- **قسم التزويد:** يمثل قسم التزويد بوابة المكتبة لاستقبال أوعية المعلومات وتضم المكتبة 4895 كتاب باللغة العربية وفقط 246 كتاب باللغات الأجنبية وهناك عدة مصادر لاختيار مصادر المعلومات للتزود بها وهي:
   - اختيار أعضاء هيئة التدريس للكتب والمراجع وهذه تصل قسم التزويد عن طريق المكتبات الفرعية.
   - اختيارات تتم بواسطة العاملين بقسم التزويد وذلك عن طريق قوائم الكتب وفهارس الناشرين والموزعين والتي ترد إلى القسم بصفة مستمرة من مختلف دور النشر والمؤلفين.
2- **قسم التصنيف والفهرسة:** يقوم القسم بالمعالجة الفنية لأوعية المعلومات المقتناة بالمكتبة والواردة إليه من قسم التزويد وتتبع المكتبة خطة تصنيف ديوي العشري. ويتم حالياً فهرسة الكتب العربية والأجنبية على الحاسب الآلي وفق نظام خاص بالمكتبة.
3- **قسم الدوريات:** يقوم القسم باستلام الدوريات سواء كانت عن طريق الشراء أو الإهداء أو التبادل وإجراء العمليات الفنية عليها من تسجيل وفهرسة وتصنيف ثم توزيعها في القاعة الرئيسية والمكتبات الفرعية.

4- **قسم المراجع:** وهو مخصص للمراجع العامة والمتخصصة، كالمعاجم والموسوعات والأطالس وكتب التراجم والببليوغرافيات والأدلة باللغات العربية والأجنبية، والمراجع مرتبة في القاعة وفق نظام ديوي العشري.

5- **قسم الرسائل الجامعية:** يحتوي هذا القسم حوالي 5000 رسالة ماجستير ودكتوراه، وجميع الرسائل في المكتبة المركزية محملة على ملفات pdf ويمكن للطالب الاطلاع عليها من خلال جهازي الحاسوب الموجودين في المكتبة. وقد تم تحميل هذه الرسائل على موقع جامعة البعث وقامت مديرة المكتبة بتقديم طلب إلى رئاسة الجامعة لوضع ضوابط لعدم تمكين المستفيدين من تحميل هذه الرسائل على أجهزة الحاسوب الخاصة بهم.

6- **قسم تقنية المعلومات:** مهمته متابعة تطوير أنظمة أتمتة مكتبات الجامعة وبرامجها حتى تواكب التطور التقني.

7- **قسم التبادل والإهداء:** تعتمد المكتبة أيضاً في التزويد على التبادل مع عدد من الجامعات العربية والعالمية، وكذلك تعتمد على الإهداء حيث تقدم لها الهدايا من عدة مصادر مثل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة ومن الجامعات الحكومية والخاصة الأخرى والمؤسسات الحكومية والخاصة المحلية والعالمية.

8- **قسم المخطوطات:** خصصت مديرية المكتبات قسماً يعنى بشؤون المخطوطات العربية وهذه المخطوطات مصورة عن مخطوطات موجودة لدى بعض المكتبات في سوريا.

9- **قسم المعلومات الصحفية:** هي أرشيف صحفي يعنى بجمع وتنظيم وحفظ القصاصات الصحفية لموضوعات تتعلق بالسياسة الإقليمية والداخلية والعالمية والرياضية... وتستمد معلوماتها من الصحف اليومية وتعتبر القصاصات الصحفية من المصادر الهامة التي تشتمل على نوعية من معلومات لا تتوفر في المصادر الأخرى كالكتب والدوريات وغيرها. وتعود فكرة إنشاء القسم بهدف إضافة وعاء جديد من أوعية المعلومات إلى المكتبة.

الفصل الثاني: الواقع التسويقي في المكتبات الجامعية الحكومية السورية:

تمهيد:

قامت الباحثة بدراسة ميدانية سلطت من خلالها الضوء على الواقع التسويقي لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية لمعرفة نقاط القوة ومواطن الضعف الذي تعاني منها المكتبات الجامعية الحكومية السورية في هذا الجانب وآثاره السلبية على مستوى وكفاءة الخدمات التي تقدمها. كما قامت الباحثة باستخدام المقابلة المباشرة مع القائمين على إدارة المكتبات الجامعية الحكومية السورية والعاملين فيها. ومن خلال الزيارات الميدانية والملاحظة المباشرة التي قامت بها الباحثة بغية التعرف على الواقع التسويقي للمكتبات الجامعية الحكومية السورية وفي دراسة الواقع التسويقي للمكتبات الجامعية سنركز على المكتبات المركزية بسبب تمركز الخدمات الأساسية في المكتبات المركزية مما يعكس الواقع بشكل جيد.

أولاً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة دمشق:

تتبع المكتبة المركزية في جامعة دمشق إدارياً وفنياً لمديرية المكتبات في الجامعة التي تتبع بدورها لرئاسة الجامعة. وتتبع المكتبات الفرعية إدارياً لكلياتها أما من حيث العمليات الفنية كالتصنيف والفهرسة والتزويد والإشراف على عمليات الجرد والاستلام والتسليم وترشيح العاملين إلى الدورات التدريبية فهي تتبع لمديرية المكتبات في الجامعة التي كما ذكرنا أعلاه تتبع لرئاسة الجامعة. وتقتضي مهمة مديرية المكتبات في الجامعة تأمين الخدمات الدراسية والبحثية لمختلف فئات المجتمع الجامعي من أعضاء هيئة تدريسية وباحثين وطلاب دراسات عليا وطلاب المرحلة الجامعية وموظفين في الجامعة.

يبلغ عدد المكتبات الجامعية في جامعة دمشق 37 مكتبة جامعية، وعدد العاملين في هذه المكتبات 98 موظفاً وموظفة كما أفادت مديرة المكتبات وهي تحمل إجازة في المكتبات والمعلومات.

- من حيث العمليات الفنية تقوم المكتبات في جامعة دمشق باستخدم نظام ديوي العشري، ويكون التزويد في المكتبة المركزية بناء على طلبات المستفيدين عبر قسم الإعارة والخدمة المرجعية حيث ترفع الطلبات للمديرة ومن ثم إلى رئاسة الجامعة للموافقة عليها. أما بالنسبة للمكتبات الفرعية فيتم التزويد فيهاعن طريق مديرية المكتبات، بحيث تقوم الكلية التابعة لها المكتبة برفع مقترح (يقوم عضو هيئة تدريسية أو أمين المكتبة برفع طلب إلى رئيس القسم للموافقة ومن ثم إلى عميد الكلية ومن ثم يعود الطلب إلى أمانة المكتبة للبت بعدم توفر المصدر في المكتبة) وبعد

موافقة رئيس الجامعة يتم استقدم ثلاثة عروض أسعار ويعتمد على الأرخص منها ويصرف ثمن المواد من ميزانية مديرية البحث العلمي في جامعة دمشق. برأي الباحثة يتضح من خلال آلية عملية التزويد اعتماد تلبية احتياجات المستفيدين بشكل كبير على وجود أمين مكتبة قادر وراغب في تطوير مصادر المعلومات وجعل المكتبة تلبي الاحتياجات المختلفة للمستفيدين.

- **الواقع التسويقي للخدمات في المكتبة المركزية في جامعة دمشق:**

1- **الواقع التسويقي لخدمة الإعارة:** تشمل الخدمات التي يقدمها قسم الإعارة في المكتبة الآتي:

- الإعارة الداخلية.
- الإعارة الخارجية: وفيها يستطيع المستفيد إخراج المادة التي يحتاجها إلى خارج المكتبة وذلك بموجب الهوية الشخصية.
- حجز الكتب عند استرجاعها لبعض المستفيدين الذين هم بحاجة لها.
- متابعة المواد المتأخرة وتذكير المستعيرين بذلك من خلال إشعارات خاصة.

يعمل في قسم الإعارة ستة موظفين، يحمل رئيس القسم إجازة في المكتبات إضافة إلى موظفين يحملان أيضاً إجازة في المكتبات وموظف يحمل شهادة ثانوية ومناولين فئة خامسة. وبالطبع توجد سياسات وأنظمة خاصة بالمكتبة لتسيير عمليات الإعارة. وهذه الخدمة متاحة لجميع فئات المستفيدين في الجامعة (طلاب المرحلة الجامعية، طلاب الدراسات العليا، المعيدين، أعضاء الهيئة التدريسية، العاملين في الجامعة).

وتتم عملية الإعارة بالرجوع إلى الفهرس الالكتروني فجميع الفهارس موجودة بشكل آلي ويستطيع المستفيد الاطلاع على هذه الفهارس من خلال أجهزة حاسوب موجودة في المكتبة. ونذكر هنا أنه تم إنجاز جميع المصادر باللغة العربية أما باللغات الأجنبية فهي قيد الإنجاز حالياً. وهذا الفهرس وفر الكثير من الوقت والجهد بالنسبة للمستفيدين حيث يسجل القارئ على سند إعارة خاص بالمكتبة عنوان الكتاب ومؤلفه ورقم وروده ورمز تصنيفه بالإضافة إلى الاسم الكامل للطالب واسم كليته ويسلمها إلى موظف الإعارة الذي يقوم بتلبية الطلب، ويودع القارئ في قسم الإعارة هويته الشخصية الأمر الغير مستحب لكثير من المستفيدين ويعود سبب الاحتفاظ بالهوية الشخصية لتكون بديلاً عن سجلات العضوية للمستعيرين التي لا تقوم المكتبة بإعدادها.

بالنسبة للترويج لخدمة الإعارة فهي من الخدمات التي لا تتطلب بذل الكثير من الجهد وتقوم المكتبة المركزية في جامعة دمشق بالترويج لهذه الخدمة باستخدام المقابلة الشخصية أو المحادثة مع المستفيدين من خلال مكتب الخدمة المرجعية الموجود في بهو المكتبة. كما يتم استخدام اللوحات الإرشادية.

ويتم الاطلاع الداخلي في قاعة المطالعة وهي قاعة كبيرة جيدة الإنارة والتكييف تتسع لأكثر من ستمائة مستفيد، وهي مخصصة للمطالعة الحرة لطلاب الجامعة، والتحضير للامتحانات، وفيها تنظم المعارض المختلفة التي تقام في المكتبة المركزية. وهناك موظف خاص مسؤول يشرف على هذه القاعة، وهي تلبي حاجة أساسية عند الطلاب من أجل توفير المكان المناسب للقراءة والدراسة. ونذكر هنا أن جميع الخدمات بما فيها خدمة الإعارة تقدم مجاناً في جميع المكتبات الجامعية.

2- **الواقع التسويقي للخدمة المرجعية:** تقدم الخدمة المرجعية المباشرة من خلال تعليم المستفيدين بكافة فئاتهم كيفية استخدام المكتبة والمواد المكتبية عن طريق المقابلة المباشرة، ويقوم بتقديم الخدمة موظفون لديهم خبرة في عمل المكتبة بالإضافة إلى ذلك تم اخضاعهم لدورات بكيفية تقديم هذه الخدمة. أما بالنسبة للخدمة المرجعية الغير مباشرة فهي تتم في قاعة المراجع والبحث العلمي التي تضم المراجع العامة والمتخصصة كالمعاجم والموسوعات والأطالس وكتب التراجم والببليوغرافيات والأدلة باللغات العربية والانكليزية والفرنسية والألمانية والروسية، وقد رتبت المراجع في هذه القاعة وفق نظام ديوي العشري، وتعتمد القاعة نظام الرف المفتوح الذي يسمح للباحثين بتناول المرجع المطلوب. والقاعة جيدة الإضاءة والتهوية وهي مخصصة لأعضاء الهيئة التدريسية والمعيدين وطلاب الدراسات العليا، ويشرف على القاعة موظفة تحمل شهادة ثانوية، توفر القاعة خدمة البحث عبر شبكة الإنترنت من خلال ستة حواسيب لمساعدة الطلبة والأساتذة في إعداد بحوثهم وتنمية مهاراتهم في موضوعاتهم العلمية المختلفة من خلال الاشتراك بعدد من قواعد البيانات البحثية المتنوعة وهذا العدد من الحواسيب برأي الباحثة غير كافي لاستيعاب أعداد المستفيدين بالشكل المطلوب. يتم الترويج لهذه الخدمة من خلال المقابلة الشخصية مع أمين المراجع. وهذه الخدمة كباقي الخدمات تقدم مجاناً.

3- **الواقع التسويقي لخدمة الدوريات:** يوجد في المكتبة قسم خاص للدوريات وحالياً يوجد اشتراك في ثلاث دوريات فقط وهي المعارج- الأرض- البيئة والمجتمع. بالإضافة للدوريات التي ترد إلى المكتبة على سبيل الإهداء من دول عربية وأجنبية مختلفة. وتحتوي المكتبة حوالي 750 دورية

بعدة لغات من كافة الاختصاصات، ويتألف هذا القسم من قاعة خاصة تحتوي على الدوريات الجديدة الواردة إلى المكتبة ضمن خزائن ورفوف مخصصة لهذه الغاية، وتعتبر هذه القاعة قاعة لمطالعة الدوريات، حيث تضم طاولات خاصة للقراء، والمسؤولة عن القاعة تحمل شهادة ثانوية. وتتبع القاعة نظام الرف المفتوح. والنشاط الترويجي الوحيد هنا هو عرض الدوريات الجديدة في خزائن خاصة. وأيضاً الخدمة تقدم مجاناً.

4- **الواقع التسويقي للخدمات الإعلامية:** يشرف على هذه الخدمة إدارة المكتبة وتقدم الخدمات الإعلامية من خلال:

- استخدام لوحة الإعلان لتبليغ المستفيدين بتعليمات المكتبة وأخبارها.
- عرض الكتب الجديدة في خزائن خاصة.
- إعداد الكتيبات والنشرات حول خدمات معينة مثل خدمة قواعد البيانات.
- تنظيم محاضرات داخل الكليات للتعريف بخدمات المكتبة. وهذه الخدمة تقدم بشكل مجاني.

5- **الواقع التسويقي لخدمة التصوير:** لا يوجد في المكتبة خدمة التصوير الخاصة بالمستفيدين على الرغم من حاجة الطلاب لهذه الخدمة. وتجدر الإشارة أن آلات التصوير الموجودة في المكتبة هي لخدمة الجهاز الإداري فقط.

أما بالنسبة للتصوير المصغر على الميكروفيلم فيوجد قسم خاص له تشرف عليه موظفه تحمل شهادة معهد تجاري لديها خبرة في العمل على الأجهزة، جميع المواد الموجودة في قاعة المراجع والبحث العلمي مصورة على ميكروفلم، مع العلم أنه لا يوجد في المكتبة جهاز عرض خاص بالميكروفيلم.

6- **الواقع التسويقي لخدمة البحث بالاتصال المباشر:** تشترك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيدين على الإنترنت وهذه القواعد تنقسم إلى قواعد تشترك فيها الجامعة برسوم مادية وهي (Science Direct, Scopus, Gale, EBSCO) وأخرى مجانية هي (ODS, RAND, SCINS, IDRC, AJOL, DOAJ, OPEN LIBRARY) لقد تم اختيار هذه القواعد من قبل ثلاثة أطراف هي: وزارة التعليم العالي ومديرية البحث العلمي في جامعة دمشق ومديرية المكتبات في جامعة دمشق لتلبي احتياجات المستفيدين في كافة الاختصاصات، هذه الخدمة محصورة بطلاب الدراسات العليا وأعضاء الهيئة التدريسية حيث يقوم المستفيد بتقديم طلب لمسؤول النظم في الكلية وهو بدوره يقوم

بتوليد حساب لصاحب الطلب. تقوم مسؤولة النظم في مديرية المكتبات والتي تحمل إجازة في الهندسة المعلوماتية بالإشراف على قواعد البيانات ومعالجة المشاكل التي تحصل فيها. قامت إدارة المكتبة عند بداية الاشتراك بقواعد البيانات بتنظيم دورات لأمناء المكتبات الجامعية للتعريف بهذه القواعد وكيفية استخدامها. وأيضاً أعطيت محاضرات داخل الكليات لأعضاء الهيئة التدريسية وطلاب الدراسات العليا والعاملين في المكتبة للتعريف بكيفية استخدام قواعد البيانات وكيفية الاستفادة منها. بالإضافة إلى توزيع الكتيبات والنشرات التي تشرح عن الخدمة. ويوجد في المكتبة المركزية خمسة من أجهزة الحاسوب فقط يمكن للمستفيد من خلالها الدخول لهذه القواعد بالإضافة لإمكانية الدخول من أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من خلال شبكة الاتصال اللاسلكية (Wireless) الموجودة في المكتبة.

- **الواقع التسويقي للخدمات في المكتبات الفرعية في جامعة دمشق:** أغلب هذه المكتبات محصورة خدماتها في إعارة الكتب والدوريات والخدمة المرجعية بأبسط أشكالها وهي الإشارة إلى أماكن الكتب على الرفوف. وأيضاً الخدمات الإعلامية من خلال لوحة الإعلان في حال توفرها في المكتبة. بالإضافة لخدمة قواعد البيانات في قاعات المخابر الموجودة في الكليات، وهذه الخدمات تقدم بشكل مجاني.

ثانياً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة تشرين:

تتبع المكتبة المركزية في جامعة تشرين إدارياً وفنياً لمديرية المكتبات في الجامعة التي تتبع بدورها لرئاسة الجامعة. وتتبع المكتبات الفرعية إدارياً لكلياتها أما من حيث العمليات الفنية كالتصنيف والفهرسة والتزويد والإشراف على عمليات الجرد والاستلام والتسليم وترشيح العاملين إلى الدورات التدريبية فهي تتبع لمديرية المكتبات في الجامعة التي كما ذكرنا أعلاه تتبع لرئاسة الجامعة.

يبلغ عدد المكتبات الجامعية في جامعة تشرين 26 مكتبة جامعية، وعدد العاملين في هذه المكتبات 61 موظفاً وموظفة حسبما أفاد مدير المكتبات في الجامعة.

أما عن طريقة التزويد بمصادر المعلومات فالاختيار يتم من قبل لجنة شراء الكتاب في المكتبة المركزية ويتم عبر الشراء المباشر من السوق المحلية والعالمية حسب العروض التي تقدمها دور النشر والمكتبات والمعارض أو حتى المؤلفين أنفسهم ووفق اللوائح التي تعدها لجنة شراء الكتاب حسب اطلاعها على ما

ينشر دورياً وكذلك مما يرد إليها من طلبات من الكليات المختلفة. ونلاحظ من سياسة التزويد ضعف أو انعدام دراسات تقييم الاحتياجات، وفي أحيان كثيرة يعجز أمين المكتبة عن تقدير متطلبات المستفيدين، وتنصرف جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات، دونما الأخذ بعين الاعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين، أو المواد والخدمات التي تلبي فعلاً تلك الحاجات. مما يؤثر على صلب عملية التسويق والتي يشكل المستفيد وتلبية احتياجاته المحور الرئيسي لهذه العملية.

- **الواقع التسويقي للخدمات في المكتبة المركزية في جامعة تشرين:**

1- **الواقع التسويقي لخدمة الإعارة:** تقوم المكتبة بتقديم خدمة الإعارة الداخلية والخارجية للمستفيدين والمسؤول عن تقديمها قسم الإعارة، يعمل في قسم الإعارة خمسة موظفين، يحمل رئيس القسم إجازة في المكتبات والمعلومات إضافة إلى أربعة موظفين يحملون شهادة معهد متوسط. وبالطبع توجد سياسات وأنظمة خاصة بالمكتبة لتسيير عمليات الإعارة. وتوجد سياسة داخلية خاصة بتنظيم عملية الإعارة تشرف عليها إدارة المكتبة، والخدمة متاحة لجميع فئات المستفيدين. وكافة العناوين في المكتبة مؤتمتة إلا أنها غير متاحة بشكل مباشر كفهرس آلي للمستفيدين، تتم عملية الإعارة من خلال تسجيل المستفيد عنوان الكتاب والمؤلف ورقم التصنيف وتسليمه لموظف الإعارة الذي يقوم بتلبية طلبه، وتتم الإعارة عن طريق بطاقة عضوية للمكتبة تمنح للمستفيد بناء على طلبه وتجدد كل عام.

بالنسبة للترويج عن خدمة الإعارة فتتم من خلال لوحة تشرح كيفية الإعارة وقواعدها في المكتبة.

تقدم خدمة الإعارة الداخلية في قاعة المطالعة التي يشرف عليها موظفان الأول يحمل إجازة في المكتبات والمعلومات والثاني إجازة تاريخ، تتسع القاعة ل 600 مستفيد مزودة بكافة المستلزمات التي تؤمن للطالب بيئة للمطالعة وهي قاعة واسعة جيدة الإضاءة والتهوية.

هذه الخدمة وغيرها من الخدمات تقدم بشكل مجاني.

2- **الواقع التسويقي للخدمة المرجعية:** تقدم هذه الخدمة من خلال قاعة مخصصة للمراجع العامة والمتخصصة، كالمعاجم والموسوعات والأطالس وكتب التراجم والببليوغرافيات والأدلة باللغات العربية والأجنبية، ويوجد في القاعة طاولات وكراسي خاصة بالمطالعة للمستفيدين، يشرف على هذه القاعة موظفة تحمل إجازة في الأدب العربي، والمراجع مرتبة في القاعة وفق نظام ديوي العشري. وتعتمد القاعة نظام الرف المفتوح، وتقدم الخدمة لكافة فئات المستفيدين، أما عن الخدمة

المرجعية المباشرة فالمكتبة المركزية لا تخصص مكتب وإنما يوجد موظف يقوم بهذه الخدمة إضافة إلى عمله في دائرة الخدمات الفنية ويحمل شهادة أدب انكليزي.

3- **الواقع التسويقي لخدمة الدوريات:** تقدم خدمة الدوريات في قاعة المراجع حيث توجد خزائن تحتوي أعداد الدوريات وهناك طاولات وكراسي للمطالعة، وقد توقف الاشتراك في كثير من الدوريات بسبب ضعف الميزانية.

4- **الواقع التسويقي للخدمات الإعلامية:** تقوم المكتبة بتقديم هذه الخدمة من خلال:

- استخدام لوحة الإعلان لتبليغ المستفيدين بتعليمات المكتبة وأخبارها.
- عرض الكتب الجديدة في خزائن خاصة.
- إصدار المكتبة لمجلة أخباريه تتضمن الكتب الحديثة التي تصل إلى المكتبة وتوزع على الأقسام والكليات في الجامعة.
- إقامة معارض الكتب حيث حددت المكتبة موعدين ثابتين لمعرض الكتاب في شهري نيسان وتشرين الثاني من كل عام.

5- **الواقع التسويقي لخدمة البحث بالاتصال المباشر:** يوجد في المكتبة المركزية قاعة للإنترنت تحتوي على 27 جهاز حاسوب لخدمة الطالب في عملية البحث العلمي من خلال الدوريات العالمية المشتركة بها جامعة تشرين عن طريق وزارة التعليم العالي وهي: (GALE, DOAJ, NCBI, Open Science Directory). وكما هو الحال في مكتبات جامعة دمشق يستطيع المستفيد الحصول على اسم مستخدم وكلمة مرور والدخول لهذه القواعد من خارج الجامعة. بالإضافة لهذه القواعد أيضاً نذكر مكتبة شيراز الالكترونية التي تحتوي على قاعدة بيانات غنية لخدمة طلاب الدراسات العليا من كافة الاختصاصات في عملية البحث العلمي. وهي ثمرة التعاون الثقافي والعلمي بين جامعة تشرين وجمهورية إيران الإسلامية.

- **الواقع التسويقي للخدمات في المكتبات الفرعية في جامعة تشرين:** فتقدم هذه المكتبات خدمة الإعارة للكتب والدوريات والخدمة المرجعية بأبسط أشكالها وهي الإشارة إلى أماكن الكتب على الرفوف، وأيضاً الخدمات الإعلامية من خلال لوحة الإعلان في حال توفرها في المكتبة. بالإضافة لخدمة قواعد البيانات في قاعات المخابر الموجودة في الكليات. وجميع هذه الخدمات تقدم لكافة فئات المستفيدين وبشكل مجاني.

ثالثاً: الواقع التسويقي في مكتبات جامعة البعث:

يبلغ عدد المكتبات الجامعية في جامعة البعث 28 مكتبة جامعية، وعدد العاملين في هذه المكتبات 78 موظفاً وموظفة كما أفادت مديرة المكتبات في جامعة البعث وهي تحمل إجازة في المكتبات والمعلومات. وكما هو الحال في جامعتي دمشق وتشرين تتبع المكتبات الفرعية في جامعة البعث إدارياً لكلياتها ومن حيث العمليات الفنية لمديرية المكتبات في الجامعة. في حين تتبع المكتبة المركزية إدارياً وفنياً لمديرية المكتبات التي تتبع بدورها لرئاسة الجامعة. يعمل في المكتبة المركزية ستة موظفين فقط اثنان منهم يحملان إجازة في المكتبات، وموظف يحمل إجازة في الحقوق وآخر إجازة أدب انكليزي، وموظفين معاهد متوسطة.

- **الواقع التسويقي للخدمات في المكتبة المركزية في جامعة البعث:**

1- **الواقع التسويقي لخدمة الإعارة:** تقدم المكتبة المركزية خدمات الإعارة لروادها من طلاب وأعضاء هيئة تدريسية وتشمل خدمة الإعارة: الاطلاع الداخلي وخاصة للمصادر التي يمنع إعارتها خارجياً، وتتم الإعارة الداخلية ضمن غرف الإداريين وذلك بسبب عدم وجود قاعة مطالعة خاصة بالمكتبة ولذلك فإن حركة الإعارة الأساسية هي في المكتبات الفرعية داخل الكليات. وبالنسبة للإعارة الخارجية فالمكتبة المركزية تقدم هذه الخدمة مع إمكانية تجديد الإعارة عن طريق الحضور شخصياً أو من خلال الاتصال هاتفياً. غالبية الإعارة في المكتبة تكون خارجية وتتم من قبل العاملين في الجامعة.

2- **الواقع التسويقي للخدمة المرجعية:** تقتصر الخدمة المرجعية في المكتبة المركزية على الإجابة عن الأسئلة المرجعية التي يتقدم بها المستفيدون. واختيار المجموعة المرجعية وتنظيمها بشكل يسهل عملية الإفادة منها.

3- **الواقع التسويقي لخدمة الدوريات:** تقدم الخدمة من خلال قسم الدوريات الذي يضم الدوريات المشتركة فيها المكتبة. ويتم عرض الدوريات الجديدة في خزائن خاصة.

4- **الواقع التسويقي للخدمات الإعلامية:** تقدم المكتبة هذه الخدمة من خلال:

- استخدام لوحة الإعلان لتبليغ المستفيدين بتعليمات المكتبة وأخبارها.
- عرض الكتب الجديدة في خزائن خاصة.

5- الواقع التسويقي لخدمة البحث بالاتصال المباشر: تقدم جامعة البعث خدمة البحث بالاتصال المباشر من خلال الاشتراك بقواعد البيانات التالية (Science Direct, SAGE Journals, GALE CENGAGE Learning, Scopus, IMechE-Sage Journals, arXiv, Directory of Open Access Journals, National Center for Biotechnology Information, Open Science Directory, webofknowledge). ولا تتوفر إمكانية إتاحة محتويات هذه القواعد داخل المكتبة.

- **الواقع التسويقي للخدمات في المكتبات الفرعية في جامعة البعث:** تقدم هذه المكتبات خدمة الإعارة للكتب والدوريات والخدمة المرجعية بأبسط أشكالها وهي الإشارة إلى أماكن الكتب على الرفوف، وأيضاً الخدمات الإعلامية من خلال لوحة الإعلان في حال توفرها في المكتبة. بالإضافة لخدمة قواعد البيانات في قاعات المخابر الموجودة في الكليات.

خلاصة القول: إن الواقع التسويقي للخدمات في المكتبات الجامعية لا يشجع على استخدام المكتبة وخدماتها، ولا يطور الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها، وأيضاً لا يسهل التعرف على خدمات المكتبة بسبب اقتصار خدمات المكتبات الجامعية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث) على خدمة الإعارة للكتب والدوريات والمراجع وخدمة مرجعية بسيطة، وأيضاً خدمة الاشتراك بقواعد البيانات. وهذه الأخيرة كانت من الخدمات المضافة حديثاً وبذلت إدارة الجامعات الجهد بتوفيرها بالإضافة إلى تكلفتها العالية الغير متناسبة مع مردودها كفائدة بسبب قصور عملية تسويق الخدمة. باستثناء جامعة دمشق التي بذلت جهوداً إلى حد ما للإعلام عن هذه الخدمة من خلال الكتيبات والنشرات وتنظيم المحاضرات في الكليات للتعريف بهذه القواعد. وتفتقد جميع المكتبات موضوع الدراسة إلى خدمات متعددة ومهمة جداً لخدمة المجتمع الأكاديمي في الجامعة حيث لا تقدم المكتبات الجامعية أي من الخدمات التالية: (خدمة إحاطة جارية- خدمة ببليوغرافية- خدمة تدريب المستفيدين- خدمة التصوير- خدمة البث الانتقائي للمعلومات- خدمات التكشيف والاستخلاص- خدمة الترجمة).

الفصل الثالث: تحليل استبانة الدراسة ونتائجها

قامت الباحثة بإعداد استبانة بهدف تسليط الضوء على واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية ولإظهار نقاط القوة ومواطن الضعف التي تعاني منها المكتبات الجامعية وآثارها السلبية على مستوى وكفاءة الخدمات المقدمة. تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام وهي كالآتي:

القسم الأول: المعلومات الشخصية: وهي ثلاثة أسئلة تساعد في تصنيف المبحوثين بحسب الجامعة التي يعمل فيها المبحوث بالإضافة إلى المؤهل العلمي والمسمى الوظيفي.

القسم الثاني: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية: يضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة بهدف التعرف على مدى إدراك العاملين لمفهوم التسويق وسبب الحاجة له، وفي حال استخدامه ماهي فئات المستفيدين المستهدفة من التسويق، كما هدف هذا القسم أيضاً لمعرفة الأسباب والصعوبات الكامنة وراء عدم تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وبالإضافة إلى ذلك يهدف هذا القسم على التعرف على مدى الحاجة للتدريب والتأهيل على استخدام التسويق في المكتبة من وجهة نظر العاملين في المكتبات موضوع الدراسة.

القسم الثالث: المزيج التسويقي: يحتوي هذا القسم على المحاور الأساسية للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بهدف التعرف على مدى تطبيق المزيج التسويقي لخدمات المعلومات (تخطيط المنتجات المكتبية، تسعير خدمات المعلومات، توزيع خدمات المعلومات، الترويج لخدمات المعلومات).

المعالجة الإحصائية: قدمت الباحثة هنا تحليلاً إحصائياً للبيانات الواردة في جداول وفق ورودها في أسئلة الاستبانة، وهنا تم استخدام معاملات احصائية مناسبة لتحليل البيانات وعرضها مثل: التكرارات والنسب المئوية، كما سيوضح أدناه.

ملاحظة:

- جميع النسب المئوية الواردة في الجداول هي نسب تقريبية بسبب إهمال الأرقام بعد الفاصلة العشرية مما ينتج نسب مئوية في المجموع +/−1%.
- جميع الأرقام الواردة في الأشكال هي نسب مئوية.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يحتوي هذا القسم على ثلاثة أسئلة تبين من خلالها خصائص عينة الدراسة، المؤهلات العلمية والمسمى الوظيفي للعينة، ونميز من خلالها مدى التشابه أو الاختلاف بين المكتبات موضوع الدراسة (مكتبات جامعات دمشق، تشرين، البعث).

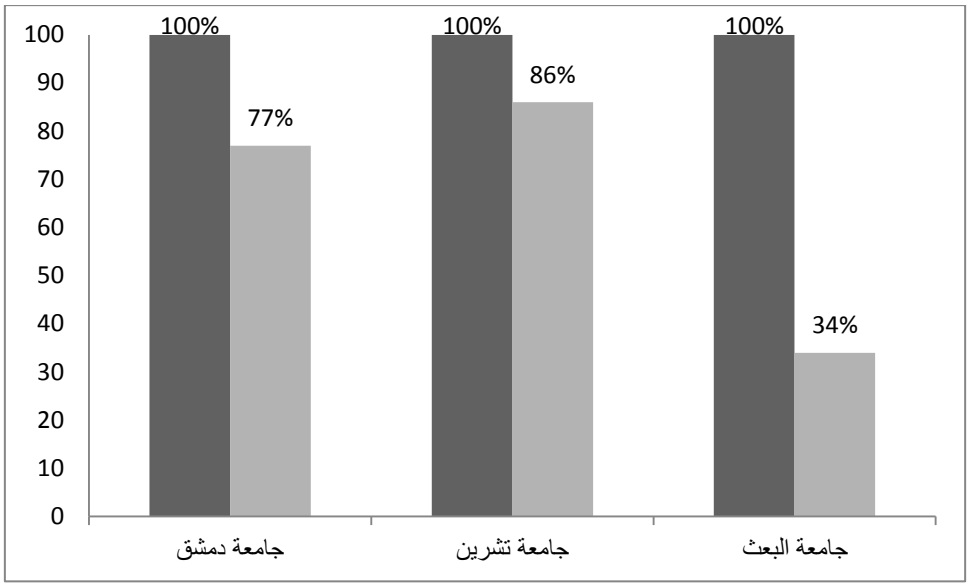
السؤال الأول: الجامعة التي تعمل بها

الاستبيانات الموزعة والمدروسة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
عدد الاستبيانات الموزعة	98	%100	61	%100	78	%100	237	%100
عدد الاستبيانات المدروسة	76	%77	53	%86	27	%34	156	%65

جدول رقم (1) عينة الدراسة

نظراً لصغر عينة الدراسة فكان من الأفضل أن تغطي الدراسة كافة العاملين في مكتبات جامعات (دمشق، تشرين، البعث)، وقد بلغ عدد الموظفين فيها 237 موظف وموظفة، وبلغ عدد الاستبانات المدروسة 156 استبانة مما شكل نسبة 65% من عينة الدراسة، ويفسر عدد الاستبانات الغير مستردة برفض بعض الموظفين الإجابة على الاستبانة وذلك لأسباب مختلفة منها التخوف من مسؤولية إعطاء رأيهم، أو عدم اهتمامهم بموضوع الدراسة، كما لم تتمكن الباحثة من الوصول لجميع العاملين بسبب أخذ بعضهم لإجازات متكررة وقت إجراء الدراسة.

كانت الإجابات المدروسة من مكتبات جامعة دمشق بنسبة 77%، ، أما مكتبات جامعة تشرين فبلغت النسبة 86%، في حين بلغت الإجابات المدروسة في جامعة البعث 34%، وهذه النسب تستثني العاملين في هذه المكتبات الذين لا يتأثرون بموضوع الدراسة من مستخدمين ومراسلين، كما هو موضح على النحو التالي:



شكل رقم (1) عينة الدراسة

إذا قارنا نسب الاستبانات المدروسة من مجموع المكتبات فنجد أن نسبة جامعة دمشق هي 49% من مجموع الاستبانات المدروسة. ونسبة جامعة تشرين 34%، في حين بلغت نسبة الاستبانات المدروسة من جامعة البعث 17% من المجموع الكلي. هذا الأمر سينعكس على تحليل الاستبانة بأن يطغى الواقع التسويقي لجامعة دمشق على النتائج الكلية.

السؤال الثاني: المؤهل العلمي

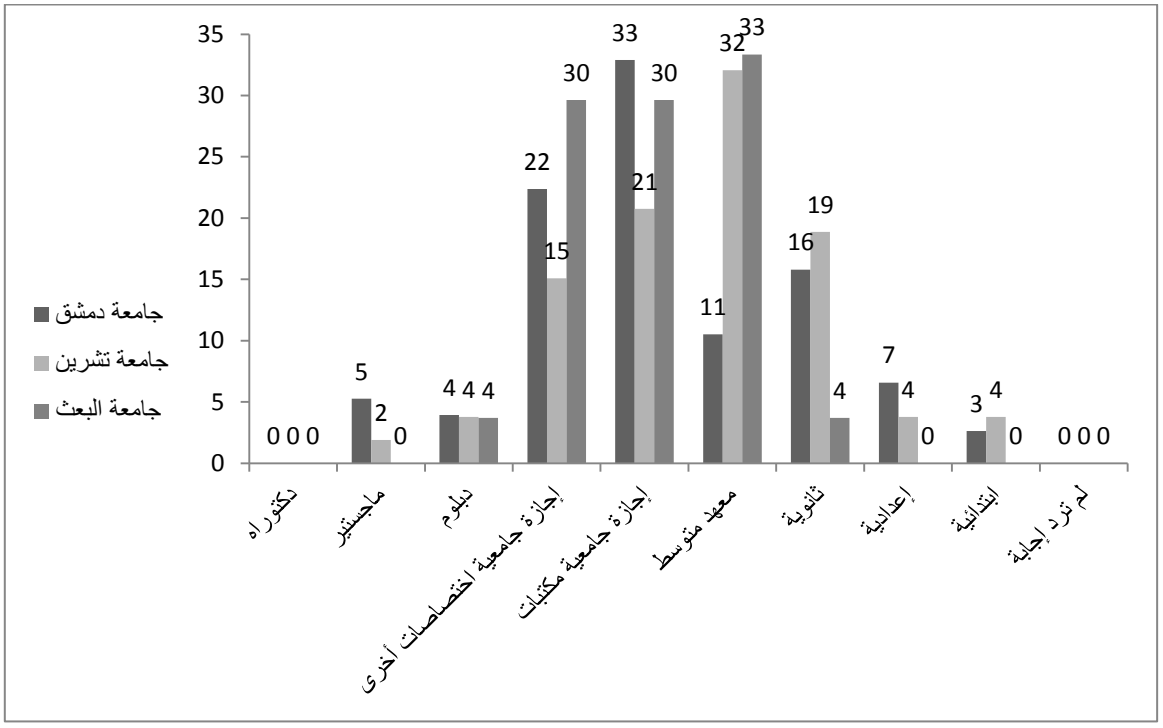
المؤهلات العلمية	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
دكتوراه	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
ماجستير	4	%5	1	%2	0	%0	5	%3
دبلوم	3	%4	2	%4	1	%4	6	%4
إجازة جامعية مكتبات	25	%33	11	%21	8	%30	44	%28
إجازة جامعية اختصاصات أخرى	17	%22	8	%15	8	%30	33	%21
معهد متوسط	8	%11	17	%32	9	%33	34	%22
ثانوية	12	%16	10	%19	1	%4	23	%15
إعدادية	5	%7	2	%4	0	%0	7	%4
ابتدائية	2	%3	2	%4	0	%0	4	%3
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (2) المؤهلات العلمية للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

يبين الجدول رقم (2) المؤهلات العلمية للعاملين في المكتبات الجامعية في جامعات دمشق، تشرين، البعث. حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة دكتوراه 0% وعلى شهادة دراسات عليا(ماجستير) في المكتبات الجامعية الثلاث نسبة3% غالبيتهم في مكتبات جامعة دمشق والحاصلين على شهادة دبلوم 4% مما يشكل مجموع الحاصلين على شهادة ما بعد جامعية نسبة 7% من مجموع العاملين والبالغ عددهم 156 ممن استجابوا لاستبانة الدراسة. وبلغت نسبة العاملين الحاصلين على شهادة جامعية (اختصاصات مختلفة) نسبة 49%، وهي حاصل جمع نسبتي إجازة مكتبات ومعلومات28% وإجازة

جامعية 21% ، مما يشكل نسبة نصف عدد المبحوثين العاملين في المكتبات الجامعية. ونلاحظ أن نسبة الكادر الاختصاصي في علم المكتبات والمعلومات بلغت 28% فقط من مجموع العاملين في هذه المكتبات الجامعية وهذه النسبة برأي الباحثة هي نسبة ضعيفة تنعكس على مستوى الخدمات المقدمة وعلى الواقع التسويقي لخدمات المعلومات كما ستنعكس سلباً على مستقبل تطوير التسويق في المكتبات الجامعية.

كما تبيّن من التحليل الإحصائي أن نسبة 44% من مجموع العاملين في مكتبات جامعات دمشق وتشرين والبعث حاصلين على شهادات ما دون الجامعية وهم في الغالب يعملون معاونين لأمناء المكتبات، وبلغت نسبة حاملي شهادات معاهد متوسطة 22%، وحاملي شهادة ثانوية 15%، ونسبة حاملي شهادة إعدادية 4%، إضافة إلى حاملي شهادة ابتدائية 3%. ونسب المؤهلات العلمية لمجموع العاملين في المكتبات الجامعية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث) نوضحها على الشكل التالي:



شكل رقم (2) المؤهلات العلمية للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

ملاحظة: (جميع الأرقام الواردة في الشكل هي نسب مئوية)

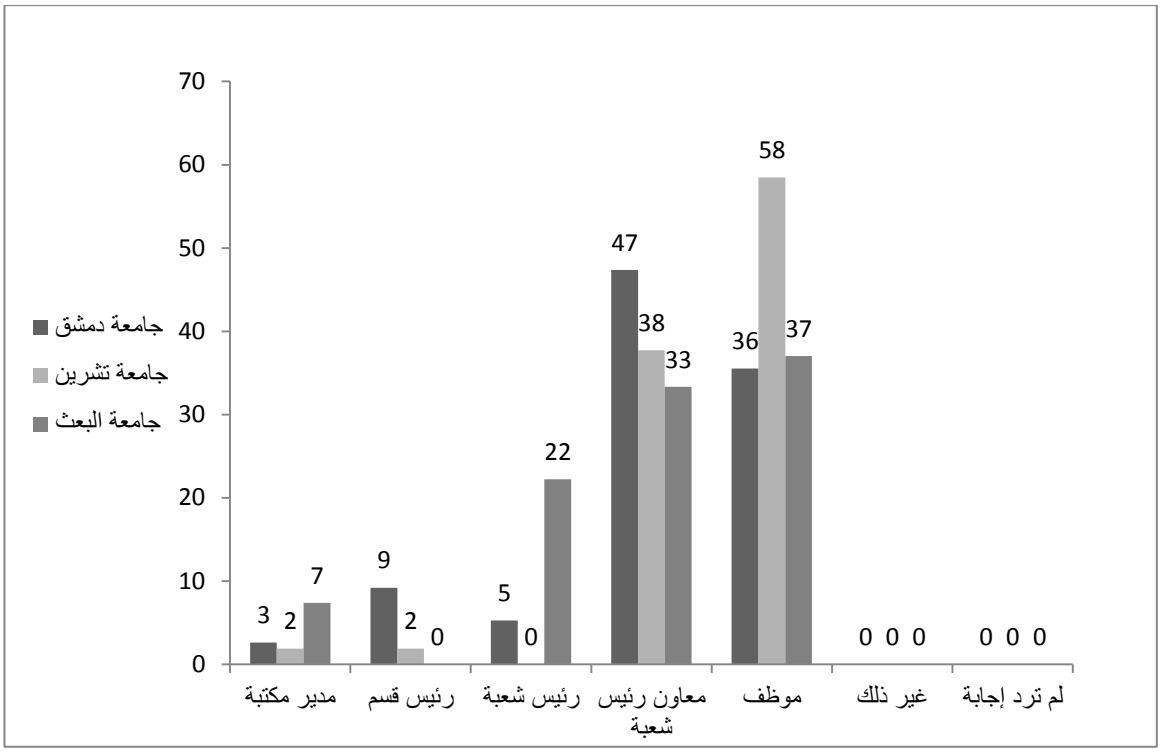
السؤال الثالث: المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
مدير مكتبة	2	%3	1	%2	2	%7	5	%3
رئيس قسم	7	%9	1	%2	0	%0	8	%5
رئيس شعبة	4	%5	0	%0	6	%22	10	%6
معاون رئيس شعبة	36	%47	20	%38	9	%33	65	%42
موظف	27	%36	31	%58	10	%37	68	%44
غير ذلك	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (3) المسميات الوظيفية

توزعت المسميات الوظيفية للعاملين في المكتبات الجامعية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث) إلى ثلاث أنواع: مدراء، وأمناء مكتبات (من كان يحمل صفة رئيس قسم ورئيس شعبة ومعاون رئيس شعبة)، وعاملي مكتبات، وتلك المسميات هي المسمى الذي عين العاملين على أساسها في المكتبات الجامعية. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا يوجد مسمى وظيفي تحت اسم أمين مكتبة وإنما يقوم بأعمال أمين المكتبة الموظف الذي يحمل أعلى فئة وظيفية.

ويبين الجدول رقم (3) أن نسبة تسمية مدير مكتبة جامعية في هذه الجامعات بلغت 3%، في حين بلغت نسبة أمناء المكتبات 53%، وهي حاصل جمع نسب رئيس قسم ورئيس شعبة ومعاون رئيس شعبة كما هو موضح على النحو التالي:



شكل رقم (3) المسمى الوظيفي

ملاحظة: (جميع الأرقام الواردة في الشكل هي نسب مئوية)

القسم الثاني: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

يضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة بهدف التعرف على مدى إدراك العاملين لمفهوم التسويق وسبب الحاجة له، وفي حال استخدامه ماهي فئات المستفيدين المستهدفة من التسويق، كما هدف هذا القسم أيضاً لمعرفة الأسباب والصعوبات الكامنة وراء عدم تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية الحكومية السورية، وبالإضافة إلى ذلك يهدف هذا القسم إلى التعرف على مدى الحاجة للتدريب والتأهيل على استخدام التسويق في المكتبة من وجهة نظر العاملين في هذه المكتبات. ونميز من خلال الإجابات مدى التشابه أو الاختلاف بين المكتبات موضوع الدراسة (مكتبات جامعات دمشق، تشرين، البعث).

السؤال الرابع: برأيك تحتاج المكتبة لبرامج التسويق بسبب:

حاولت الباحثة في هذا السؤال التعرف على رأي العاملين حول سبب الحاجة للتسويق في المكتبة، وقد جاءت الإجابات موضحة بنسبة كل سبب على عدد الإجابات التي تمّ الإجابة عنها، مع العلم أن المبحوثين اعتبروا أن هناك أكثر من سبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق.

وهدفت الباحثة من وضع النسب بهذا الشكل هو الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان ويمكن هنا اعتبار نسبة من0 –25% هي نسبة ضعيفة ونسبة من 25 –50% هي نسبة أقل من متوسطة بينما نسبة 50 –75% نسبة جيدة ونسبة 75 –100% نسبة عالية. سيتم تقسيم السؤال إلى خمسة أقسام لتسهيل عملية التحليل ولكن مع هذا التقسيم سيبقى السؤال واحد.

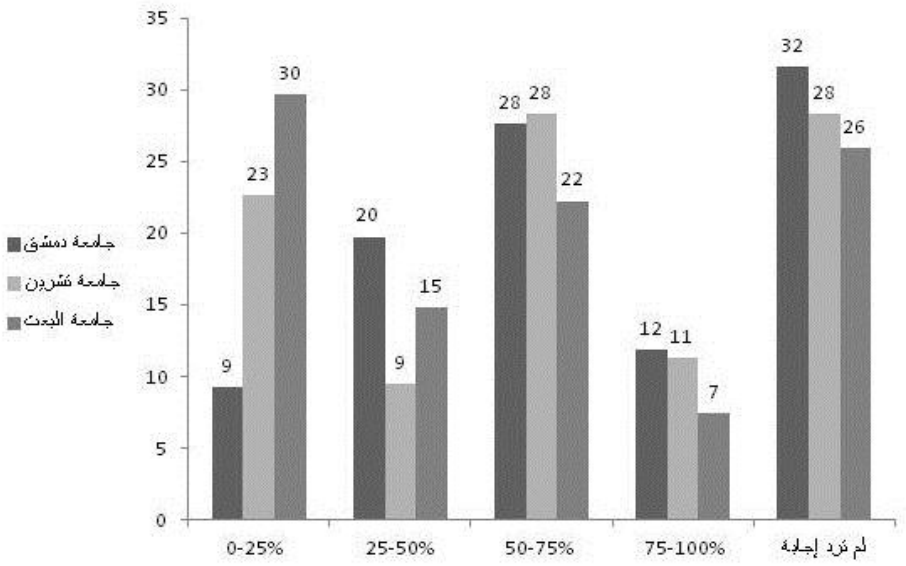
1.4. الخيار الأول: تحتاج المكتبة لبرامج التسويق بسبب جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة في المكتبة

جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	7	%9	12	%23	8	%30	27	%17
25 -50%	15	%20	5	%9	4	%15	24	%15
50- 75%	21	%28	15	%28	6	%22	42	%27
75 -100%	9	%12	6	%11	2	%7	17	%11
لم ترد إجابة	24	%32	15	%28	7	%26	46	%29
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (1.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة

اعتبر 71% من المبحوثين ممن وردت إجاباتهم أن جهل المستفيدين بخدمات المعلومات هو سبب من أسباب حاجة المكتبة لبرامج التسويق واختلفت رؤيتهم لنسبة حاجة المكتبة للسبب المذكور فكانت النسب كالآتي: حاجة المكتبة بنسبة عالية 11%، وبنسبة جيدة 27%، وبنسبة أقل من متوسط 15%، في حين أن17% أجابوا بنسبة ضعيفة، بينما 29% من المبحوثين لم يعتبروا جهل المستفيدين بخدمات المعلومات سبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق.

وبالمقارنة بين إجابات المبحوثين في الجامعات المختلفة نلاحظ تقارب نسب الإجابات كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (1.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة

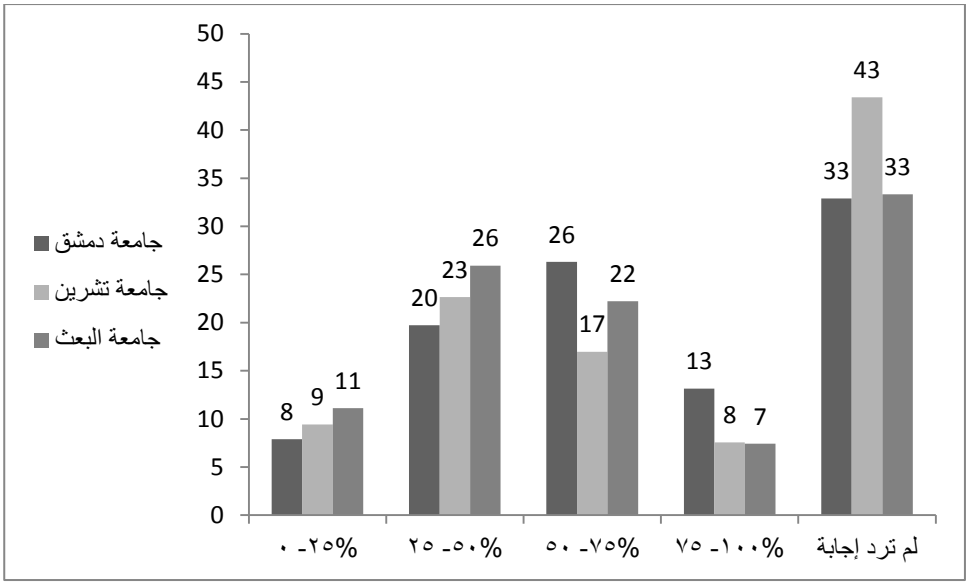
2.4. الخيار الثاني: تحتاج المكتبة لبرامج التسويق بسبب غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين

غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	6	%8	5	%9	3	%11	14	%9
25 -50%	15	%20	12	%23	7	%26	34	%22
50 -75%	20	%26	9	%17	6	%22	35	%22
75 -100%	10	%13	4	%8	2	%7	16	%10
لم ترد إجابة	25	%33	23	%43	9	%33	57	%37
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (2.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين

اعتبر 63% من المبحوثين ممن وردت إجاباتهم أن غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين هو سبب من أسباب حاجة المكتبة لبرامج التسويق واختلفت رؤيتهم لنسبة حاجة المكتبة للسبب المذكور فكانت النسب كالآتي: حاجة المكتبة بنسبة عالية 10%، وبنسبة جيدة 22%، وبنسبة أقل من متوسط 22%، في حين أن9% أجابوا بنسبة ضعيفة، بينما 37% من المبحوثين لم يعتبروا غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين سبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق.

من خلال الجدول السابق نلاحظ توزع الإجابات بشكل متساوي ما بين أعلى من المتوسط ودون المتوسط مما يعكس صعوبة فهم العاملين لأهمية برامج التسويق في المكتبة كونها تتيح وجود أداة دقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين والنسب موضحة بالشكل التالي:



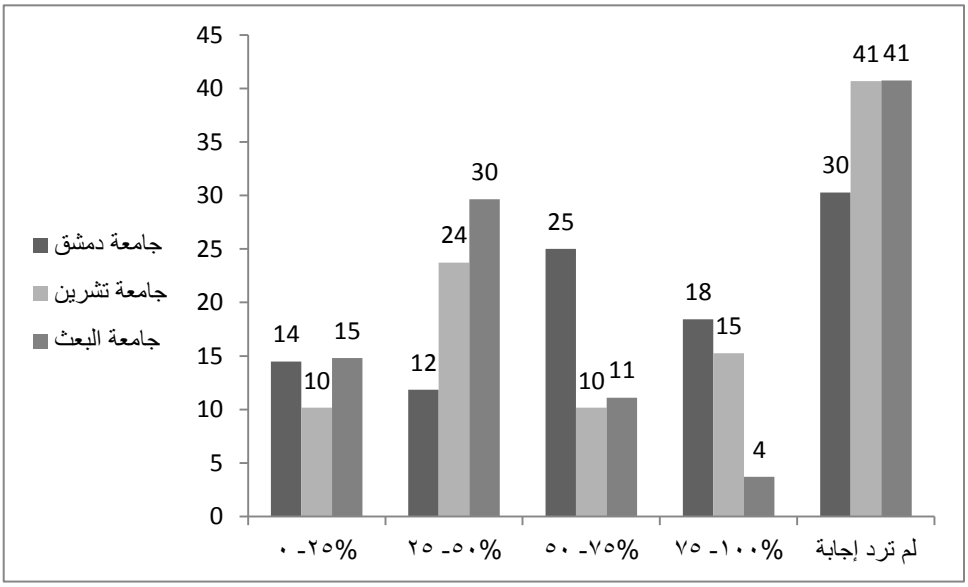
شكل رقم (2.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين

3.4. الخيار الثالث: تحتاج المكتبة لبرامج التسويق بسبب عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر بسبب الانفجار المعرفي

عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر بسبب الانفجار المعرفي	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	11	%14	6	%10	4	%15	21	%13
25 -50%	9	%12	14	%24	8	%30	31	%19
50- 75%	19	%25	6	%10	3	%11	28	%17
75 -100%	14	%18	9	%15	1	%4	24	%15
لم ترد إجابة	23	%30	24	%41	11	%41	58	%36
المجموع	76	%100	59	%100	27	%100	162	%100

جدول رقم (3.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر بسبب الانفجار المعرفي

اعتبر 64% من المبحوثين ممن وردت إجاباتهم أن عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر بسبب الانفجار المعرفي هو سبب من أسباب حاجة المكتبة لبرامج التسويق واختلفت رؤيتهم لنسبة حاجة المكتبة للسبب المذكور فكانت النسب كالآتي: حاجة المكتبة بنسبة عالية 15%، وبنسبة جيدة 17%، وبنسبة أقل من متوسط 19%، في حين أن13% أجابوا بنسبة ضعيفة، بينما 36% من المبحوثين لم يعتبروا غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين سبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق. والشكل التالي يوضح النسب كالآتي:



شكل رقم (3.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق بسبب عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر بسبب الانفجار المعرفي

4.4. الخيار الرابع: تحتاج المكتبة لبرامج التسويق بسبب إتاحته الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة

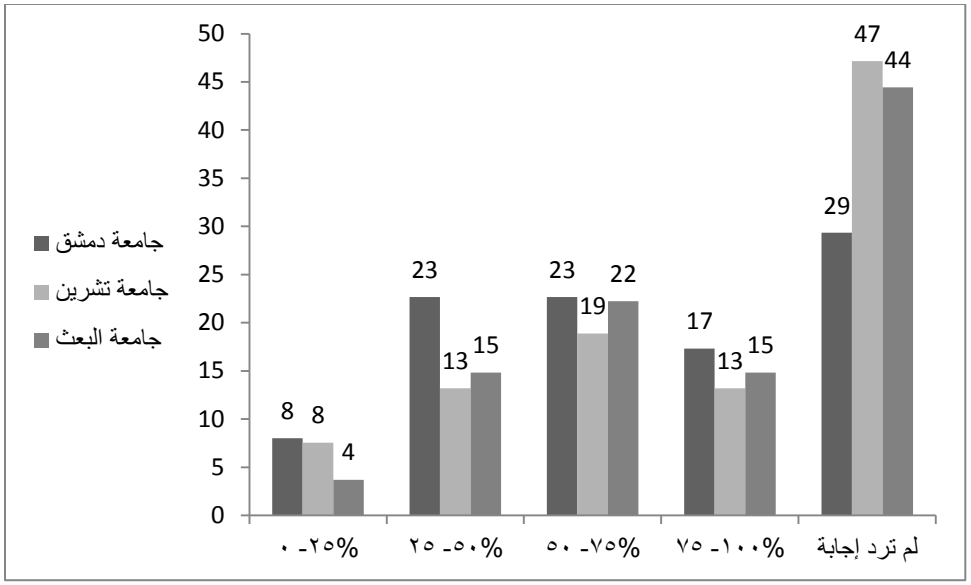
إتاحة الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	6	%8	4	%8	1	%4	11	%7
25- 50%	17	%23	7	%13	4	%15	28	%18
50- 75%	17	%23	10	%19	6	%22	33	%21
75- 100%	13	%17	7	%13	4	%15	24	%15
لم ترد إجابة	22	%29	25	%47	12	%44	59	%38
المجموع	75	%100	53	%100	27	%100	155	%100

جدول رقم (4.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق لإتاحة الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة

اعتبر 62% من المبحوثين ممن وردت إجاباتهم أن إتاحه الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة هو سبب من أسباب حاجة المكتبة لبرامج التسويق واختلفت

رؤيتهم لنسبة حاجة المكتبة للسبب المذكور فكانت النسب كالآتي: حاجة المكتبة بنسبة عالية 15%، وبنسبة جيدة 21%، وبنسبة أقل من متوسط 18%، في حين أن7% أجابوا بنسبة ضعيفة، بينما 38% من المبحوثين لم يعتبروا إتاحته الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة سبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق.

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية من أجابوا بنعم هم برأيهم حاجة المكتبة لبرامج التسويق للسبب المذكور هي بنسبة جيدة وعالية والنسب موضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (4.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق لإتاحة الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة

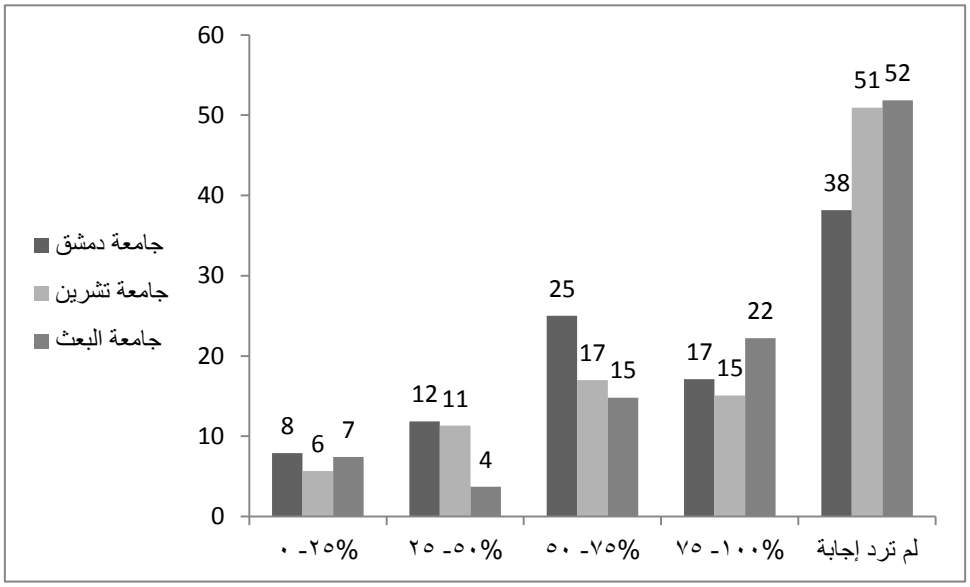
5.4 الخيار الخامس: تحتاج المكتبة لبرامج التسويق للمساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها

المساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	6	%8	3	%6	2	%7	11	%7
25 -50%	9	%12	6	%11	1	%4	16	%10
50 -75%	19	%25	9	%17	4	%15	32	%21
75 -100%	13	%17	8	%15	6	%22	27	%17
لم ترد إجابة	29	%38	27	%51	14	%52	70	%45
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (5.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق للمساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها

اعتبر 55% من المبحوثين ممن وردت إجاباتهم أن المساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها هو سبب من أسباب حاجة المكتبة لبرامج التسويق واختلفت رؤيتهم لنسبة حاجة المكتبة للسبب المذكور فكانت النسب كالآتي: حاجة المكتبة بنسبة عالية 17%، وبنسبة جيدة 21%، وبنسبة أقل من متوسط 10%، في حين أن7% أجابوا بنسبة ضعيفة، بينما 45% من المبحوثين لم يعتبروا المساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها سبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق.

نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن حاجة المكتبة لبرامج التسويق للمساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها رجحت بنسبة بسيطة على المبحوثين الذين لم يذكروا هذا السبب مما يعكس ضعف هذا السبب برأي المبحوثين كسبب لحاجة المكتبة لبرامج التسويق. ونلاحظ أيضاً أن 38% من المبحوثين ممن أجابوا بالإيجاب كانت النسب التي منحوها هي نسب جيدة وعالية، ونجد أيضاً من خلال الجدول أن من لم يذكر هذا السبب في جامعتي تشرين والبعث بلغت أكثر من النصف. والنسب موضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (5.4) حاجة المكتبة لبرامج التسويق للمساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها

بالتحليل الإجمالي للسؤال الرابع عن أسباب حاجة المكتبة لبرامج التسويق نجد أن المبحوثين رتبوا الأسباب الواردة في الاستبانة بحسب الأهمية كالآتي:

1- جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة 71%.

2- عجز المكتبات عن الإلمام بكل ما يصدر بسبب الانفجار المعرفي 64%.

3- غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين 63%.

4- إتاحته الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة 62%.

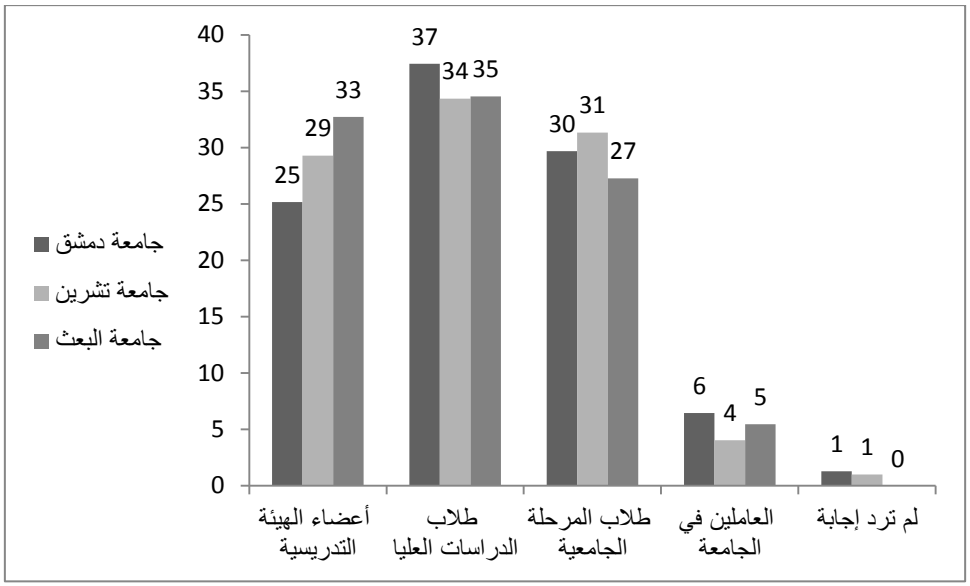
5- المساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها55%.

السؤال الخامس: من المستهدف من تسويق خدمات المعلومات؟

المستهدف من تسويق خدمات المعلومات	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
أعضاء الهيئة التدريسية	39	%25	29	%29	18	%33	86	%28
طلاب الدراسات العليا	58	%37	34	%34	19	%35	111	%36
طلاب المرحلة الجامعية	46	%30	31	%31	15	%27	92	%30
العاملون في الجامعة	10	%6	4	%4	3	%5	17	%6
لم ترد إجابة	2	%1	1	%1	0	%0	3	%1
المجموع	155	%100	99	100	55	%100	309	%100

جدول رقم (5) المستهدف من تسويق خدمات المعلومات

الهدف من هذا السؤال معرفة ما هي فئات المستفيدين المستهدفة من التسويق والتي يهمنا تلبية احتياجاتها من وجهة نظر العاملين. ومن نتيجة التحليل الإحصائي نجد أن طلاب الدراسات العليا حصلوا على أعلى نسبة من الإجابات وهي 36%، وطلاب المرحلة الجامعية حصلوا على نسبة 30%، في حين حصل أعضاء الهيئة التدريسية على 28% من مجموع الإجابات في جميع المكتبات، بينما جاءت نسبة العاملين في الجامعة بنسبة ضئيلة وهي6%. من النسب المذكورة في الجدول السابق نلاحظ تقارب نسب الإجابات بين الجامعات الثلاث والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (5) المستهدف من تسويق خدمات المعلومات

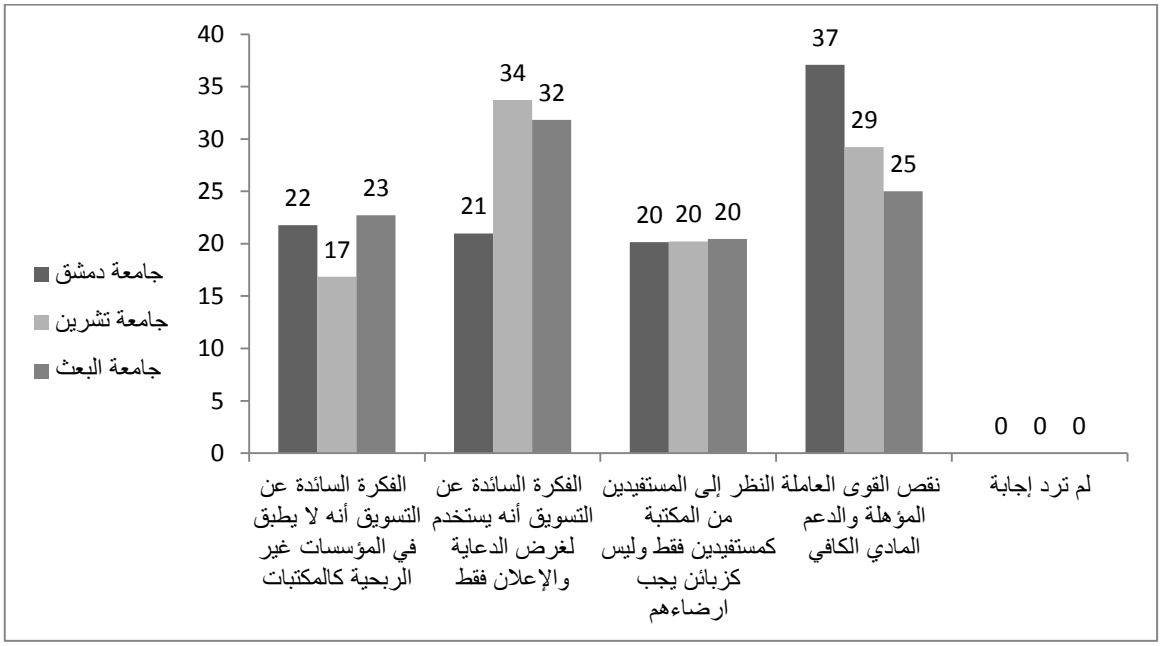
السؤال السادس: برأيك ماهي أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة؟

الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
الفكرة السائدة عن التسويق أنه لا يطبق في المؤسسات غير الربحية كالمكتبات	27	%22	15	%17	10	%23	52	%20
الفكرة السائدة عن التسويق أنه يستخدم لغرض الدعاية والإعلان فقط	26	%21	30	%34	14	%32	70	%27
النظر إلى المستفيدين من المكتبة كمستفيدين فقط وليس كزبائن يجب ارضاءهم	25	%20	18	%20	9	%20	52	%20
نقص القوى العاملة المؤهلة والدعم المادي الكافي	46	%37	26	%29	11	%25	83	%32
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	124	%100	89	%100	44	%100	257	%100

جدول رقم (6) أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة

يوضح هذا السؤال الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبات الجامعية في جامعات دمشق وتشرين والبعث من وجهة نظر العاملين فيهم، وقد أتت الإجابات موضحة بنسبة كل سبب على عدد

الإجابات التي تمّ الإجابة عنها، مع العلم أن المبحوثين اعتبروا أن هناك أكثر من سبب يعيق ممارسة التسويق في المكتبة. البيانات الواردة في الجدول تشير إلى أن أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة هو نقص القوى العاملة المؤهلة والدعم المادي الكافي حيث حصل هذا السبب على أعلى نسبة وهي 32%، في حين أن سبب عدم ممارسة التسويق هو أن الفكرة السائدة عن التسويق أنه يستخدم لغرض الدعاية والإعلان قد حصل على نسبة 27%، في المقابل حصلت فكرة أن التسويق لا يطبق في المؤسسات غير الربحية كالمكتبات وأيضاً النظر إلى المستفيدين من المكتبة كمستفيدين فقط وليس كزبائن يجب ارضاءهم حصل هذان الخياران على نسب متساوية من الإجابات وهي نسبة 20%. بالمقارنة بين إجابات العاملين في الجامعات الثلاث نجد اختلاف في النظرة مابين جامعة دمشق وجامعتي تشرين والبعث فنقص القوى العاملة المؤهلة والدعم المادي الكافي حصل على أعلى نسبة في جامعة دمشق وهي 37% بينما انخفضت هذه النسبة في جامعة تشرين إلى 29%، وفي جامعة البعث إلى 25%. أما عن الفكرة السائدة عن التسويق أنه يستخدم لغرض الدعاية والإعلان فحصل في جامعتي تشرين والبعث على نسب 34%، و 32% على التوالي أما في جامعة دمشق فحصل فقط على نسبة 21% ليأتي في المرتبة الثالثة بعد سببي نقص القوى العاملة المؤهلة والدعم المادي والفكرة السائدة أن التسويق لا يطبق في المؤسسات غير الربحية كالمكتبات والشكل (6) يوضح النسب:



شكل رقم (6) أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة

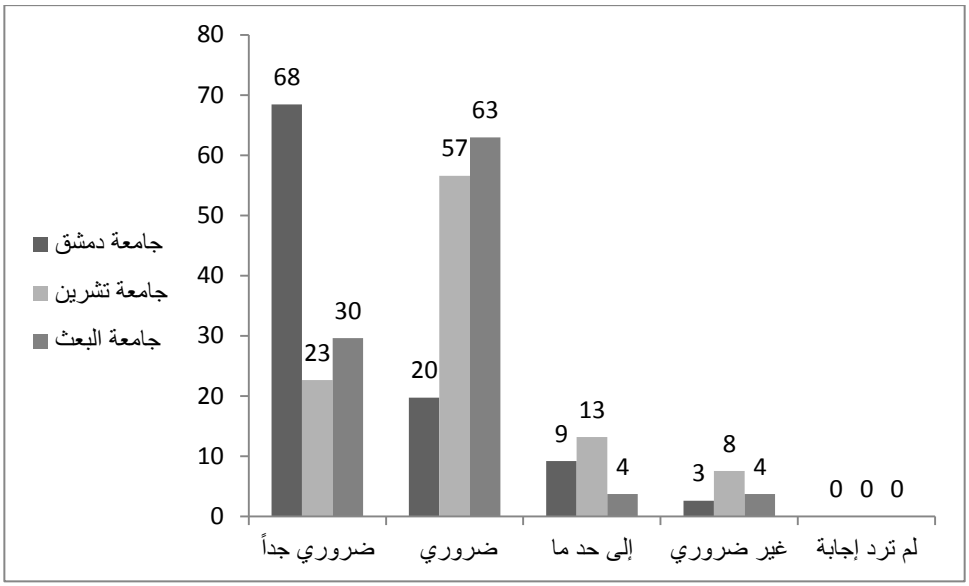
السؤال السابع: هل تجد ضرورة للقيام بعملية تدريب وتأهيل العاملين عند استخدام التسويق في المكتبة؟

ضرورة تدريب وتأهيل العاملين	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
ضروري جداً	52	%68	12	%23	8	%30	104	%38
ضروري	15	%20	30	%57	17	%63	135	%49
إلى حد ما	7	%9	7	%13	1	%4	24	%9
غير ضروري	2	%3	4	%8	1	%4	13	%5
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	276	%100

جدول رقم (7) ضرورة تدريب وتأهيل العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية عند استخدام التسويق في المكتبة

حاولت الباحثة في هذا السؤال التعرف على مدى الحاجة للتدريب على استخدام التسويق من وجهة نظر موظفي المكتبات الجامعية في جامعات دمشق وتشرين والبعث.

ارتأت الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 87% ضرورة تدريب وتأهيل العاملين عند استخدام التسويق في المكتبة، بينما كانت نسبة غير المقتنعين بضرورة التدريب والتأهيل 5% فقط من المبحوثين. وبالمقارنة بين الجامعات نجد أن المبحوثين في جامعة دمشق أجمعوا تقريباً بنسبة 68% على أن التدريب والتأهيل ضروري جداً، فيما كانت النسبة الكبرى من الإجابات في جامعتي تشرين والبعث هي ضروري بنسبتي 57%، 63% على التوالي. هذه النسب توضح وعي العاملين لأهمية التدريب والتأهيل عند استخدام التسويق في المكتبة وذلك لإدراكهم ضعف المعرفة لديهم بمفهوم التسويق. والنسب موضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (7) ضرورة تدريب وتأهيل العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية عند استخدام التسويق في المكتبة

القسم الثالث: المزيج التسويقي: يحتوي هذا القسم على المحاور الأساسية للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بهدف التعرف على مدى تطبيق المزيج التسويقي لخدمات المعلومات (تخطيط المنتجات المكتبية، تسعير خدمات المعلومات، توزيع خدمات المعلومات، الترويج لخدمات المعلومات).

السؤال الثامن: برأيك إلى أي درجة تؤثر جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق؟

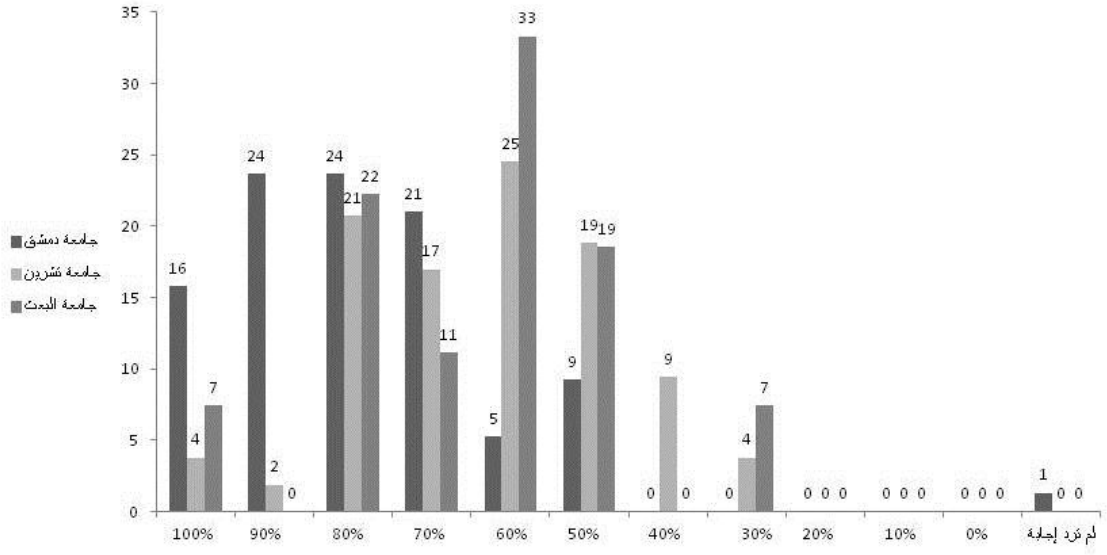
درجة تأثير جودة وتميز الخدمات في نجاح خطط التسويق	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
%100	12	%16	2	%4	2	%7	16	%10
%90	18	%24	1	%2	0	%0	19	%12
%80	18	%24	11	%21	6	%22	35	%22
%70	16	%21	9	%17	3	%11	28	%18
%60	4	%5	13	%25	9	%33	26	%17
%50	7	%9	10	%19	5	%19	22	%14
%40	0	%0	5	%9	0	%0	5	%3
%30	0	%0	2	%4	2	%7	4	%3
%20	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
%10	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
لم ترد إجابة	1	%1	0	%0	0	%0	1	%1
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (8) درجة تأثير جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق

هدفت الباحثة من وضع الإجابة بهذا الشكل من أجل الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، وفي التحليل الإحصائي يمكننا أن نعتبر أن الإجابة بالدرجة (10%– 20%) هي درجة ضعيفة، والإجابة

(30%–40%) هي درجة أقل من متوسطة، و(50%–60%) درجة متوسطة، والإجابة (70–80%) درجة جيدة ، بينما الإجابة (90%– 100%) درجة عالية.

يرى 22% من المبحوثين في جميع الجامعات أن جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق لها درجة تأثير عالية، بينما أجاب 40% من المبحوثين أن درجة التأثير هي جيدة، في حين أن 31% من المبحوثين يرى أن درجة التأثير هي متوسطة، وفقط 6% اعتبروا أن درجة التأثير أقل من متوسطة. من الجدول السابق نلاحظ اختلاف الرأي بين المبحوثين باختلاف الجامعات ونرى تماثل إلى حد ما في رأي مبحوثي جامعتي تشرين والبعث واختلافهم بشكل أو بآخر عن المبحوثين في جامعة دمشق. ففي حين اعتبر 40% من مبحوثي جامعة دمشق أن نسبة التأثير هي عالية كان رأي مبحوثي جامعتي تشرين والبعث هو 6% و 7% فقط على التوالي. وبالنسبة لدرجة التأثير المتوسطة كانت نسبة إجابات المبحوثين من جامعة دمشق 14% في حين أنها 44% في جامعة تشرين و 52% في جامعة البعث. أما لدرجة التأثير الأقل من متوسطة فهي في جامعة دمشق 0%، تشرين 13%، البعث 7%. هذه النسب تشير إلى أن قناعة المبحوثين من جامعة دمشق بدرجة تأثير جودة وتميز الخدمات في نجاح خطط التسويق هي قناعة بدرجة عالية في حين أن هذه القناعة لدى مبحوثي جامعتي تشرين والبعث هي قناعة متوسطة. والشكل التالي يوضح ذلك:



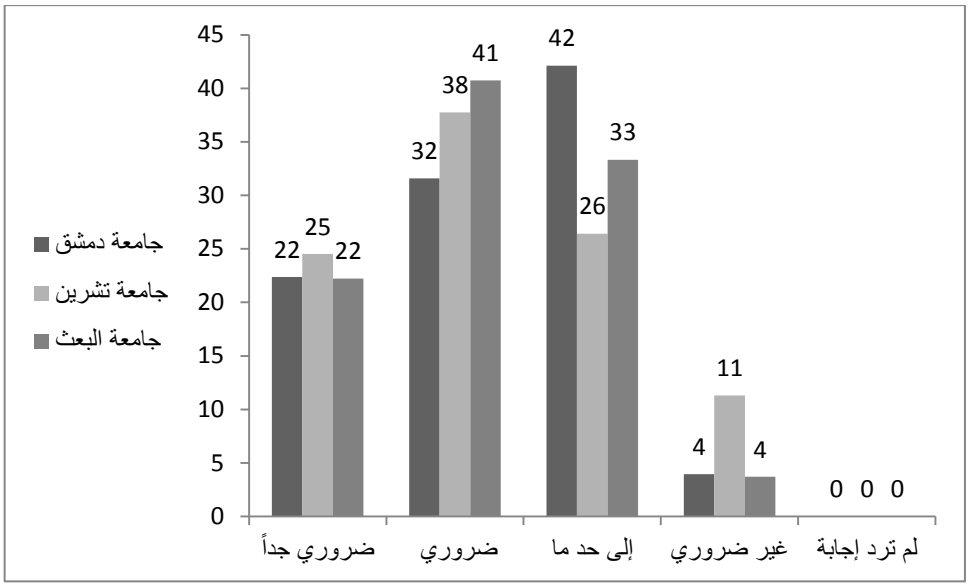
شكل رقم (8) درجة تأثير جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق

السؤال التاسع: برأيك هل ينبغي أن يشارك المستفيدون من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم؟

مشاركة المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
ضروري جداً	17	%22	13	%25	6	%22	36	%23
ضروري	24	%32	20	%38	11	%41	55	%35
إلى حد ما	32	%42	14	%26	9	%33	55	%35
غير ضروري	3	%4	6	%11	1	%4	10	%6
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	100	27	%100	156	%100

جدول رقم (9) مشاركة المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم

يوضح الجدول السابق أن نسبة 23% من العاملين في المكتبات الجامعية يرون أنه من الضروري جداً إشراك المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة لهم. وكانت نسبة من رأى أنه من الضروري هي 35%، ونسبة من رأى أنه إلى حد ما 35%، بينما أجاب 6% أنه من غير الضروري إشراك المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة. ونلاحظ أيضاً من الجدول السابق تقارب في نسب الإجابات بين مختلف الجامعات والشكل التالي يوضح هذه النسب:



شكل رقم (9) مشاركة المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم

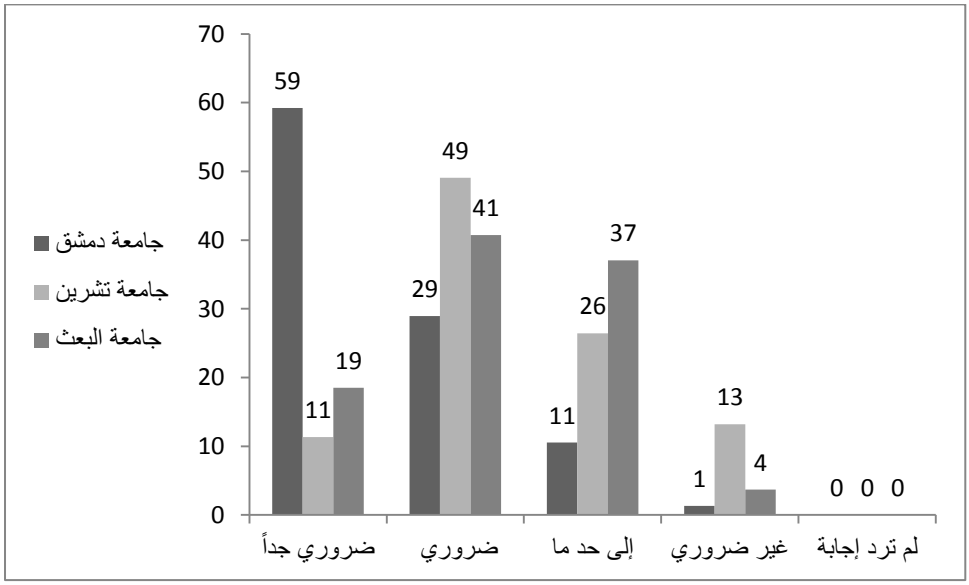
السؤال العاشر: هل يجب على المكتبة إدخال خدمات جديدة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي؟

إدخال خدمات جديدة للمكتبة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
ضروري جداً	45	%59	6	%11	5	%19	89	%30
ضروري	22	%29	26	%49	11	%41	119	%40
إلى حد ما	8	%11	14	%26	10	%37	74	%25
غير ضروري	1	%1	7	%13	1	%4	18	%6
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	300	%100

جدول رقم (10) إدخال خدمات جديدة للمكتبة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي

يوضح الجدول السابق أن نسبة 30% من العاملين في المكتبات الجامعية يرون أنه من الضروري جداً إدخال خدمات جديدة للمكتبة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي. وكانت نسبة من

رأى أنه من الضروري هي 40%، ونسبة من رأى أنه إلى حد ما 25%، بينما أجاب 6% أنه من غير الضروري إدخال خدمات جديدة باستمرار. ونلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة الإجابة بضروري جداً حيث وصلت في جامعة دمشق إلى 59%، بينما هي في جامعة تشرين 11%، وفي جامعة البعث 19%. ونلاحظ أيضاً من الجدول السابق أن إجابة إلى حد ما مرتفعة في جامعة البعث بنسبة 37%، بينما هي في جامعة دمشق 11%، ووصلت نسبة إجابة من غير الضروري في جامعة تشرين إلى 13% بينما هي في جامعة دمشق 1%. نستنتج مما سبق رغبة العاملين في جامعة دمشق بإدخال خدمات جديدة بينما نجد أن العاملين في جامعتي تشرين والبعث متحفظين نوعاً ما على إدخال خدمات جديدة للمكتبة باستمرار والشكل التالي يوضح هذه النسب:



شكل رقم (10) إدخال خدمات جديدة باستمرار للمكتبة لتحافظ على دورها وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي

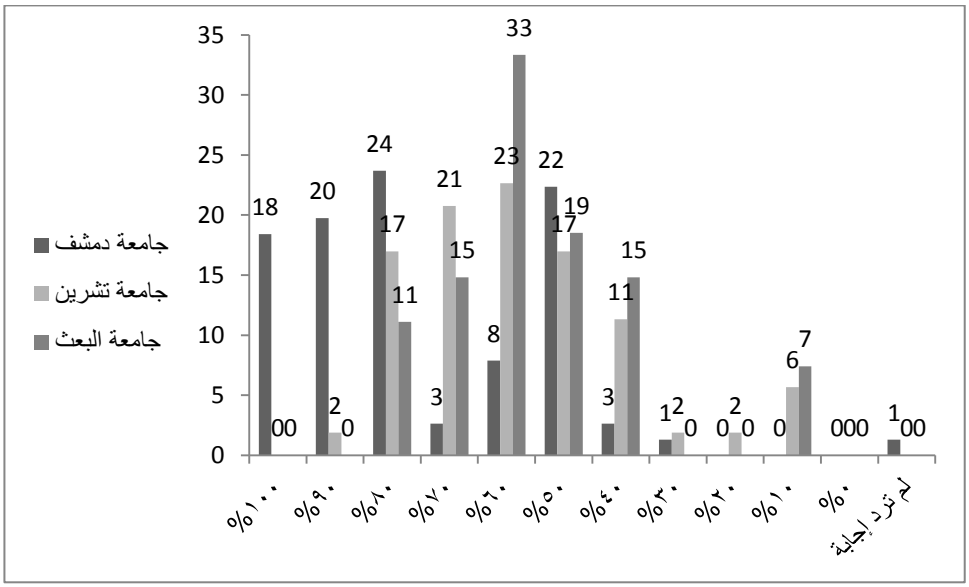
السؤال الحادي عشر: برأيك إلى أي درجة المكتبة بحاجة إلى أن تقيَم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها؟

حاجة المكتبة إلى تقييم الخدمات	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
%100	14	%18	0	%0	0	%0	14	%9
%90	15	%20	1	%2	0	%0	16	%10
%80	18	%24	9	%17	3	%11	30	%19
%70	2	%3	11	%21	4	%15	17	%11
%60	6	%8	12	%23	9	%33	27	%17
%50	17	%22	9	%17	5	%19	31	%20
%40	2	%3	6	%11	4	%15	12	%8
%30	1	%1	1	%2	0	%0	2	%1
%20	0	%0	1	%2	0	%0	1	%1
%10	0	%0	3	%6	2	%7	5	%3
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
لم ترد إجابة	1	%1	0	%0	0	%0	1	%1
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (11) حاجة المكتبة إلى تقييم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها

يمكننا هنا أن نعتبر أن الإجابة بالدرجة (10%- 20%) هي درجة ضعيفة، والإجابة (30%-40%) هي درجة أقل من متوسطة، و(50%-60%) درجة متوسطة، والإجابة (70-80%) درجة جيدة ، بينما الإجابة (90%- 100%) درجة عالية.

يرى 19% من المبحوثين في جميع الجامعات أن حاجة المكتبة إلى تقييم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها لها درجة تأثير عالية، بينما أجاب 30% من المبحوثين أن درجة التأثير هي جيدة، في حين أن 37% من المبحوثين يرى أن درجة التأثير هي متوسطة، و9% اعتبروا أن درجة التأثير أقل من متوسطة، وفقط 4% للدرجة الضعيفة. من الجدول السابق نلاحظ اختلاف الرأي بين المبحوثين باختلاف الجامعات ونرى تماثل إلى حد ما في رأي مبحوثي جامعتي تشرين والبعث واختلافهم بشكل أو بآخر عن المبحوثين في جامعة دمشق. ففي حين اعتبر 38% من مبحوثي جامعة دمشق أن نسبة التأثير هي عالية كان رأي مبحوثي جامعتي تشرين والبعث هو 2% و 0% على التوالي. وبالنسبة لدرجة التأثير المتوسطة كانت نسبة إجابات المبحوثين في جامعة دمشق 30% في حين أنها 40% في جامعة تشرين و 52% في جامعة البعث. أما لدرجة التأثير الأقل من متوسطة فهي في جامعة دمشق 4%، تشرين 13%، البعث 15%. هذه النسب تشير إلى أن قناعة المبحوثين من جامعة دمشق بدرجة حاجة المكتبة إلى تقييم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها لها هي قناعة بدرجة عالية في حين أن هذه القناعة لدى مبحوثي جامعتي تشرين والبعث هي قناعة متوسطة. والشكل التالي يوضح ذلك:



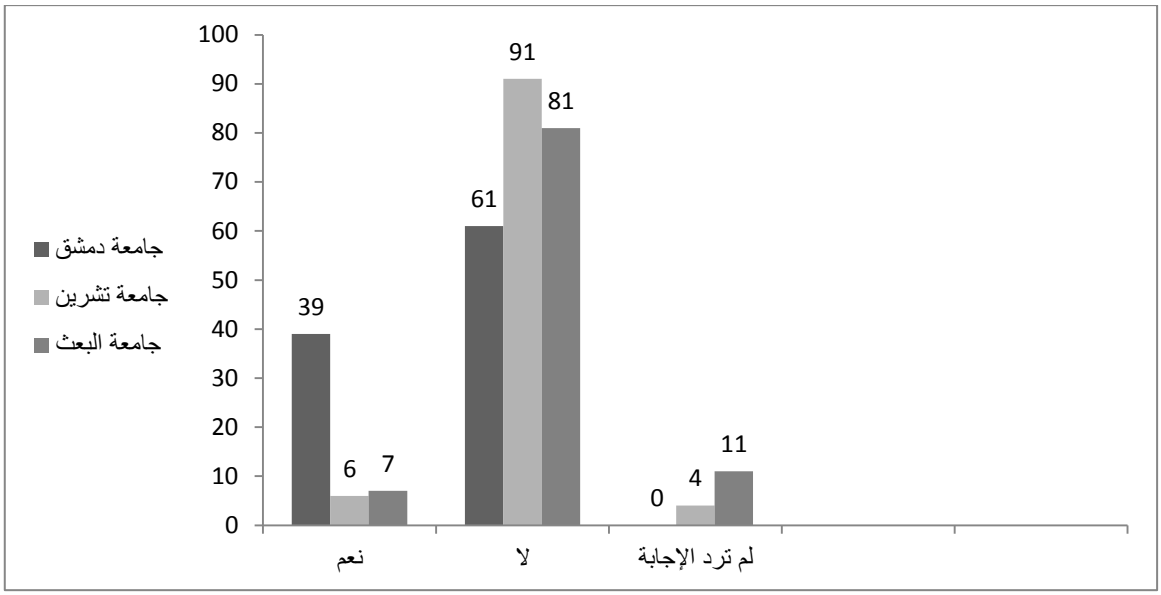
شكل رقم (11) حاجة إلى أن تقيَم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها

السؤال الثاني عشر: هل تشترك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر (الإنترنت)؟

هل تشترك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	30	%39	3	%6	2	%7	35	%22
لا	46	%61	48	%91	22	%81	116	%74
لم ترد إجابة	0	%0	2	%4	3	%11	5	%3
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (12) إشتراك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر (الإنترنت)

الهدف من هذا السؤال هو الوقوف على مدى معرفة العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية بوجود قواعد البيانات العالمية التي تشترك فيها المكتبات الجامعية عن طريق وزارة التعليم ومدى قيام المكتبات المركزية للتسويق لهذه الخدمة، ومن خلال تحليل البيانات الواردة على هذا السؤال بينت النتائج أن 39% من العاملين في مكتبات جامعة دمشق أجابوا بنعم وهي نسبة عالية مقارنة بالعاملين في جامعة تشرين بنسبة 6% وجامعة البعث بنسبة 7%. أما الذين أجابوا بعدم اشتراك المكتبة بأي قواعد بيانات فكانوا 61% في جامعة دمشق، مقارنة مع 91% في جامعة تشرين و 81% في جامعة البعث وامتنع 3% من العاملين في جميع الجامعات عن الإجابة. منهم إجابتين في جامعة تشرين وثلاث إجابات في جامعة البعث مما شكل نسبتي 4%، و5% على التوالي. من تحليلنا للجدول السابق نجد أن أكثر من ثلث العاملين في مكتبات جامعة دمشق على دراية باشتراك الجامعة في قواعد البيانات في حين تقريباً ثلثي العاملين في مكتبات جامعة دمشق هم على عدم دراية باشتراك المكتبة بقواعد البيانات ونجد هذه النسبة (أي عدم الدراية) في جامعتي تشرين والبعث هي الغالبية العظمى أي 95% في جامعة تشرين و 92% في جامعة البعث.مما يدل على ضعف تسويق هذة الخدمة بشكل كبير في جميع المكتبات الجامعية وبشكل أساسي في مكتبات جامعتي تشرين والبعث والنتائج موضحة على النحو التالي:



شكل رقم (12) إشتراك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر

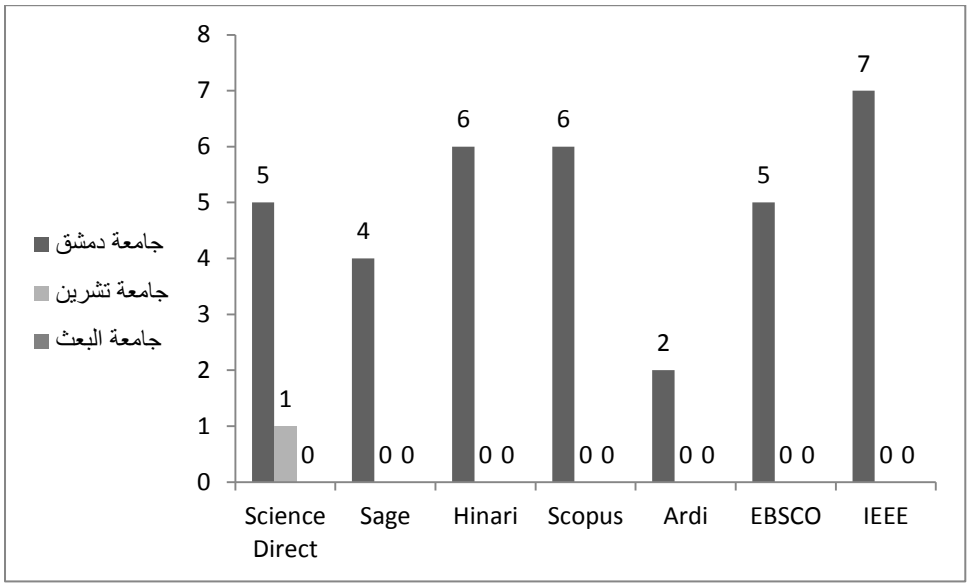
السؤال الثالث عشر: سمي قواعد البيانات التي تشترك بها مكتبتك

قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
ScienceDirect	5	%14	1	%100	0	%0	6	%17
Sage	4	%11	0	%0	0	%0	4	%11
Hinari	6	%17	0	%0	0	%0	6	%17
Scopus	6	%17	0	%0	0	%0	6	%17
Ardi	2	%6	0	%0	0	%0	2	%6
EBSCO	5	%14	0	%0	0	%0	5	%14
IEEE	7	%20	0	%0	0	%0	7	%19

جدول رقم (13) تسمية قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة

الهدف من هذا السؤال هو الوقوف على مدى معرفة العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية بقواعد البيانات التي تشترك فيها المكتبة وكانت أعلى نسبة في الإجابات في جامعة دمشق أما في جامعة تشرين أجاب عامل واحد فقط أما في جامعة البعث فلم ترد أي إجابة على هذا السؤال.وبالربط بين تحليل

السؤال الثاني عشر عن إشتراك المكتبة بقواعد بيانات والسؤال الثالث عشر نجد أن الإجابة بنعم كانت في جامعة تشرين ثلاث إجابات واحدة منها فقط ذكرت قاعدة واحدة، في حين أن العاملين في مكتبات جامعة البعث كانت الإجابة على السؤال الثاني عشر حالتين فقط لم يتمكن أحد منهم من تذكر اسم أي قاعدة من هذه القواعد. أما العاملين في مكتبات جامعة دمشق فكان عدد الإجابات بنعم ثلاثين إجابة وتوزعت الإجابات بين من ذكر جميع أسماء قواعد البيانات المذكورة في الجدول رقم 13 وبين من تعذر عليه تسمية أي قاعدة من قواعد البيانات مما يؤكد بمجموع تحليل السؤالين الثاني عشر والثالث عشر على ضعف المعرفة بقواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة. والنتائج موضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (13) تسمية قواعد البيانات التي تشترك فيها المكتبة

السؤال الرابع عشر: ماهي آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة للمستفيدين؟

حاولت الباحثة عند طرح هذا السؤال التعرف على مدى إدراك العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية لآلية إتاحة محتويات قواعد البيانات التي تشترك فيها المكتبة للمستفيدين والنتائج موضحة في الجداول التالية:

وهدفت الباحثة من وضع النسب بهذا الشكل هو الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان ويمكن هنا اعتبار نسبة من0 –25% هي نسبة ضعيفة ونسبة من 25 –50% هي نسبة أقل من متوسطة بينما نسبة 50 –75% نسبة جيدة ونسبة 75 –100% نسبة عالية. سيتم تقسيم السؤال إلى أربعة أقسام لتسهيل عملية التحليل ولكن مع هذا التقسيم سيبقى السؤال واحد.

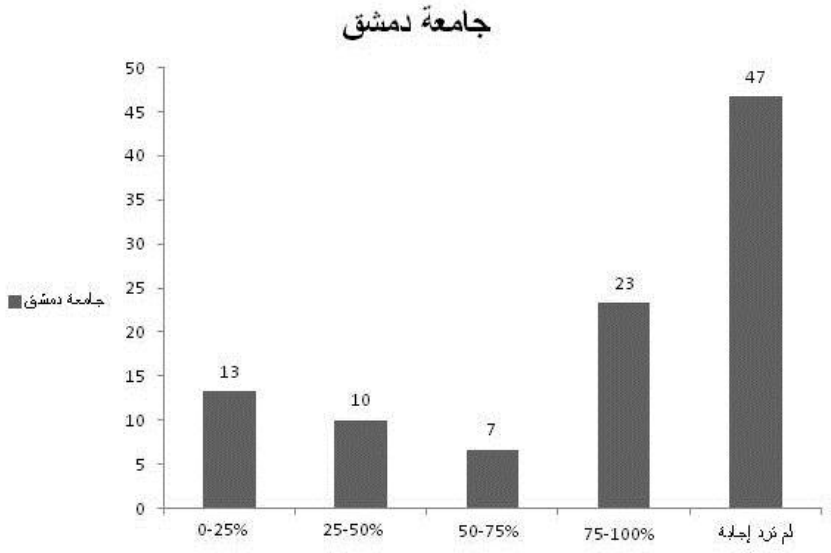
14–1الخيار الأول: في المكتبة ذاتها

في المكتبة ذاتها	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	4	%13	0	%0	0	%0	4	%13
25 -50%	3	%10	0	%0	0	%0	3	%10
50 -75%	2	%7	0	%0	0	%0	2	%7
75 -100%	7	%23	0	%0	0	%0	7	%23
لم ترد إجابة	14	%47	0	%0	0	%0	14	%47
المجموع	30	%100	0	%0	0	%100	30	%100

جدول رقم (14–1) آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات (في المكتبة ذاتها)

بتحليل الجدول السابق وبالنظر إلى أنه لم ترد اجابات على هذا السؤال من العاملين في مكتبات جامعتي تشرين والبعث وبالربط مع السؤالين السابقين الثاني عشر والثالث عشر واعتماداً على تحليل السؤال الثاني عشر والسؤال الثالث عشر سيتم تحليل إجابات العاملين في مكتبات جامعة دمشق فقط. وفي التحليل تم اعتماد المجموع الكلي لعدد الإجابات بنعم في السؤال الثاني عشر 30 إجابة منهم 16إجابة (53%) تبين وجود آلية لإتاحة محتويات قواعد البيانات في المكتبة ذاتها بنسب مختلفة الغالبية العظمى منهم

أجابوا بأن آلية الإتاحة في المكتبة هي بنسبة عالية، فيما لم يتم ذكر آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات في المكتبة في 14 استبيان مما يشكل 47% من المبحوثين في مكتبات جامعة دمشق ممن اجابوا بوجود قواعد بيانات عالمية على الخط المباشر. وذلك موضح على النحو التالي:



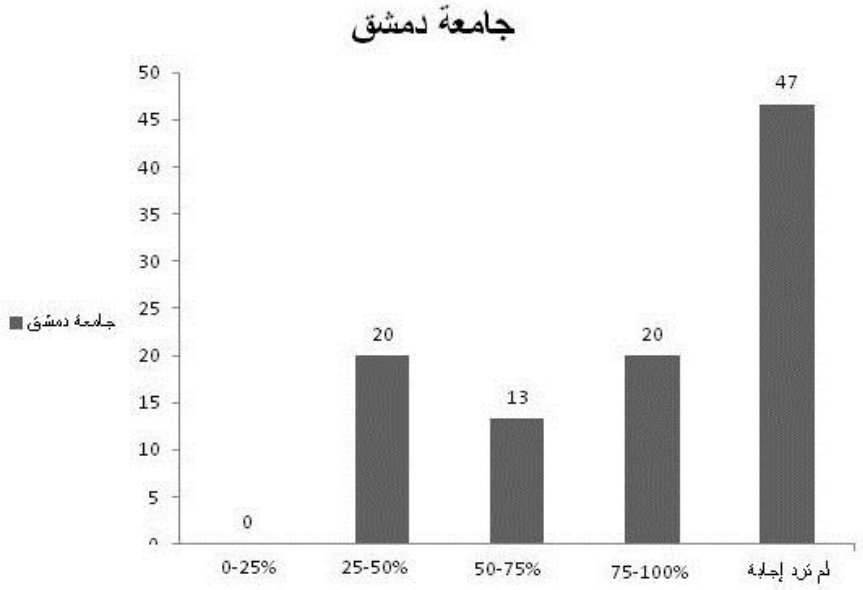
شكل رقم (14–1) إتاحة محتويات قواعد البيانات في المكتبة ذاتها

14–2 الخيار الثاني: عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة

عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
25- 50%	6	%20	0	%0	0	%0	6	%20
50- 75%	4	%13	0	%0	0	%0	4	%13
75- 100%	6	%20	0	%0	0	%0	6	%20
لم ترد إجابة	14	%47	0	%0	0	%0	14	%47
المجموع	30	%100	0	%0	0	%0	30	%100

جدول رقم (14–2) آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات (عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة)

نلاحظ من خلال الجدول أن 53% ممن وردت إجاباتهم بوجود آلية لإتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات الانترنت بنسب مختلفة تراوحت ما بين أقل من الوسط إلى نسب عالية، فيما لم تذكر آلية اتاحة محتويات قواعد البيانات في صالات الانترنت الموجودة في الجامعة في 14 استبيان أي بما يعادل 47% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم في السؤال الثاني عشر. والنسب موضحة في الشكل التالي:



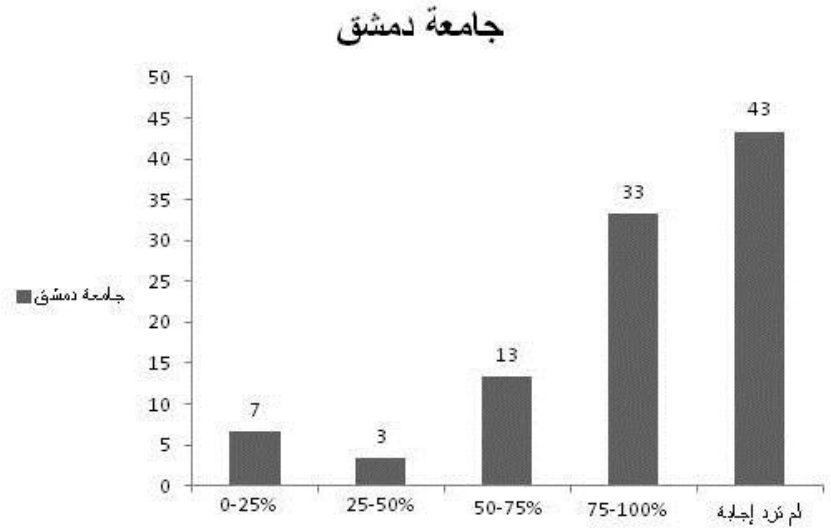
شكل رقم (14-2) إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة

14-3 الخيار الثالث: عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة

عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	2	%7	0	%0	0	%0	2	%7
25- 50%	1	%3	0	%0	0	%0	1	%3
50- 75%	4	%13	0	%0	0	%0	4	%13
75- 100%	10	%33	0	%0	0	%0	10	%33
لم ترد إجابة	13	%43	0	%0	0	%0	13	%43
المجموع	30	%100	0	%0	0	%0	30	%100

جدول رقم (14-3) آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات (عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة)

جاءت إجابات 57% من العاملين في مكتبات جامعة دمشق ممن أجابوا بوجود قواعد بيانات عن إتاحتها عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة وتوزعت الإجابات بنسب مختلفة أكثرها بالنسبة العالية 33% وهذه النتائج مبينة بالشكل الآتي:



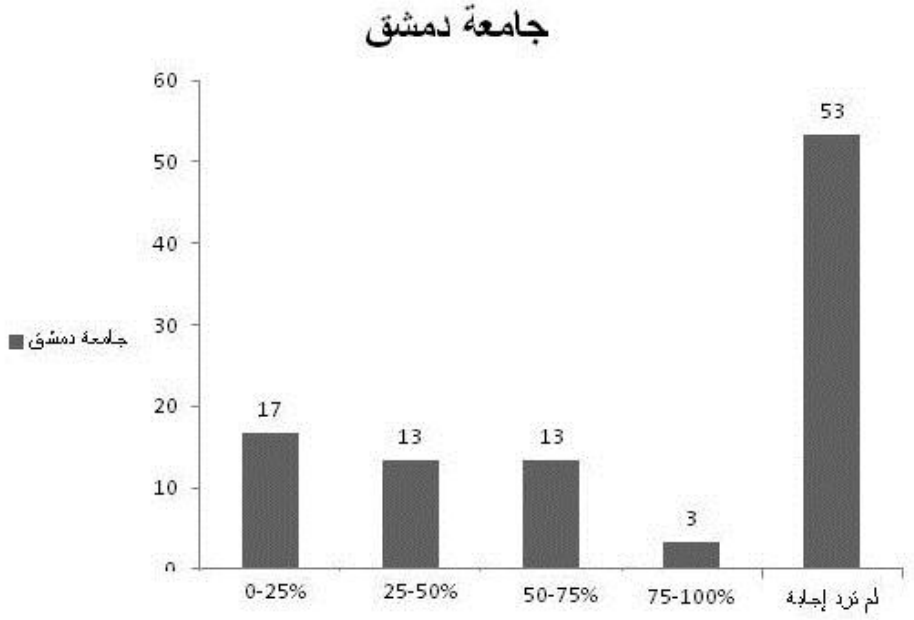
شكل رقم (14-3) إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة

14-4 الخيار الرابع: عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده

عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
0 -25%	5	%17	0	%0	0	%0	5	%17
25- 50%	4	%13	0	%0	0	%0	4	%13
50- 75%	4	%13	0	%0	0	%0	4	%13
75- 100%	1	%3	0	%0	0	%0	1	%3
لم ترد إجابة	16	%53	0	%0	0	%0	16	%53
المجموع	30	%100	0	%0	0	%0	30	%100

جدول رقم (14-4) آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات (عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده)

أفادت إجابات العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية أن إتاحة محتويات قواعد البيانات للمستفيدين عبر أماكن تواجدهم هي نسبة ضعيفة.



شكل رقم (14-4) إتاحة محتويات قواعد البيانات عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده

بالتحليل الإجمالي للسؤال الرابع عشر عن آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة للمستفيدين يمكننا وضع ترتيب لأماكن إتاحة محتويات القواعد بحسب النسب الواردة في الإجابات كالآتي:

1- عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة 57%.

2- في المكتبة ذاتها53%.

3- عبر صالات الإنترنت الموجودة في الجامعة 53%.

4- عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده 47%.

وضحت نتيجة تحليل هذا السؤال أن العاملين أعطوا أعلى نسبة لصالات المخابر الموجودة في الجامعة وهذا يدل على أن العاملين على معرفة بتوفر الانترنت في المخابر الموجودة في جميع الكليات والأقسام وبالتالي فإن إتاحة محتويات هذه القواعد سيتم في المخابر إلا أننا نجد أنهم أعطوا أقل نسبة للإتاحة للمستفيد في أماكن تواجده وهذا يدلنا على عدم توفر المعرفة لديهم بهذا الموضوع نتيجة لضعف التسويق لهذه الخدمة.

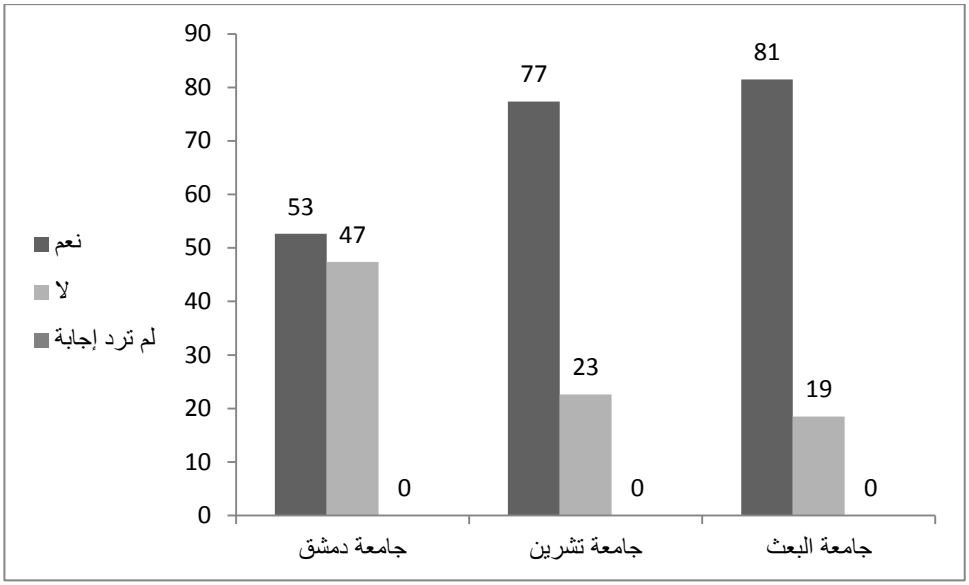
السؤال الخامس عشر: هل توافق على أن كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها بشكل مجاني؟

كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها بشكل مجاني	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	40	%53	41	%77	22	%81	103	%66
لا	36	%47	12	%23	5	%19	53	%34
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (15) كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها بشكل مجاني

أكد 66% من عينة الدراسة أن إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها بشكل مجاني، في حين أجاب 34% من العاملين في المكتبات الجامعية الثلاث أن الكلفة المادية لإدخال التقنية على

الخدمات المقدمة لا تشكل عائقاً أمام تقديمها بشكل مجاني. وبالمقارنة بين نتائج الجامعات الثلاث نلاحظ ارتفاع نسبة موافقة العاملين على صعوبة تقديم الخدمات التقنية الحديثة بسبب ارتفاع تكلفتها في جامعة البعث بنسبة 81%، وجامعة تشرين 77%، في حين إنها في جامعة دمشق 53% فقط والشكل التالي يوضح النسب:



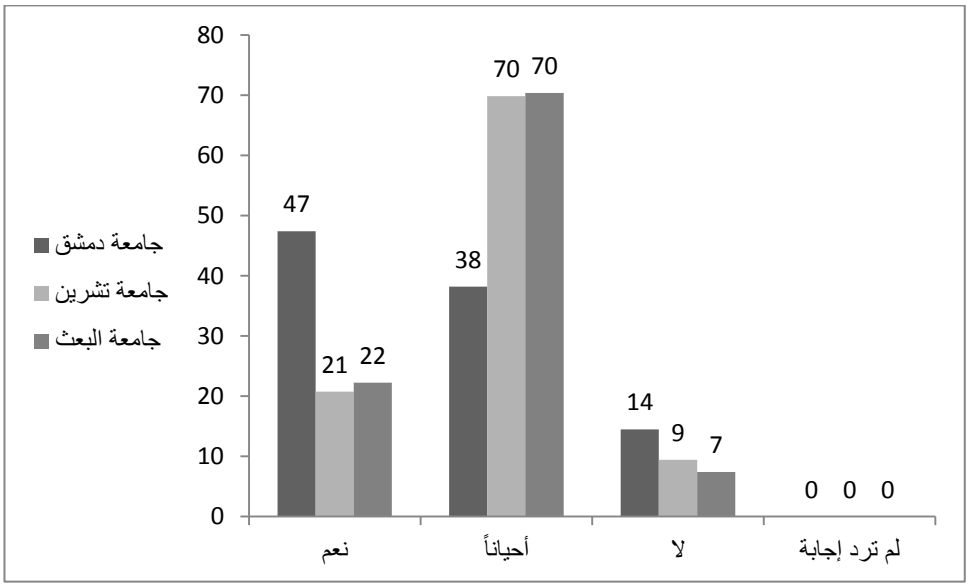
شكل رقم (15) كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها بشكل مجاني

السؤال السادس عشر: هل برأيك تقديم خدمات مرسمة (مأجورة) يقلل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية؟

تقديم خدمات مرسمة يقلل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	36	%47	11	%21	6	%22	53	%34
أحياناً	29	%38	37	%70	19	%70	85	%54
لا	11	%14	5	%9	2	%7	18	%12
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (16) تأثير تقديم خدمات مرسمة على التقليل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية

تعكس الإجابة على هذا السؤال رأي العاملين في المكتبات الجامعية عن تأثير تقديم الخدمات المأجورة على نسبة ارتياد هذه المكتبات، حيث أكد 34% من عينة الدراسة على أن تقديم الخدمات المأجورة سيقلل من ارتياد المكتبات الجامعية من قبل المستفيدين، بينما رأى 54% من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية أن تقديم خدمات مرسمة يقلل أحياناً من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية، في حين أجاب 12% فقط من المبحوثين أن تقاضي أجور مقابل الخدمات لا يؤثر على نسبة ارتياد المكتبات الجامعية، بل أكدوا من خلال المقابلة المباشرة معهم بأن الطالب لن يمتنع عن دفع مبلغ مادي مقابل الحصول على خدمة تلبي حاجته من المعلومات. وبالمقارنة بين النتائج في الجامعات الثلاث نجد أن نسبة 47% من العاملين في مكتبات جامعة دمشق أكدوا على أن تقديم خدمات مرسمة سيقلل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية، في حين أن هذه النسبة في جامعتي تشرين والبعث هي 21%–22% على التوالي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن غالبية العاملين في مكتبات جامعتي تشرين والبعث بنسبة 70% أجابوا بأحياناً، وبالمقابلة الشخصية استوضحت الباحثة على أن الخدمات المرسمة برأيهم يجب أن توضع على خدمات معينة دون غيرها بحيث تبقى بعض الخدمات مجانية. مما لا يؤثر برأيهم على حافزية ارتياد المكتبات الجامعية. والشكل الآتي يوضح النتائج.



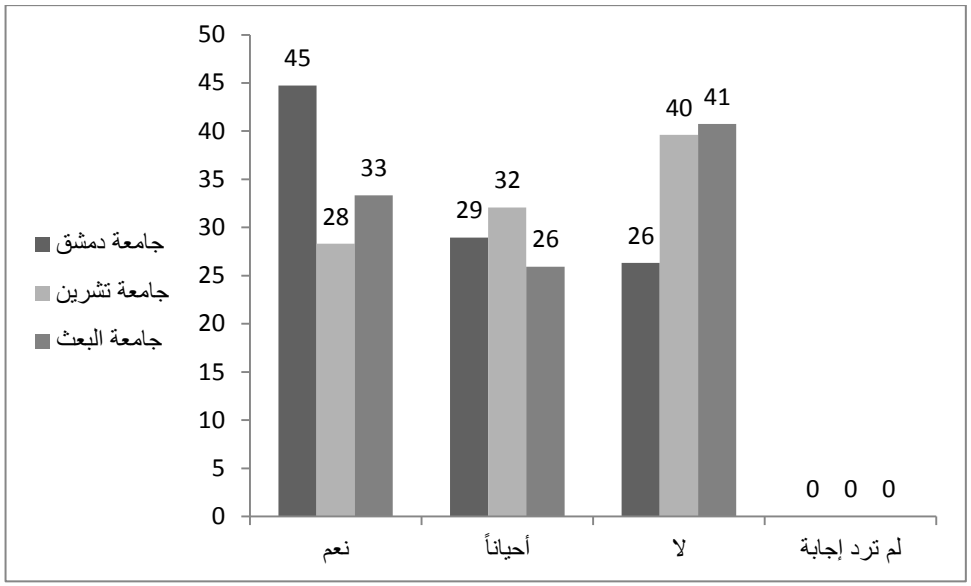
شكل رقم (16) تأثير تقديم خدمات مرسمة على التقليل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية

السؤال السابع عشر: هل برأيك تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين سيقوم بتحفيزهم على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة؟

تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين سيقوم بتحفيزهم على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	34	%45	15	%28	9	%33	58	%37
أحياناً	22	%29	17	%32	7	%26	46	%29
لا	20	%26	21	%40	11	%41	52	%33
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (17) أثر تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين على تحفيزهم على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة

هدفت الباحثة من هذا السؤال التعرف على رأي العاملين حول تسعير الخدمة وتأثير **رمزية السعر** على تحفيز المستفيدين على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة . وتشير النسب إلى أن 37% من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية يرون أن تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين سيقوم بتحفيزهم على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة، بينما أجاب 29% من عينة الدراسة أن أن تقاضي الأجور بشكل رمزي سيقوم **أحياناً** بتحفيز المستفيدين على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة، وأجاب 33% من العاملين أن تقاضي الأجور ولو كان بشكل رمزي لا يحفز المستفيدين على ارتياد المكتبة والاستفادة من خدماتها. والنسب موضحة كما يلي:



شكل رقم (17) أثر تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين على تحفيزهم على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة

السؤال الثامن عشر: برأيك إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة وخدماتها يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة؟

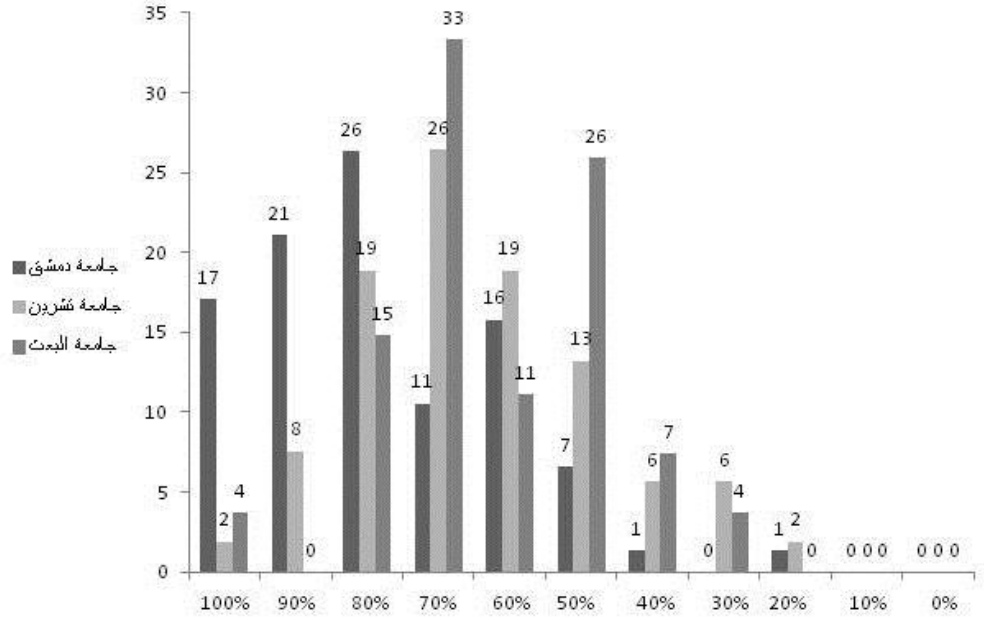
إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
%100	13	%17	1	%2	1	%4	15	%10
%90	16	%21	4	%8	0	%0	20	%13
%80	20	%26	10	%19	4	%15	34	%22
%70	8	%11	14	%26	9	%33	31	%20
%60	12	%16	10	%19	3	%11	25	%16
%50	5	%7	7	%13	7	%26	19	%12
%40	1	%1	3	%6	2	%7	6	%4
%30	0	%0	3	%6	1	%4	4	%3
%20	1	%1	1	%2	0	%0	2	%1
%10	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (18) إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة

يمكننا هنا أن نعتبر أن الإجابة بالدرجة (10%- 20%) هي درجة ضعيفة، والإجابة (30%-40%) هي درجة أقل من متوسطة، و(50%-60%) درجة متوسطة، والإجابة (70-80%) درجة جيدة ، بينما الإجابة (90%- 100%) درجة عالية.

يرى 23% من المبحوثين في جميع الجامعات أن تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة وخدماتها يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة بدرجة عالية، بينما أجاب 42% من المبحوثين أن التعريف يجب أن

يكون من المهام الدائمة بنسبة جيدة، في حين أن 28% من المبحوثين أجابوا بنسبة متوسطة، و7% اعتبروا أن النسبة أقل من متوسطة، وفقط 1% للدرجة الضعيفة. من الجدول السابق نلاحظ اختلاف الرأي بين المبحوثين باختلاف الجامعات. ففي حين اعتبر 38% من مبحوثي جامعة دمشق أن نسبة التأثير هي عالية كان رأي مبحوثي جامعة تشرين 10% وجامعة البعث 4%. هذه النسب تشير إلى أن قناعة المبحوثين من جامعة دمشق بأن تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة وخدماتها يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة هي قناعة بدرجة عالية في حين أن هذه القناعة لدى مبحوثي جامعتي تشرين والبعث هي قناعة جيدة ومتوسطة. والشكل التالي يوضح ذلك:



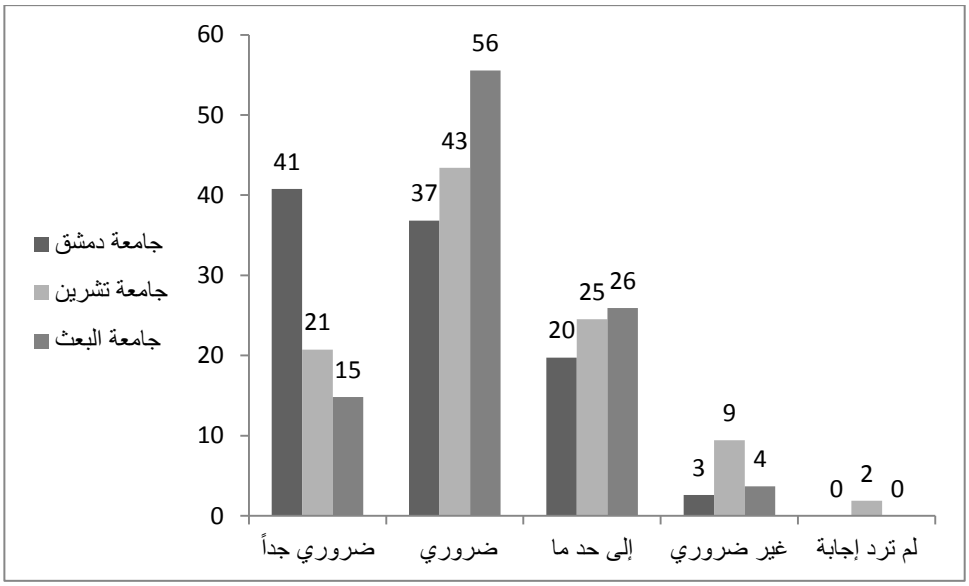
شكل رقم (18) إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة

السؤال التاسع عشر: هل برأيك من الضروري إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة في حال عدم استخدام هذه الخدمة؟

ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة في حال عدم استخدامها	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
ضروري جداً	31	%41	11	%21	4	%15	76	%25
ضروري	28	%37	23	%43	15	%56	136	%45
إلى حد ما	15	%20	13	%25	7	%26	70	%23
غير ضروري	2	%3	5	%9	1	%4	16	%5
لم ترد إجابة	0	%0	1	%2	0	%0	2	%1
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	300	%100

جدول رقم (19) ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة في حال عدم استخدامها

يوضح الجدول ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة في حال عدم استخدام هذه الخدمة من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية حيث يعتبر لفت انتباه المستفيدين إلى خدمات معلوماتية معينة وإظهار مميزاتها وتأثيرها الإيجابي على هؤلاء المستفيدين شكل من أشكال الإعلان الذي يمثل عنصراً من عناصر المزيج الترويجي. حيث يرى 70% من العاملين في المكتبات الجامعية ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية استخدام خدمة معينة وفائدتها في حال عدم استخدام هذه الخدمة وهذه النسبة هي حاصل جمع نسبتي ضروري جداً 25% وضروري 45% ، بينما جاءت الإجابة بإلى حد ما بنسبة 23%، في حين انخفضت نسبة عدم ضرورة إعلام المستفيدين إلى 5%، وامتنع 1% فقط من العاملين عن الإجابة عن هذا السؤال. والشكل الآتي يوضح هذه النسب:



شكل رقم (19) ضرورة إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة في حال عدم استخدامها

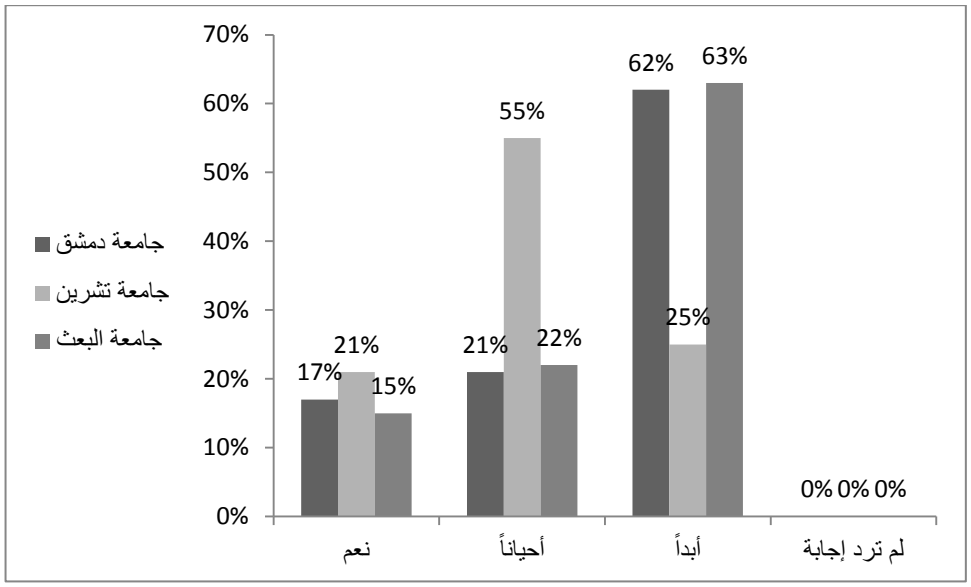
السؤال العشرون: هل يتم إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين؟

إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	13	%17	11	%21	4	%15	28	%18
أحياناً	16	%21	29	%55	6	%22	51	%32
أبداً	47	%62	13	%25	17	%63	77	%49
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (20) إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين

هدفت الباحثة من توجيه هذا السؤال التعرف على مدى قيام المكتبات باستخدام الكتيبات والنشرات التي تعد أحد العناصر الفعّالة للمزيج الترويجي. فتوصلت الباحثة إلى إجابات متفاوتة حيث وصلت نسبة العاملين الذين أجابوا بأن المكتبة تقوم بإعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين 18%، في الوقت الذي أجاب 32% من عينة الدراسة أن المكتبة تقوم أحياناً بإعداد مثل هذه الكتيبات

والنشرات وتوزيعها، بينما ارتفعت نسبة العاملين في المكتبات الجامعية الذين نفوا قيام المكتبة بإعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين بنسبة 49%. وبالمقارنة بين الجامعات الثلاث نجد تماثل إجابات عاملي مكتبات جامعتي دمشق والبعث واختلافهم بالنسب مع عاملي مكتبات جامعة تشرين. حيث نفى 62% من عاملي جامعة دمشق قيام الجامعة بإعداد أي كتيبات وكذلك عاملي جامعة البعث بنسبة 63% في حين كانت نسبة النفي عند عاملي جامعة تشرين 25%. أما إجابة أحياناً فكانت عند عاملي مكتبات جامعة تشرين 55%، في حين أنها في جامعة دمشق 21%، وجامعة البعث 22%. والنسب موضحة بالشكل (20).



شكل (20) إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين

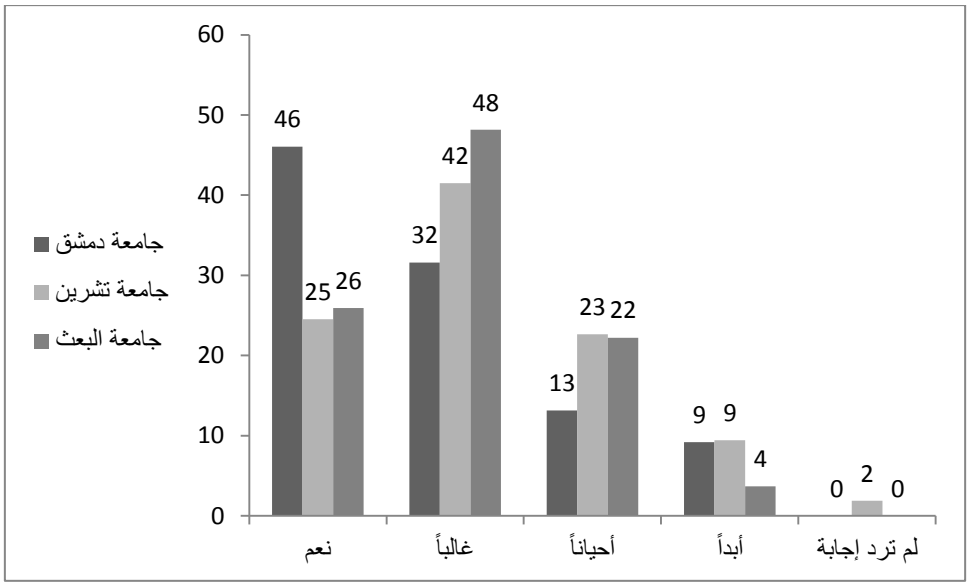
السؤال الحادي والعشرون: برأيك هل الكتيبات والنشرات تساعد على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين؟

الكتيبات والنشرات تساعد على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	35	%46	13	%25	7	%26	55	%35
غالباً	24	%32	22	%42	13	%48	59	%38
أحياناً	10	%13	12	%23	6	%22	28	%18
أبداً	7	%9	5	%9	1	%4	13	%8
لم ترد إجابة	0	%0	1	%2	0	%0	1	%1
المجموع	76	100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (21) تأثير الكتيبات والنشرات في المساعدة على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين

يعكس الجدول رقم (21) وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية في تأثير الكتيبات والنشرات في المساعدة على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين. حيث يرى 35% من العاملين في المكتبات الجامعية أن الكتيبات والنشرات تساعد على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين، وأكد 38% منهم بأن هذه الكتيبات والنشرات غالباً ما يكون لها أثر إيجابي في زيادة الإقبال على استخدام المكتبة، في حين أجاب 18% من عينة الدراسة بأحياناً الكتيبات والنشرات لها هذا التأثير، بينما جاءت نسبة الذين يرون أن الكتيبات والنشرات لا تساعد أبداً على زيادة الإقبال على المكتبة 8%، ولم ترد إجابة عن هذا السؤال بنسبة 1%.

ومن الجدول السابق نلاحظ تباين الرأي بين إجابتي نعم وغالباً من قبل العاملين في المكتبات الجامعية. والنسب موضحة كما يلي:



شكل رقم (21) تأثير الكتيبات والنشرات في المساعدة على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين

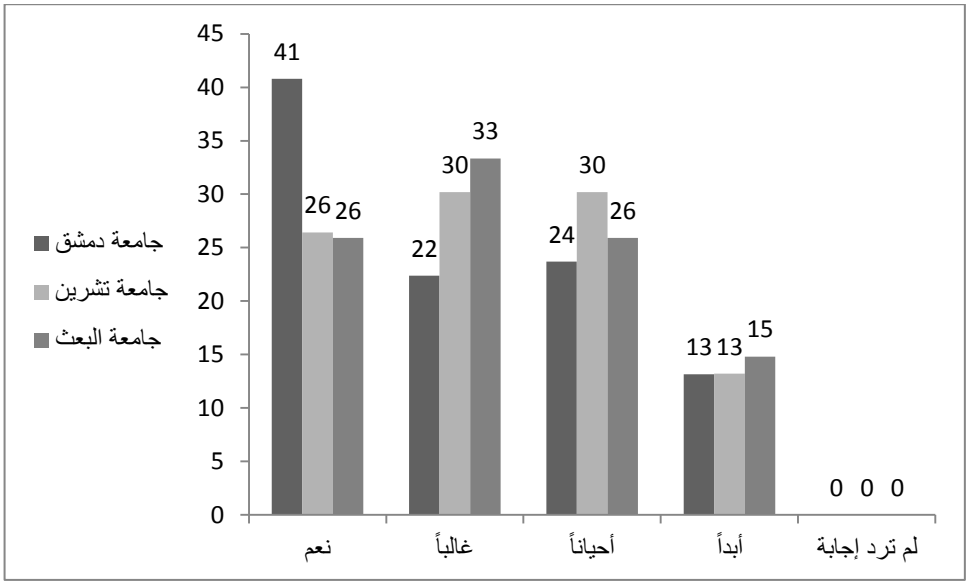
السؤال الثاني والعشرون: هل يتم وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الاماكن المناسبة؟

وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الاماكن المناسبة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	31	%41	14	%26	7	%26	52	%33
غالباً	17	%22	16	%30	9	%33	42	%27
أحياناً	18	%24	16	%30	7	%26	41	%26
أبداً	10	%13	7	%13	4	%15	21	%13
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (22) وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الاماكن المناسبة

أفاد 33% من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية بأن الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة يتم وضعها في الأماكن المناسبة، بينما أتت الإجابات للإجابة غالباً وأحياناً قريبة من

بعضها وهي على الترتيب 27% ، 26%، في حين يرى 13% من عينة الدراسة بأن الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة لا يتم وضعها أبداً في الأماكن المناسبة. والشكل التالي يوضح ذلك:



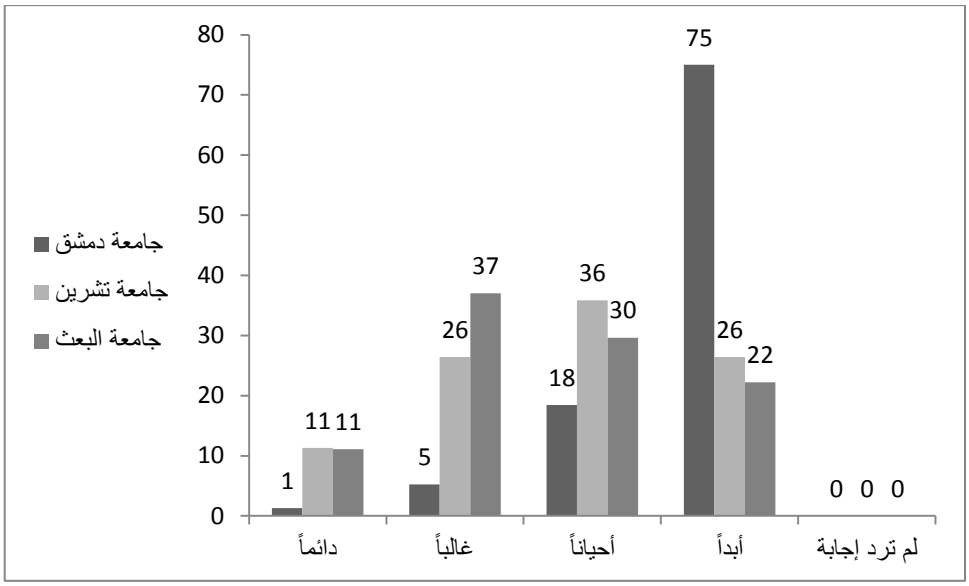
شكل رقم (22) وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الاماكن المناسبة

السؤال الثالث والعشرون: هل يتم تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة؟

هل يتم تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
دائماً	1	%1	6	%11	3	%11	10	%6
غالباً	4	%5	14	%26	10	%37	28	%18
أحياناً	14	%18	19	%36	8	%30	41	%26
أبداً	57	%75	14	%26	6	%22	77	%49
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (23) تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة

من المعروف أن قيام المكتبة بتنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة له دور كبير في خلق روح إيجابية لدى المستفيدين حول تلقي المعلومات بشكل عام وحول خدمات المكتبة بشكل خاص. ولدى توجيه هذا السؤال للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية جاءت الإجابات متباينة بشكل كبير بين الجامعات الثلاث. حيث أجاب 11% من المبحوثين في جامعتي تشرين والبعث بقيام المكتبة بتنظيم جولات للمستفيدين بشكل دائم، في حين كانت إجابة واحدة بدائماً في جامعة دمشق، وكانت نسبة الإجابة بغالباً في جامعة البعث 37%، وفي تشرين 26%، أما في جامعة دمشق فانخفضت إلى 5% فقط. وإذا نفى 22% من مبحوثي جامعة البعث تنظيم هذه الجولات فترتفع هذه النسبة في جامعة تشرين إلى 26% وتصل في جامعة دمشق إلى 75%. وإذا اضفنا إلى النسبة الأخيرة نسبة 18% أحياناً فتصبح النتيجة 93% من جامعة دمشق أجابوا بعدم قيام المكتبة بتنظيم مثل هذه الجولات. والشكل التالي يوضح هذه النسب:



شكل رقم (23) تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة

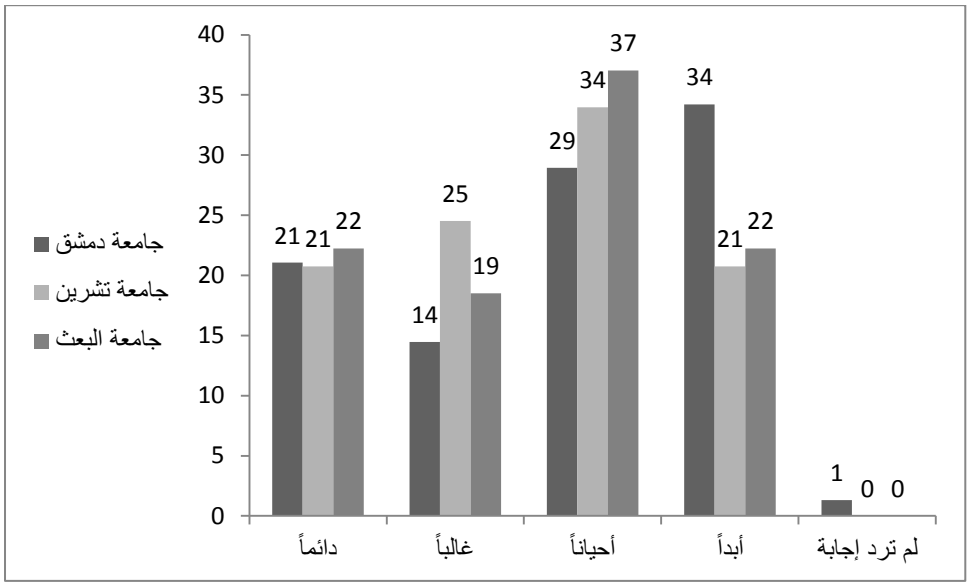
السؤال الرابع والعشرون: هل يتم إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة؟

هل يتم إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
دائماً	16	%21	11	%21	6	%22	33	%21
غالباً	11	%14	13	%25	5	%19	29	%19
أحياناً	22	%29	18	%34	10	%37	50	%32
أبداً	26	%34	11	%21	6	%22	43	%28
لم ترد إجابة	1	%1	0	%0	0	%0	1	%1
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (24) إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة

يشير التحليل الإحصائي إلى أن 21% من العاملين يقومون دائماً بإعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة، و19% من المكتبات تقوم غالباً بهذه المهمة، بالمقابل هناك 32% من المكتبات تقوم أحياناً بإعلام المستفيدين عن توفر خدمات جديدة، في حين ارتفعت نسبة الإجابات بأن المكتبة لا تقوم أبداً

بإعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة إلى 28%. وامتنع 1% من الإجابة عن السؤال. ولو عدنا للسؤالين الثامن عشر والتاسع عشر عندما وجهت الباحثة سؤال إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة وخدماتها يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة، وهل من الضروري إعلام المستفيدين عن كيفية استخدام خدمة معينة وفائدتها في حال عدم استخدام هذه الخدمة أم لا كانت النسبة الكبيرة من الإجابات بالإيجاب ومن هنا نستنتج وجود الدافع الذاتي لدى العاملين في المكتبات الجامعية للعمل والتسويق للخدمات ولكن يوجد عوائق تقف أمام ربط الكلام بالفعل ولعل هذا الأمر يعود إلى أسباب عديدة نوردها في النتائج. والنسب موضحة بالشكل التالي:



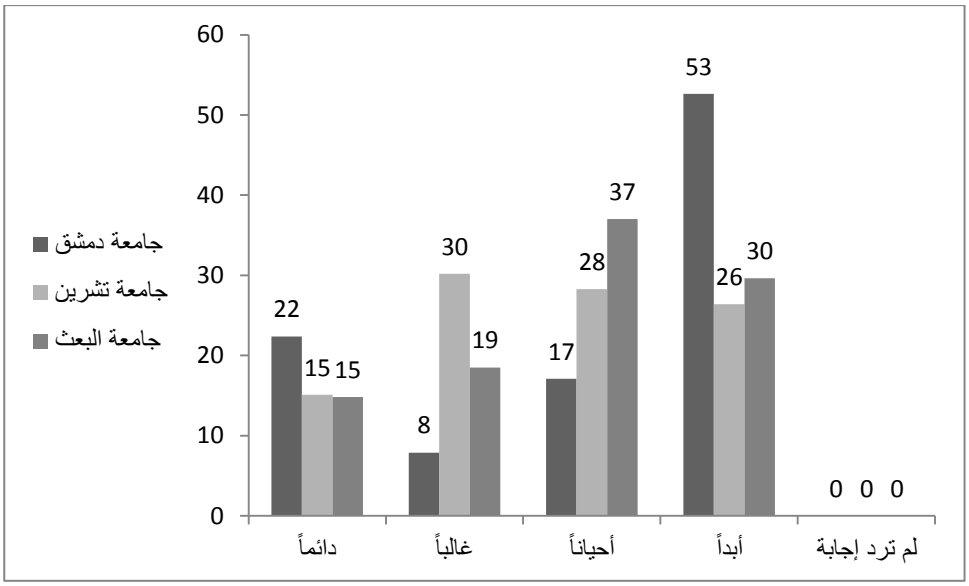
شكل رقم (24) إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة

السؤال الخامس والعشرون: هل يتم عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض؟

عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
دائماً	17	%22	8	%15	4	%15	29	%19
غالباً	6	%8	16	%30	5	%19	27	%17
أحياناً	13	%17	15	%28	10	%37	38	%24
أبداً	40	%53	14	%26	8	%30	62	%40
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (25) عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض

يوضح الجدول (25) قيام المكتبات الجامعية بعرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض. حيث أكد 19% من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية أنهم يقومون دائماً بعرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض، في حين أجاب 17% منهم أنهم يقومون غالباً بذلك، بينما جاءت النسبة لأحيانا 24%، وارتفعت نسبة الذين أجابوا بأنهم لا يقومون أبداً بعرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض إلى 40% وهي نسبة عالية مقارنة بنسب الإجابات الأخرى.والشكل التالي يوضح ذلك.



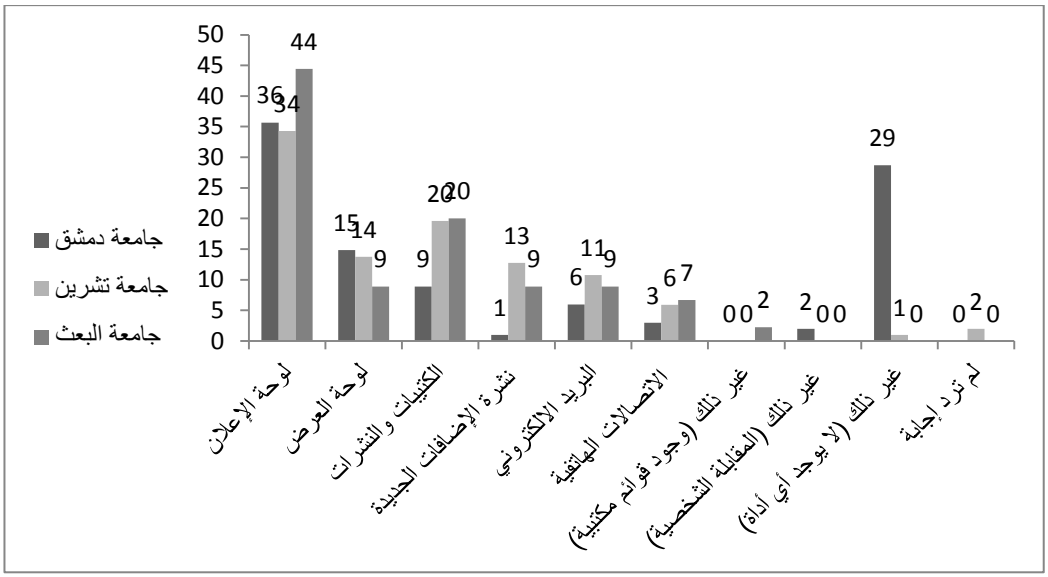
شكل رقم (25) عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض

السؤال السادس والعشرون: ماهي الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد؟

الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
لوحة الإعلان	36	%36	35	%34	20	%44	91	%37
لوحة العرض	15	%15	14	%14	4	%9	33	%13
الكتيبات والنشرات	9	%9	20	%20	9	%20	38	%15
نشرة الإضافات الجديدة	1	%1	13	%13	4	%9	18	%7
البريد الالكتروني	6	%6	11	%11	4	%9	21	%8
الاتصالات الهاتفية	3	%3	6	%6	3	%7	12	%5
غير ذلك (وجود قوائم مكتبية)	0	%0	0	%0	1	%2	1	%0
غير ذلك (المقابلة الشخصية)	2	%2	0	%0	0	%0	2	%1
غير ذلك (لا يوجد أي أداة)	29	%29	3	%3	0	%0	32	%13
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	101	%100	102	%100	45	%100	248	%100

جدول رقم (26) الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد

يوضح الجدول (26) أن أعلى نسبة من الإجابات هي للوحة الإعلان بنسبة 37%، تليها الكتيبات والنشرات بنسبة 15%، تليها لوحة العرض بنسبة 13%، بينما أتت نسبة 8% للبريد الالكتروني، ونشرة الإضافات الجديدة 7%، ويتم استخدام الاتصالات الهاتفية في 5%، في حين أكد 13% أنه لا يوجد في المكتبة أي أداة للإعلان عن خدمات المكتبة وتسويقها. والنسب موضحة بالشكل الآتي:



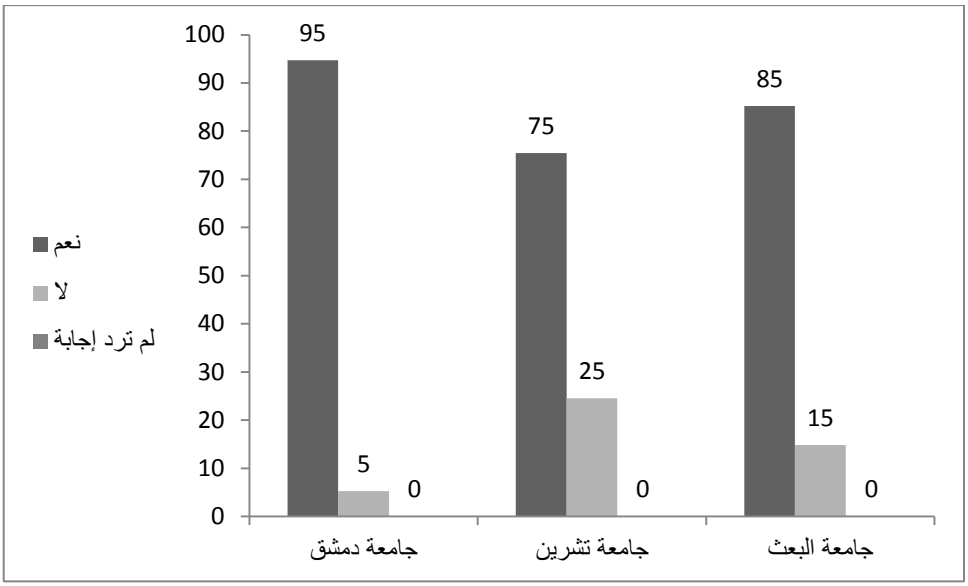
شكل رقم (26) الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد

السؤال السابع والعشرون: هل برأيك التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات؟

التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات أم لا	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	72	%95	40	%75	23	%85	135	%87
لا	4	%5	13	%25	4	%15	21	%13
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (27) التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات أم لا

أكد 87% من العاملين في المكتبات الجامعية أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات، في حين انخفضت كثيراً نسبة الذين نفوا ذلك إلى 13%. والنسب موضحة كما يلي:



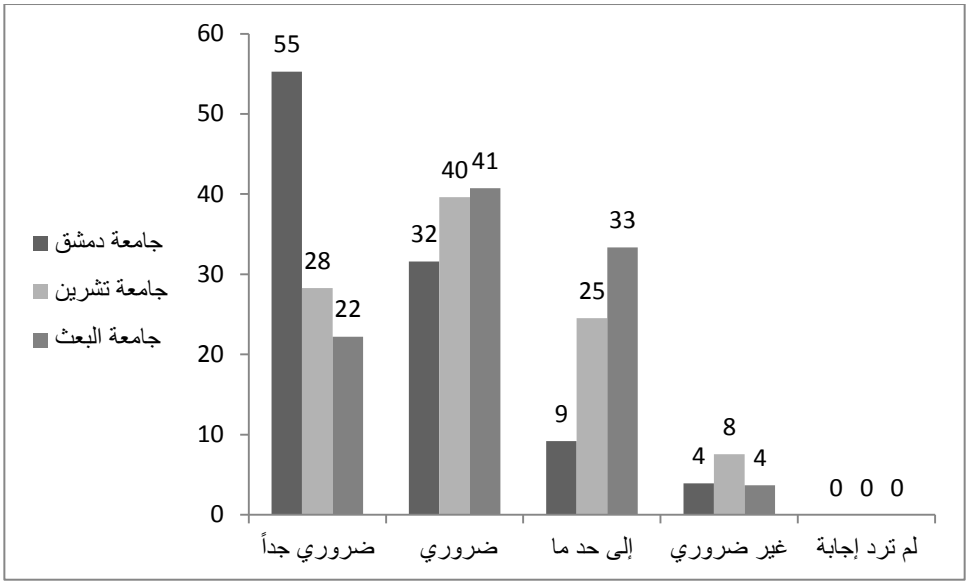
شكل رقم (27) التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات أم لا

السؤال الثامن والعشرون: هل برأيك الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين؟

الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
ضروري جداً	42	%55	15	%28	6	%22	63	%40
ضروري	24	%32	21	%40	11	%41	56	%36
إلى حد ما	7	%9	13	%25	9	%33	29	%19
غير ضروري	3	%4	4	%8	1	%4	8	%5
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (28) الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين

أكد 76% من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية أنه من الضروري على المكتبة في ظل الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين وهذه النسبة هي حاصل جمع نسبتي ضروري وضروري جداً، في حين أجاب 19% من عينة الدراسة أن الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة إلى حد ما ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيد، بالمقابل انخفضت نسبة المبحوثين الذين يروا أنه ليس من الضروري على المكتبة ابتكار طرق جديدة إلى 5%. والنسب موضحة في الشكل التالي:



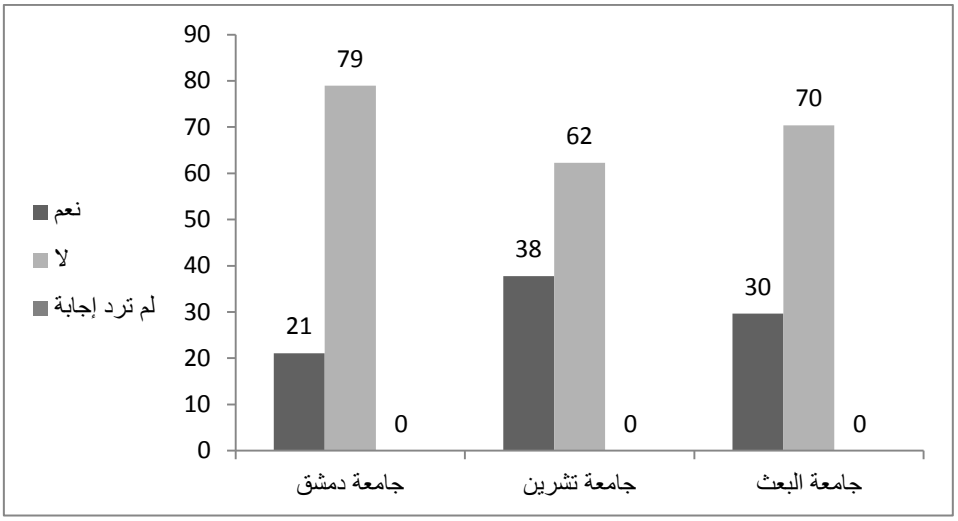
شكل رقم (28) الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين

السؤال التاسع والعشرون: هل يوجد صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين في حال لدى المستفيد أي اقتراح لتطوير تسويق خدمات المعلومات في المكتبة؟

هل يوجد صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين	مكتبات جامعة دمشق		مكتبات جامعة تشرين		مكتبات جامعة البعث		مجموع كافة الجامعات	
	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي	التكرار	المقدار المئوي
نعم	16	%21	20	%38	8	%30	44	%28
لا	60	%79	33	%62	19	%70	112	%72
لم ترد إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	76	%100	53	%100	27	%100	156	%100

جدول رقم (29) وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين

من المعروف أن وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين له دور كبير في التغذية المرتدة أو الراجعة (Feed back) بين المستفيدين والمكتبة لأغراض التقويم والمراجعة والتعديل على الخدمات بما يتلاءم وحاجات المستفيدين. ومن خلال الإجابات أكد 28% فقط من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين، بينما أجابت النسبة الكبيرة من عينة الدراسة وهي 72% بعدم وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين في المكتبة. والإجابات موضحة بالشكل (29):



شكل رقم (29) وجود صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين

السؤال الثلاثون: هل لديك آراء أخرى أو معلومات حول موضوع الدراسة ترغب بإضافتها.

في نهاية الاستبيان تم طرح سؤال في حال لدى العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية أي آراء يرغب بذكرها حول موضوع الدراسة، والآراء التي وردت يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- اشتكى العاملون في المكتبات من عدم اعتبار المكتبة كقسم رئيس في الكلية إسوة بباقي الأقسام الأخرى مما ينتج عنه عدم تجاوب الإدارة العليا مع آرائهم وطلباتهم.
- عبر العديد من العاملين في المكتبات عن إعجابهم بالاستبيان ورغبتهم في التطبيق العملي لما جاء فيه من أفكار ورغبتهم بتطوير المكتبة وتغيير النظرة القاصرة تجاه المكتبة ويتم ذلك برأيهم من خلال دعم إدارة الجامعة للمكتبة.
- طالب العديد من العاملين برفد المكتبة بمصادر معلومات حديثة واشتراك بقواعد بيانات عالمية مع العلم أن جميع المكتبات الجامعية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث) مشتركة بقواعد بيانات عالمية عن طريق وزارة التعليم العالي وهذا يدل على عدم معرفة العاملين بوجود هذه القواعد.
- اشتكى العاملون في المكتبات الجامعية الحكومية السورية من قلة الكادر الوظيفي في المكتبات بالإضافة إلى تحميل العاملين في المكتبة أعباء إضافية تتمثل في الأعمال الإدارية في الكليات من مراقبات في الامتحانات ورصد النتائج وغيرها من الأعمال التي تؤثر سلباً على نجاح عمل المكتبة.
- اقترح عدد من العاملين أن يكون هناك برنامج متكامل لكل ما يتعلق بالمكتبة خاص بالمكتبات الجامعية تشرف عليه المكتبة المركزية.
- أكد بعض العاملون على ضرورة استخدام أجهزة لحماية مصادر المعلومات من السرقة للتفرغ لأعمال أكثر أهمية من مراقبة المستفيدين في المكتبة.
- أكد بعض العاملون على ضرورة استخدام كتيبات أو نشرات للتعريف بخدمات المكتبة.
- يرى بعض العاملون ضرورة إنشاء قاعة انترنت خاصة بالمكتبة.
- اقترح البعض إقامة ورشات عمل للتعريف بقواعد البيانات المشتركة فيها الجامعة.
- اشتكى عدد من العاملين من عدم وجود لوحة إعلان خاصة بالمكتبة مع العلم أنه تم طلبها أكثر من مرة ولم يتم توفيرها من قبل الإدارة.

الخاتمة:

إن المستفيد هو نقطة بداية نشاط تسويق خدمات المعلومات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه..إلخ) ونقطة نهايته (إحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه). وبالتالي فإن المفهوم الحديث لتسويق المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير، فهو منبع الأفكار للمنتجات المعلوماتية ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة، وأن رضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعة والبقاء والاستمرار.

إن التطور التكنولوجي الكبير وضع المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية بصفة خاصة أمام تحدي كبير من أجل ضمان بقائها كعنصر مهم وفعّال في المجتمع الأكاديمي، لقد تغير مفهوم العمل في المكتبات الجامعية، بحكم التطورات الحديثة في مجال خدمات المعلومات واسترجاعها وبثها، وظهرت تبعاً لذلك خدمات ووظائف جديدة، وأصبحت معطيات التكنولوجيا الحديثة بدائل ضرورية لعمل المكتبات، والرفع من مستوى الأداء والإنتاجية. ولقد أصبح لزاماً على المكتبات الجامعية تفهم احتياجات المستفيد ومحاولة تقديم أفضل الخدمات والمعلومات له ومحاولة الحفاظ عليه بصفة مستمرة ودائمة، كل هذه المعطيات فرضت على المكتبة الجامعية انتهاج سياسة التسويق لخدماتها المقدمة.

ومن هنا فإن لاستخدام التسويق وتطبيقه في المكتبات الجامعية الأثر الكبير على الرقي بمكتباتنا الجامعية. لذلك من الواجب أولاً تطوير الكادر الوظيفي ليتمكن من أداء مهامه بالشكل الأمثل، وأيضاً المكتبات الجامعية مطالبة أن تحدد بدقة احتياجات المستفيدين واهتماماتهم الموضوعية ومساعدتهم على الحصول على حاجاتهم من المعلومات ومن دون الكادر الوظيفي المؤهل أكاديمياً وعملياً لا نستطيع القيام بذلك.

من خلال الدراسة تبين أن المكتبات الجامعية الحكومية السورية لا تراعي احتياجات المستفيدين حيث لا توجد أي خطة لدراسة احتياجات المستفيدين وتلبية حاجاتهم من المعلومات. فارتباط المكتبة الجامعية بأهداف التعليم الجامعي الذي يركز على البحث العلمي وخدمة المجتمع الأكاديمي يتطلب مواكبة متطلبات العصر، والعمل على التحديث والتطوير المستمرين، سواء في البرامج أو السياسات أو الخدمات، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون استخدام التسويق.

نتائج الدراسة:

أفضت الدراسة الميدانية من خلال الزيارات الميدانية والملاحظة المباشرة التي قامت بها الباحثة وتحليل إجابات العاملين على أسئلة الاستبيان إلى مجموعة من النتائج توجه للقائمين على إدارة هذه المكتبات:

1- تعتبر إدارة الجامعة وأيضاً إدارة الكليات المختلفة عمل المكتبة مقتصر على الإعارة فقط، وهذه النظرة القاصرة لعمل المكتبة تؤثر سلباً على ممارسة المكتبة دورها الفاعل في المجتمع الأكاديمي.

2- تنظر إدارة الجامعة وأيضاً إدارة الكليات المختلفة إلى المكتبة على اعتبار أنها مكان لنقل العاملين إليه كعقوبة إدارية، بالإضافة إلى نقل العاملين الذين سيحالون إلى التقاعد، الأمر الذي يسهم في تدني مستوى الخدمات المقدمة نتيجة لعدم رغبة العاملين في العمل وتطوير مهاراتهم.

3- لا يوجد أي تعاون بين مديريات المكتبات في الجامعات الحكومية السورية دمشق وتشرين والبعث بالإضافة إلى عدم وجود أي لقاء دوري يسهم في تبادل الخبرات وتوحيد العمل وتوفير الوقت والجهد.

4- تتبع المكتبات الفرعية في الجامعات الحكومية السورية إدارياً لإدارة الكليات التابعة لها أما فنياً فتتبع لمديرية المكتبات مما يؤدي لخلل وعدم وضوح الهرم الإداري من ناحية تبعية المكتبات الفرعية لمديرية المكتبات أو إدارة الكليات التابعة لها مما يؤدي إلى النتائج التالية:

- ضعف تأثير مديرية المكتبات إدارياً على المكتبات الفرعية.
- تحميل العاملين في المكتبات الفرعية أعباء إضافية تتمثل في الأعمال الإدارية في الكليات من مراقبات في الامتحانات ورصد نتائج الطلاب في قسم الامتحانات وغيرها من الأعمال الإدارية مما يؤثر سلباً على نجاح عمل المكتبة.

5- تقتصر خدمات أغلب المكتبات الجامعية الحكومية السورية على خدمة الإعارة (كتب ودوريات) والخدمة المرجعية والخدمة الإعلامية بأبسط أشكالها، بالإضافة إلى خدمة البحث بالاتصال المباشر.

6- يتضح من خلال آلية عملية التزويد في المكتبات الجامعية مايلي:

- ضعف أو انعدام دراسات تقييم الاحتياجات. بالإضافة إلى عجز أمين المكتبة غالباً عن تقدير متطلبات المستفيدين.
- اعتماد تلبية احتياجات المستفيدين بشكل كبير على وجود أمين مكتبة قادر وراغب في تطوير مصادر المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين.
- انصراف جهود المكتبة على بناء وتنمية المجموعات، دونما الأخذ بعين الاعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين، أو المواد والخدمات التي تلبي فعلاً تلك الحاجات.

7- ضعف البرامج التدريبية للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية مما ينعكس سلباً على مستوى الخدمات المقدمة.

8- قلة عدد الموظفين ذوي الاختصاص في علم المكتبات والمعلومات في مكتبات جامعات دمشق وتشرين والبعث تتراوح نسبتهم بين 33% إلى 21%، بالإضافة إلى قلة عدد الموظفين من الحاصلين على دراسات عليا حيث بلغت نسبتهم في كافة المكتبات الجامعية الحكومية السورية 7% الأمر الذي يؤدي إلى تدني مستوى الخدمات المقدمة في المكتبات الجامعية الحكومية السورية كما هو موضح بالشكل (2).

9- إن لدى العاملين في المكتبات الجامعية خلط واضح بين مفهوم التسويق وعدد من المفاهيم المرتبطة به بشكل أو بآخر مثل الترويج والدعاية والإعلان إذ ينحصر التسويق عند غالبية المبحوثين بالدعاية والإعلان. كما هو واضح في الشكلين (4) و(6).

10- تعاني المكتبات الجامعية الحكومية السورية برأي العاملين فيها من مجموعة من الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة مرتبة حسب أهميتها كما ورد في الجدول (6).

- نقص القوى العاملة المؤهلة والدعم المادي الكافي.
- الفكرة السائدة عن التسويق أنه يستخدم لغرض الدعاية والإعلان فقط.
- الفكرة السائدة عن التسويق أنه لا يطبق في المؤسسات غير الربحية كالمكتبات.

11- وعي العاملين في المكتبات الجامعية لأهمية التدريب والتأهيل للعاملين عند تطبيق التسويق في المكتبات.

12- اتضح عدم تطبيق المزيج التسويقي في المكتبات الجامعية في جامعات دمشق، تشرين، البعث. فهناك أمناء مكتبات ليس لديهم أدنى فكرة بماهية المزيج التسويقي، وكيف يوظفوه في تقديم الخدمات للمستفيدين، مما أدى إلى تدني مستوى الخدمات وعدم تنوعها في هذه المكتبات.

13- وعي الكثير من العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية بالتالي:

- أن المكتبة بحاجة إلى أن تقيَم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها كما ورد في الجدول (11).
- ضرورة إدخال خدمات جديدة باستمرار مثل (خدمة البث الانتقائي للمعلومات، التكشيف والاستخلاص) للمحافظة على دور المكتبة وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي كما ورد في الجدول (10).
- ضرورة مشاركة المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم. كما ورد في الجدول (9).
- أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات.
- أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة ابتكار طرق جديدة لتوصيل الخدمة للمستفيد.

14- ضعف الترويج لقواعد البيانات المشتركة فيها الجامعات نتيجة لذلك نجد أن غالبية العاملين غير قادرين على تسمية قواعد البيانات أو حتى توضيح آلية الإتاحة لهذه القواعد. كما هو موضح في الجداول (12-13-14).

15- غالبية المبحوثين يرون أنه من الصعب إبقاء الخدمات مجانية مع وجود التكلفة التي تتطلبها التقنية الحديثة.

16- غالبية المبحوثين يرون أن التسعير يجب أن يكون على بعض الخدمات وبشكل رمزي.

17- برأي المبحوثين أن تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة وخدماتها يجب أن تكون من المهام الدائمة للمكتبة الجامعية.

18- ضعف استخدام الترويج الذي يعتبر الأداة التسويقية الرئيسية التي تخلق اتصال دائم بين الجامعة والمستفيدين. فالمكتبات الجامعية يمكن أن تنتج وتقدم خدمات ذات جودة عالية ولكنها

قد تفشل في تحقيق أهدافها إذا لم تستطع تعريف الجهات المستفيدة بوجود تلك الخدمات كما هو الحال على سبيل المثال في خدمة البحث بالاتصال المباشر كما ذكرنا سابقاً.

19- برأي المبحوثين أنه يتم وضع الرموز والإشارات التوضيحية في الأماكن المناسبة، إلا أنه من خلال الزيارة للمكتبات الجامعية لاحظت الباحثة عدم وجود رموز وإشارات توضيحية بشكل مناسب.

20- عدم توفر خدمة تدريب المستفيدين في المكتبات الجامعية ومثال على ذلك عدم تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة.

21- لا تقوم المكتبات الجامعية بإعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة.

22- لا تقوم غالبية المكتبات الجامعية بعرض مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في لوحة الإعلان والعرض، مع ملاحظة عدم توفر مثل هذه اللوحات في العديد من المكتبات.

23- غياب أدوات الإعلان عن خدمات المكتبات مثل (الكتيبات والنشرات، نشرة الإضافات الجديدة، البريد الالكتروني،الاتصال الهاتفي).

24- اعتماد المكتبات على الطرق التقليدية في إيصال خدماتها للمستفيدين دون الاستفادة من التقنيات الحديثة مما ينعكس سلباً على مستوى الخدمات المقدمة.

25- جهل العاملين في المكتبات الجامعية بطرق التسويق للخدمات وعدم قدرتهم على التطوير من أنفسهم بما يلاءم الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يشكل عائقاً أمام ممارسة التسويق في المكتبة.

26- وجود مكتبات جامعية في أماكن غير مناسبة من حيث الهدوء والمساحة والتهوية والإضاءة، فبعض المكتبات توجد في القبو، بالإضافة إلى وجود مكتبات في بهو الكلية حيث الضوضاء وعدم وجود الجو المناسب للمطالعة.

27- عدم وجود صندوق خاص باقتراحات المستفيدين وشكاويهم في غالبية المكتبات الجامعية.

توصيات الدراسة:

1- منح المكتبات الجامعية اهتمام أكبر من الإدارات العليا. فضعف الدعم الإداري من قبل إدارات الجامعات يمثل عائقاً جوهرياً أمام نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية. ويتوقف دعم هذه الإدارات على مدى نجاح القائمين على إدارة المكتبات في إقناع الإدارات العليا بأهمية التسويق وبيان الحاجة إليه في تطوير عمل المكتبات الجامعية.

2- ضرورة التعاون بين مديريات المكتبات في الجامعات الحكومية السورية الأمر الذي يساعد في تبادل الخبرات وتوفير الوقت والجهد.

3- ضرورة إتباع المكتبات الجامعية الفرعية إدارياً وفنياً لمديريات المكتبات في الجامعة التابعة لها. فمديرية المكتبات لديها القدرة على تحديد متطلبات العمل في المكتبة لتستطيع المكتبات تأدية مهامها بالشكل الأمثل.

4- عدم تحميل العاملين في المكتبات الفرعية أعباء إضافية كالأعمال الإدارية في الكليات من مراقبات في الامتحانات ورصد نتائج الطلاب في قسم الامتحانات وغيرها من الأعمال الإدارية مما يؤثر سلباً على نجاح عمل المكتبة.

5- تحسين الخدمات المقدمة حالياً في المكتبات الجامعية الحكومية السورية وإضافة خدمات جديدة مثل (خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة التصوير، خدمات التكشيف والاستخلاص) بما يتلاءم واحتياجات المستفيدين في المجتمع الأكاديمي.

6- إجراء دراسات لتقييم الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من خلال دراسة حاجاته ورغباته من المعلومات والعمل على إشباعها وضرورة إشراك المستفيد بهذه العملية.

7- إجراء دورات تدريبية بشكل مستمر للعاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية فعندما يصبح لدى العامل وعي لمفهوم التسويق يتوفر لديه الحافز والأداء الجيد للعمل، بالإضافة إلى ذلك يجب ترسيخ مفهوم ثقافة التغيير والتطوير لدى العاملين في المكتبات الجامعية وإقناعهم بما تفرضه متطلبات العصر الراهن.

8- الاهتمام بتعيين عدد أكبر من المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية الأمر الذي يساعد على رفع مستوى الأداء في هذه المكتبات والنهوض بالخدمات المقدمة بشكل أفضل.

9- ضرورة تبني برنامج أو خطة تسويق مبنية على أسس علمية مدروسة من قبل مديرية المكتبات في الجامعة، باعتبارها الإدارة المشرفة على عمل هذه المكتبات. فالتسويق أصبح من المسلم به مطلباً ضرورياً في مجال عمل المكتبات.

10- الاهتمام بمختلف عناصر المزيج التسويقي كوحدة واحدة، دون الإخلال بأي عنصر من هذه العناصر.

11- جعل نشاط التسويق وظيفة مستقلة قائمة بذاتها وتحديد أو تعيين أفراد متخصصون مسؤولون عن أداء هذه الوظيفة.

12- ضرورة التقييم الدوري للخدمات المقدمة فالتقييم يساعد في التعرف على نقاط القوة والضعف في مستوى الخدمة المقدمة وبالتالي معرفة الخدمات التي يجب الاستمرار بها أو تعديلها أو حتى إلغائها. ويمكن أن يتم هذا الأمر من خلال الاقتراحات التي يطرحها المستفيدون، ثم يتم جمع ودراسة هذه الردود بغرض الاستفادة منها.

13- ضرورة إشراك المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة والتي هي في النهاية موجهه لهم. فدمج المستفيد مع برامج المكتبة التسويقية يخلق شعوراً لدى المستفيد بأنه أصبح شريكاً فاعلاً يعمل مع المكتبة لتحقيق أهدافها.

14- إشراك العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية السورية في وضع خطط في سبيل رفع مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المكتبات، بالإضافة إلى وضع تصور عن طرق التسويق المناسبة لهذه الخدمات وتقديمها للمستفيدين. وهذا الأمر يخلق لدى العامل في المكتبة الجامعية شعور بأنه شريك استراتيجي وبدونه لا يمكن لخطة التسويق أن تنجح.

15- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التى تشترك بها الجامعة وتوفرها، والخدمات التى تقدمها المكتبة بشكل واضح من خلال أدوات الإعلان المختلفة.

16- تخصيص قاعة حواسيب خاصة بالمكتبة للاستفادة من محتويات قواعد البيانات المشتركة فيها الجامعة بشكل أفضل.

17- ضرورة إنشاء موقع خاص بالمكتبة على شبكة الانترنت للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.

18- تسعير جميع الخدمات التقنية الحديثة بشكل رمزي لتخفيف العبء المادي على الجامعات لدى إدخال الخدمات الجديدة.

19- تقديم الخدمة المرجعية المباشرة المتعلقة بتعريف المستفيدين بكيفية استخدام المكتبة والتعريف بالخدمات المقدمة وخاصة الجديدة.

20- إصدار النشرات والكتيبات المختلفة للتعريف بالمكتبة وخدماتها.

21- الاهتمام بوضع الرموز والإشارات التوضيحية في الأماكن المناسبة لتسهيل عملية استخدام المكتبة من قبل المستفيدين.

22- توفير خدمة تدريب المستفيدين في المكتبات الجامعية من خلال:

- تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة.
- إلقاء محاضرات من قبل أخصائي المراجع على المستفيدين وخاصة الجدد منهم لتعريفهم بالمكتبة وخدماتها.
- استخدام الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام والشرائح والاستفادة من التقنيات الحديثة في تعليم المستفيدين استخدام المكتبة.

23- تخصيص مقرر لتعليم طلاب الجامعة كيفية التعامل مع المكتبة لاكسابهم المهارات الأساسية اللازمة للتعرف على مصادر المعلومات وتحقيق الإفادة الفعّالة من هذه المصادر، وينبغي أن يدرس هذا المقرر في الفصل الدراسي الأول ويجب أن يقوم بتدريسه مكتبي مؤهل للتدريس.

24- ضرورة وجود لوحة إعلان خاصة بالمكتبة للإعلان عن تعليماتها وأخبارها للمستفيدين منها.

25- مراعاة وجود المكتبات الجامعية في أماكن مناسبة من حيث الهدوء والمساحة والتهوية والإضاءة مما يساعد في نجاح المكتبات في تقديم خدماتها للمجتمع الأكاديمي بالشكل المناسب.

26- ضرورة وجود صندوق خاص باقتراحات المستفيدين وشكاويهم في كل ما يتعلق بخدمات المكتبة، وضرورة العناية وإبداء الاهتمام بهذه الشكاوى والاقتراحات الرامية إلى تطوير مستوى الخدمة المكتبية وتحسينها المستمر.

27- إدراج مقرر التسويق في الخطة الدراسية في قسم المكتبات والمعلومات لتعزيز مفهوم التسويق وبرامجه المختلفة لدى الطلبة مما يساعد على رفد المكتبات الجامعية بكوادر متخصصة قادرة على الاستفادة من علم التسويق في تحسين وتطوير خدماتها.

قائمة المصادر والمراجع

1. مصادر ومراجع اللغة العربية:

1.1. المصادر المطبوعة:

1- أبو شريخ، شاهر ذيب. ــ دراسات في علوم المكتبات. ــ عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000م.

2- أمان، محمد محمد. ــ خدمات المعلومات مع إشارة خاصة إلى الإحاطة الجارية. ــ الرياض: دار المريخ للنشر، 1985.

3- البكري، ثامر. ــ التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. ــ عمان [الأردن]: دار اليازوري، 2006م.

4- البنداري، ابراهيم دسوقي. ــ البث الانتقائي للمعلومات: المكونات والخدمات. ــ الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2004.

5- تريسا، لشر، عبد المعطي، ياسر يوسف. ــ تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص. ــ العربية3000. ــ س5، ع2 (يونيو2005). ــ ص ص39ــ 54.

6- الجواهري، خيال(وآخرون). ــ الخدمة المكتبية. ــ دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2000م.

7- حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. ــ التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات.ــ مجلة المكتبات والمعلومات العربية. ــ س23،ع 3(يوليو 2003م). ــ ص ص 5- 24.

8- الحزيمي، سعود بن عبد الله. ــ خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة. ــ الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1994م. ــ (السلسلة الأولى، 15).

9- درويش، محمد تيسير. ــ الدوريات وضبطها باستخدام الحاسوب. ــ رسالة المكتبة. ــ مج13، ع2(1978). ــ ص ص12 ــ18.

10- دياب، محمد مفتاح. ــ تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشاة والتطور. ــ دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. ــ ع2 (1996م). ــ ص ص 168-187.

11- الراوي، خالد، السند، حمود. ــ مبادئ التسويق الحديث. ــ عمان [الأردن]: دار المسيرة، 2001م.

12- الزعبي، علي فلاح. ــ مبادئ وأساليب التسويق. ــ عمان: دار صفاء، 2010م.
13- السريع، سريع بن محمد، الجبري، خالد بن عبد الرحمن، والفريح، فهد بن محمد. ــ خدمات المكتبات في المملكة العربية السعودية: واقعها ورضاء المستفيدين عنها واتجاهات تطويرها. ــ الرياض:معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، 2002م.
14- سلامه، عبد الحافظ محمد. ــ خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. ــ عمان: دار الفكر، 1997- (سلسلة المصادر التعليمية، 7).
15- شاهين، كمال محمود. ــ نحو استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا العربية، الندوة الدولية حول تسويق المعلومات. ــ المعهد الأعلى للتوثيق: تونس، 1992.
16- شرف الدين، عبد التواب. ــ المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات. ــ الكويت: الكاظمة للنشر والترجمة، 1984.
17- شومان، إيناس رأفت. ــ التسويق وإدارة الإعلان. ــ عمان [الأردن]: دار الفكر، 2010م.
18- الصباغ، محمد سعد محمد. ــ المؤتمر القومي التاسع لأخصائي المكتبات والمعلومات فى مصر بالتعاون بين كل من الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ومكتبة مبارك العامة . ــ بورسعيد، 28-30 يونية 2005.
19- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. ــ إدارة التسويق مفاهيم وأسس. ــ عمان: دار المناهج، 2006م.
20- الصوفي، عبد اللطيف. ــ مدخل إلى علم الببليوغرافيا والأعمال الببليوغرافية. ــ الرياض: دار المريخ للنشر، 1995.
21- الصوفي، عبد اللطيف. ــ المكتبات الحديثة: مبانيها وتجهيزاتها. ــ الرياض: دار المريخ، 1992م.
22- الضمور، هاني حامد. ــ تسويق الخدمات. ــ عمان: دار وائل للنشر، 2002م.
23- الطائي، حميد، العلاق، بشير. ــ مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل. ــ عمان [الأردن]: دار اليازوري، 2009م.
24- الطائي، فيصل علوان. ــ المزيج التسويقي لخدمات المعلومات. ــ مجلة المكتبات والمعلومات العربية. ــ س 21، ع 1(يناير 2001م). ــ ص ص 71- 101.

25- العباس، هشام بن عبد الله. ــ التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات عبر الانترنت. ــ دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. ــ مج11، ع3 (سبتمبر 2006م). ــ ص ص 107- 142.

26- العباس،هشام بن عبد الله. ــ تسويق خدمات المكتبات العامة. ــ عالم الكتب . ــ مج13، ع6 (1992) ص ص 596-607.

27- عبد الهادي، محمد فتحي. ــ دراسات في الضبط الببليوجرافي- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1987م.

28- عبد الهادي، محمد فتحي، محمود، أسامة السيد، وحسن، فائقة محمد علي. ــ مصادر المعلومات المرجعية المتخصصة. ــ القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001م.

29- عبد الهادي، محمد فتحي، زايد، يسرية محمد عبد الحليم. ــ التكشيف والاستخلاص: المفاهيم. الأسس. التطبيقات. ــ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000م.

30- عبد الهادي، محمد فتحي ، نعمات سيد أحمد مصطفى ، ومحمود، أسامة السيد. ــ المصادر المرجعية المتخصصة. ــ القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1991م.

31- عبد اللاه، محمد، الحناوي، محمد، المسيري، مجدي، وعز العرب، برهامي. ــ المدخل الاستراتيجي لتسويق الخدمات الجامعية. ــ المجلس الأعلى للجامعات. ــ المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، 18-19 مارس، 1998.

32- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى. ــ مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق. ــ عمان [الأردن]: دار المسيرة، 2009م.

33- عقيلي، عمر وصفي، العبدلي، قحطان بدر، والغدير، حمد راشد. ــ مبادئ التسويق: مدخل متكامل. ــ عمان[الأردن]: دار زهران، 1996م.

34- العلاق، بشير عباس، الطائي، حميد عبد النبي. ــ تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. ــ عمان[الأردن]: دار زهران، 2001م.

35- العلي، أحمد عبد الله. ــ الببليوجرافيا والتكشيف في المكتبات. ــ الكويت: وزارة التربية، 1996م. ــ (سلسلة تبسيط علوم المكتبات،5).

36- علي، حسين كامل. ــ الأساليب الحديثة في التسويق. ــ دمشق: دار الرضا، 2000م. ــ (سلسلة الرضا للمعلومات،43).

37- عليان، ربحي مصطفى. ـ أسس التسويق المعاصر. ـ عمان [الأردن]: دار صفاء،2009م.
38- عليان، ربحي مصطفى. ـ برامج تعليم القراء في المكتبات الجامعية. ـ رسالة المكتبة. ـ مج15، ع4 (كانون الأول 1980). ـ ص ص 27-33.
39- عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. ـ تسويق المعلومات. ـ عمان: دار صفاء، 2004م.
40- عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. ـ تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ـ عمان: دار صفاء، 2010م.
41- عليان، ربحي مصطفى ، النجداوي، أمين. ـ مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ـ عمان: دار الفكر، 1999م.
42- قاسم، حشمت. ـ خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. ـ القاهرة: دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2007م.
43- قاسم، حشمت. ـ خدمات المعلومات : مقوماتها وأشكالها- مصر: مكتبة غريب، 1984م.
44- قطر، محمود زكريا. ـ تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. ـ القاهرة: جامعة حلوان، 2004م.
45- قنديلجي، عامر ابراهيم. ـ بحوث المؤتمر العلمي لكلية الآداب. ـ بغداد:الجامعة المستنصرية، 1996م.
46- المالكي، مجبل لازم مسلم. ـ المراجع: التطورات الحديثة في أساليب الخدمة المرجعية واتجاهاتها- عمان: مؤسسة الوراق، 2000م.
47- المالكي، مجبل لازم مسلم. ـ المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. ـ عمان: مؤسسة الوراق، 2000.
48- متولي، ناريمان إسماعيل. ـ الاتجاهات الحديثة في إدارة وتنمية مقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات. ـ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002م.
49- متولي، ناريمان اسماعيل. ـ تقييم المستخلصات والاستخلاص. ـ عالم المعلومات والمكتبات والنشر. ـ مج3، ع1(يوليو 2001). ـ ص ص42- 60.

50- المدادحة، أحمد نافع، الحلالمة، محمد عزات. ـ تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ـ عمان: دار المعتز، 2009م.

51- محمود، أسامة السيد. ـ صعوبات تسويق المعلومات في المجتمع العربي. ـ مج 6، ع3(سبتمبر 2005). ـ ص ص 12- 17.

52- موسى، غادة عبد المنعم. ـ بحوث في نظم وخدمات المعلومات. ـ الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2000م.

53- النشار، السيد. ـ الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1992م.

54- النوايسة، عوض غالب. ـ خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات- عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000م.

55- همشري، عمر أحمد. ـ الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. ـ عمان: دار صفاء، 2001.

56- همشري، عمر أحمد. ـ المرجع في علم المكتبات والمعلومات. ـ عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1997م.

57- همشري، عمر أحمد، عليان، ربحي مصطفى. ـ أساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات . ـ عمان : دار الشرق ، 1996م.

58- الهوش، أبو بكر محمود. الدوريات والمطبوعات الرسمية. ـ القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2000م.

59- الهوش، أبو بكر محمود. المدخل إلى علم الببليوغرافيا. ـ مصر: المكتبة الأكاديمية، 2001م.

2.1. المصادر الالكترونية:

60- السالم، محمد السالم. توظيف مفهوم التسويق في مؤسسات المعلومات. ـ مجلة المعلوماتية. ـ ع19.

(استرجعت في تاريخ 2012/10/2م)

http://informatics.gov.sa/articles.php?artid=292

61- سليم، تيسير اندراوس. ـ دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة اربد الأردن. ـ Cybrarians Journal. ـ ع27، 2011م.

(استرجعت في تاريخ 2013/1/15)

http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=602:2011-12-01-22-08-45&catid=253:2011-11-28-21-19-37&Itemid=87

62- طاشور، محمد. ـ محيط العمل داخل المكتبات: شروطه ومتطلباته. ـ Cybrarians Journal. ـ ع12، 2007م.

(استرجعت في تاريخ 2012/10/2م)

http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=398:2009-07-21-10-03-58&catid=150:2009-05-20-09-56-20&Itemid=55

63- طاشور، محمد. ـ المقاييس والمواصفات في مباني المكتبات. ـ قسنطينة: جامعة منتوري. ـ (استرجعت في تاريخ 2012/6/7م).

http://www.umc.edu.dz/vf/images/cours/Batiment/batiments_4.pdf

64- عبد المعطي، ياسر يوسف. ـ تسويق خدمات المعلومات. ـ الكويت، 2007م. ـ (استرجعت في تاريخ 11/ 10/ 2010م).

http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post_29.html

65- علي، أواز حكمت محمد. ـ تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.

(استرجعت في تاريخ 2012/10/14م).

http://informatics.gov.sa/old/details.php?id=220

2- **مصادر ومراجع باللغة الانكليزية:**

66- Jennifer, Rowley. _ Information Marketing. _ UK: ASHGATE, 2006.

67- Mahesh, Shri. _ Barriers to marketing of information products and services in libraries/ desidoc bulletin of information technology, vol. 22, no3, May2002, pp.35-38.

68- Philip, Gaskell. _ Introduction to References Work, New York, 2007.

69- Philip, Kotler. _ Marketing for nonprofit organization. _ USA: The Journal of Marketing. _ Vol.15, 2003. _ PP 10_ 18.

70- Unesco. Statistical Year book. Paris: Unesco: 1976. P917.

استبانة الدراسة

استبيان تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

استبانة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية دراسة تقوم بها الطالبة: لينه أسعد قاسم في قسم المكتبات والمعلومات في جامعة دمشق بهدف نيل درجة الماجستير في قسم المكتبات والمعلومات اختصاص إدارة المكتبات والمعلومات تحت إشراف الدكتور أحمد علي.

الاستبانة موجهة للعاملين في المكتبات الجامعية في جامعات (دمشق، تشرين، البعث). بهدف الوقوف على واقع التسويق في المكتبات الجامعية وإمكانية التطوير في هذه المكتبات.

يرجى التفضل بالإجابة على اسئلة الاستبانة، علماً بأن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

شاكرين تعاونكم.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجامعة التي تعمل بها.....

2- المؤهل العلمي:

- دكتوراه (يرجى التحديد).....
- ماجستير (يرجى التحديد).....
- دبلوم (يرجى التحديد).....
- إجازة جامعية (يرجى تحديد الاختصاص).....
- معهد متوسط.
- شهادة تعليم ثانوي.
- شهادة إعدادية.
- شهادة تعليم أساسي.

3- المسمى الوظيفي:

- مدير المكتبة.
- رئيس قسم (يرجى التحديد).....
- رئيس شعبة (يرجى التحديد).....
- معاون رئيس شعبة (يرجى التحديد) .....
- موظف مسؤول عن (يرجى التحديد) .....

- غير ذلك (يرجى التحديد) .....

القسم الثاني: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الحكومية السورية

4- برأيك تحتاج المكتبة لبرامج التسويق بسبب: (يرجى وضع إشارة x أمام النسبة المناسبة، يمكن اختيار أكثر من إجابة).

السبب / النسبة	%25-0	%50-25	%75-50	%100-75
جهل المستفيدين بخدمات المعلومات المقدمة في المكتبة.				
غياب الأداة الدقيقة لقياس احتياجات ومتطلبات المستفيدين.				
عجز المكتبات عن الإلمام بكل مايصدر بسبب الانفجار المعرفي.				
إتاحة الفرصة أمام المكتبة لتقييم جودة ومدى الاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة.				
المساعدة في عملية تحديد أي من الخدمات يجب الاستمرار بها وتطويرها وأي من الخدمات يمكن الاستغناء عنها.				

5- برأيك من المستهدف من تسويق خدمات المعلومات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- أعضاء الهيئة التدريسية.
- طلاب الدراسات العليا.
- طلاب المرحلة الجامعية.
- العاملين في الجامعة.

6- برأيك ماهي أبرز الأسباب التي تعيق ممارسة التسويق في المكتبة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- الفكرة السائدة عن التسويق أنه لا يطبق في المؤسسات غير الربحية كالمكتبات.
- الفكرة السائدة عن التسويق أنه يستخدم لغرض الدعاية والإعلان فقط.
- النظر إلى المستفيدين من المكتبة كمستفيدين فقط و ليس كزبائن يجب إرضاءهم.
- نقص القوى العاملة المؤهلة والدعم المادي الكافي.

7- هل تجد ضرورة للقيام بعملية تدريب وتأهيل العاملين عند استخدام التسويق في المكتبة؟

ضروري جداً ضروري إلى حد ما غير ضروري

القسم الثالث: المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

8- برأيك إلى أي درجة تؤثر جودة وتميز الخدمات التي تقدمها المكتبة في نجاح خطط التسويق؟ (يرجى وضع إشارة x أمام الدرجة التي تراها مناسبة)

%0 %10 %20 %30 %40 %50 %60 %70 %80 %90 100%

9- برأيك هل ينبغي أن يشارك المستفيدين من المكتبة في عملية تصميم أي خدمة جديدة مستهدفة لهم؟

ضروري جداً ضروري إلى حد ما غير ضروري

10-هل يجب على المكتبة إدخال خدمات جديدة باستمرار لتحافظ على دورها وفعاليتها في المجتمع الأكاديمي؟

ضروري جداً ضروري إلى حد ما غير ضروري

11- برأيك إلى أي درجة المكتبة بحاجة إلى أن تقيَم الخدمات التي تقدمها من أجل معرفة فيما إذا يمكن الاستمرار حتى إلغائها؟ (يرجى وضع التي تراها مناسبة).

%0 %10 %20 %30 %40 %50 %60 %70 %80 %90 100%

12- هل تشترك المكتبة بقواعد بيانات متاحة للمستفيد على الخط المباشر(الإنترنت)؟

نعم لا

13- إذا كانت الإجابة ب (نعم) سمي قواعد البيانات التي تشترك بها مكتبتك

14- ماهي آلية إتاحة محتويات قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة للمستفيدين؟ (يرجى وضع إشارة x أمام النسبة المناسبة، يمكن اختيار أكثر من إجابة).

آلية الإتاحة / النسبة	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%
في المكتبة ذاتها.				
عبر صالات الانترنت الموجودة في الجامعة.				
عبر صالات المخابر الموجودة في الجامعة.				
عبر إتاحتها للمستفيد مباشرة في أماكن تواجده.				

15- هل توافق على أن كلفة إدخال التقنية الحديثة على الخدمات المقدمة تجعل من الصعب تقديمها بشكل مجاني؟

نعم لا

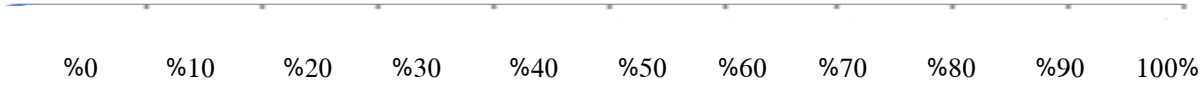
16- هل برأيك تقديم خدمات مرسمة (مأجورة) يقلل من حافزية ارتياد المكتبات الجامعية؟

نعم أحياناً لا

17-هل برأيك تقاضي أجور بشكل رمزي من المستفيدين سيقوم بتحفيزهم على الاستمرار في استخدام خدمات المكتبة؟

نعم أحياناً لا

18-برأيك إلى أي درجة تعريف المستفيدين ببرامج المكتبة وخدماتها يجب أن يكون من المهام الدائمة للمكتبة؟ (يرجى وضع إشارة x أمام الدرجة التي تراها مناسبة)



19- هل برأيك من الضروري إعلام المستفيدين عن كيفية وفائدة استخدام خدمة معينة في حال عدم استخدام هذه الخدمة؟

ضروري جداً ضروري إلى حد ما غير ضروري

20-هل يتم إعداد كتيبات حول خدمات معينة وتوزيعها على المستفيدين؟

نعم أحياناً أبداً

21- برأيك هل الكتيبات والنشرات تساعد على زيادة الإقبال على استخدام المكتبة من المستفيدين؟

نعم غالباً أحياناً أبداً

22-هل يتم وضع الرموز والإشارات التوضيحية لاستخدام المكتبة في الاماكن المناسبة؟

نعم غالباً أحياناً أبداً

23-هل يتم تنظيم جولات للمستفيدين في المكتبة؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

24-هل يتم إعلام المستفيدين حول توفر خدمات جديدة؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

25-هل يتم عرض أحدث مصادر المعلومات المتوفرة حديثاً في المكتبة في لوحة الإعلان والعرض؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

26- ماهي الأدوات التي تستخدمها المكتبة للإعلان عن خدماتها وتسويقها للمستفيد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- لوحة الإعلان.
- لوحة العرض (كتب ودوريات حديثة).
- الكتيبات والنشرات.
- نشرة الإضافات الجديدة

- البريد الالكتروني.
- الاتصالات الهاتفية.
- غير ذلك (يرجى التحديد).

27- هل برأيك التقدم في تكنولوجيا المعلومات رفع من توقعات المستفيدين حول جودة وسرعة الحصول على المعلومات؟

نعم لا

28- هل برأيك الانفجار الحاصل في تكنولوجيا المعلومات يتطلب من المكتبة ابتكار طرق جديدة في توصيل الخدمة للمستفيدين؟

ضروري جداً ضروري إلى حد ما غير ضروري

29- هل يوجد صندوق اقتراحات خاص بالمستفيدين في حال لدى المستفيد أي اقتراح لتطوير تسويق خدمات المعلومات في المكتبة؟

نعم لا

30- هل لديك آراء أخرى أو معلومات حول موضوع الدراسة ترغب بإضافتها.

شاكرة حسن تعاونك **لينه أسعد قاسم**

Advanced information services at libraries and information centers (selective transmission of information service, indexing service, extraction service, translation service, and online search service) are discussed in Chapter Three.

In Chapter Four, the study defines the concept of marketing at university libraries in particular. It addresses the definition of marketing at libraries and information centers, and stages of marketing development. Chapter Four also discusses the characteristics and marketing problems of services along with elements of marketing mix at university libraries. The importance of information services marketing at university libraries, and the objectives and motives of marketing of information services are also discussed. Furthermore, it discusses the strategy of information services marketing at university libraries. Difficulties with which marketing is faced are also addressed in Chapter Four. Solutions and proposals to better marketing at university libraries are presented.

In Part Two, the researcher tackles the practical side of the study. Part Two has been divided into three chapters. Chapter One explains the origin and development of Syrian governmental university libraries. The field study of marketing reality of university libraries is discussed in Chapter Two. Chapter Three includes the analysis of the questionnaire intended for workers at Syrian governmental university libraries. Based on the analysis of the questionnaire, the study has arrived at some findings and recommendations that make the study beneficial.

Abstract

The aim of this study is to show the importance of using marketing to raise the level of services offered by the Syrian governmental university libraries, and to show the negative impact of the weakness of university libraries on the quality of service offered by them. The aim is also to demonstrate how important marketing is to improve libraries, and to encourage librarians to benefit from marketing to increase the level of information services to meet the different needs of beneficiaries.

The research focuses on the problem of not using marketing by Syrian governmental university libraries, not taking into consideration the needs and interests of beneficiaries, and not using information technology (IT) and communications. To meet the objective of the study, the researcher has followed the field system, since it is the most appropriate for the subject of the study. The researcher has also reviewed the relevant literature.

The researcher has divided the study into two parts: Part One deals with the theoretical aspect of the study, which is in turn divided into four chapters. The first of which discusses the definition and development of marketing. It also discusses the elements and the essential cornerstones of marketing concept. In addition, Chapter One discusses the importance and functions of marketing. The mix of service marketing is also discussed along with its seven elements: product, pricing, promotion, place (distribution), people, physical evidence, and process. Finally, reasons for misconception of marketing are discussed as well.

In Chapter Two, the researcher discusses information services at libraries and information centers in greater detail: definition, importance, information service requirements, and factors that affect beneficiary service. In addition, the researcher explains traditional, direct information services: loan, current awareness, reference service, bibliographical services, media services, training of beneficiary service, periodical services, and photocopying service.

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Damascus University
College of Literature and Humanities
Department of Libraries & Information

MARKETING OF INFORMATION SERVICES AT SYRIAN GOVERNMENTAL UNIVERSITY LIBRARIES

EMPIRICAL STUDY

RESEARCH TO RECEIVE A MASTER'S DEGREE IN LIBRARY & INFORMATION ADMINISTRATION

By
Lina Asaad Qasem

Supervised by
Dr. Ahmed Ali

2013