



مجلة علمية مُحكَّمة نصف سنوية- متخصصة في علوم المكتبات والمعلومات  
تصدر عن كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)

مجلة أوراق بحثية

ISSN :2773 -3343

EISSN :2830 -831X

المجلد الثاني، العدد الأول / جانفي- جوان (2022)

## تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة: مكتبة المدرسة العليا للمصرفة نموذجا " دراسة ميدانية "

**Marketing of information services in the specialized Algerian academic libraries: The library of the high school of banking as a model**  
**" A field study"**

أ.د/ محمد عبد الهادي\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم علم المكتبات والتوثيق جامعة الجزائر2، m\_hadi83@yahoo.com

أ/ سهام حداد<sup>2</sup>

<sup>2</sup> قسم علم المكتبات والتوثيق جامعة الجزائر2، sihamhaddad02@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/19

تاريخ الارسال: 2022/04/26

### ■ الملخص:

عالج المقال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة دراسة حالة مكتبة المدرسة العليا للمصرفة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تتيح خدماتها مجانا للطلبة والباحثين والأساتذة الجامعيين، مع إبراز أهمية أداء وظيفة التسويق في تقديم الخدمات وتحسينها بما يخدم الأهداف السامية للمكتبات المرتبط في أساسه بتطوير منظومة البحث العلمي الأكاديمي .

■ **الكلمات الدالة:** التسويق؛ خدمات المعلومات؛ المكتبات المتخصصة؛ الجزائر.

### ■ Summary :

The article dealt with the marketing of information services in the specialized Algerian academic libraries. The study of the status of the library of the Higher School of Banking as a non-profit institution that provides free services to students, researchers and university

\* المؤلف المرسل : m\_hadi83@yahoo.com

professors, highlighting the importance of the performance of the marketing function in providing and improving the services. Academic.

- **Key words** - Marketing ; Information Services; Specialized Libraries; Algeria

▪ مقدمة:

تمثل خدمات المعلومات همزة وصل بين المستفيد من المعلومات من جهة ومن المعلومات التي يمكن أن يفيد منها من جهة أخرى، وترتبط خدمات المعلومات بطبيعة نشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم إلى المعلومات. كما تعدّ خدمات المعلومات العصب الرئيسي- و الهدف النهائي المراد تحقيقه في كل المكتبات ومراكز المعلومات من بينها المكتبات المتخصصة ، كونها عملية ذات قيمة مضافة ومدخلا لفحص مزايا وفعالية هذه المؤسسات المعلوماتية .ومن هنا يأتي الدور الكبير لجعل المكتبات و مراكز المعلومات خاصة والمكتبات المتخصصة منها على وجه الخصوص تتجه إلى تسويق خدماتها كإحدى الإستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق أهدافها ويضمن استمرارها في ظل التغيرات التي يفرضها الواقع, حيث أصبح تسويق المعلومات, وإيصالها للمستفيد إحدى أكثر الإستراتيجيات المطبقة في الكثير من مؤسسات المعلومات لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة باعتبارها النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية، وكذا المواءمة بين العرض والطلب وهذا من أجل التعرف على مستوى رضا المستفيدين ودراسة اتجاهاتهم وتحديدها و تلبية رغباتهم ، حيث تحتل دراسات المستفيدين من مرافق المعلومات أهمية متزايدة في بحوث المعلومات والمكتبات في الوقت الحاضر، ويتفق علماء المعلومات والمكتبات على ضرورة التعرف على فئات المستفيدين وتحديد احتياجاتهم من المعلومات وأنماط الطلب، على أساس أن الهدف هو تقديم خدمات معلوماتية لفئات معينة من المستفيدين الفعليين والمتوقعين. لذا ينبغي أخذ احتياجات هؤلاء في الاعتبار, وإن إهمال تلك الاحتياجات سيؤدي حتما إلى فشل في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها. ولكي تقدم المكتبات خدماتها بكل فاعلية واقتدار لابد لها من توظيف واستخدام أحدث ما في العصر- من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخلات لتتفاعل فيما بينها مؤدية في نهاية الأمر لمرحلتها، ومن هذا المنطلق سوف نعمل من خلال هذه الدراسة على طرح إشكالية هل تسوق مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة خدمات معلوماتها و ما هي أهم الخدمات التي تسوقها:

وخدمة لإشكالية البحث ارتأينا طرح جملة من التساؤلات الفرعية التي نراها تخدم إشكالية البحث، والتي سنحاول الإجابة عليها مدخلا لهذه الدراسة وهي كالآتي:

- هل تعتمد مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة على الوسائل و التقنيات الخاصة بالتسويق ؟.
- هل تعتمد مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة على إستراتيجية تسويقية تسويق خدمات المعلومات ؟.

○ هل وظّفت مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة التكنولوجية في تسويق خدماتها؟  
وإن وجدت فكيف ذلك؟.

#### ■ الفرضية العامة :

○ تسوق مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة خدمات معلوماتها.

#### ■ الفرضيات الجزئية:

○ تعمل مكتبة المدرسة العليا للمصرفة على الاستعانة بالعديد من أساليب التسويق للتعريف  
بخدماتها والرفع من مستواها.

○ لا تعتمد المكتبات محل الدراسة على أي إستراتيجية تسويقية.

○ وظفت المكتبة محل الدراسة التكنولوجية لتسويق خدماتها وذلك من خلال مساهمة  
شبكة الأنترنت في العملية التسويقية.

#### ■ أهمية الدراسة:

نظرا للدور الكبير الذي يؤديه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية و في المكتبات المتخصصة  
(مثل مكتبات المدارس العليا) من خلال تقديم خدمات معلومات متنوعة، بحيث أصبح التسويق يمارس في كل  
القطاعات بما فيها قطاع المكتبات والمعلومات خاصة في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء و إثبات الذات  
بالتميز والانفراد .

وقد نجد في المكتبة خدمات لا يمكن أن نجدها في مكتبة أخرى و يعود هذا إلى طريقة تقديم تلك الخدمات  
من خلال تطويرها بما يتماشى مع الحاضر، وما يزيد في أهمية الموضوع هو وجود المكتبات المتخصصة كطرف  
فاعل في مجتمع المعلومات الحديث والتي تسعى جاهدة لإتاحة مصادر المعلومات للمستفيدين و تحقيق رضاهم  
عن الخدمات المقدمة من طرفها بصفتهم النخبة في المجتمع. وبهذا يظهر جليا دور التسويق وأهميته في  
المكتبات ومراكز المعلومات وهو الشيء الذي دفعنا للقيام بهذه الدراسة.

#### ■ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع البحث قيد الدراسة جميع الموظفين العاملين بمكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة -  
الجزائر.

#### ■ منهج البحث :

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا الميدانية ، تبعا لطبيعة الظاهرة المدروسة التي تسعى إلى  
وصف وتحليل حالة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة . وهو من أكثر المناهج استعمالا في  
البحوث الاجتماعية.

## ■ أدوات جمع البيانات :

هنا كالعديد من وسائل وأدوات جمع البيانات والتي تتحدد بطبيعة المنهج المستعمل في الدراسة، وبما أننا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، كان لزاما علينا الاعتماد على الأقل أداتين من أدوات جمع البيانات، واللذان تنتسبان مع طبيعة المنهج المستخدم ، فقد استخدمنا أداة الاستبانة مع الموظفين ، كما اعتمدنا على المقابلة، ولتدعيم البحث أدرجنا أداة الملاحظة كوسيلة لجمع المعلومات المتخصصة .

## ■ الدراسات السابقة :

إنّ العلم بناء متكامل وسلسلة متصلة الحلقات، والتجارب الحالية تعتبر همزة وصل بين التجارب السابقة و التجارب اللاحقة . والبحث العلمي الناجح هو الذي يبني على الأبحاث والدراسات السابقة لتفادي الأخطاء واستخلاص التجارب وضمان الحداثة وعدم التكرار.

أصبحت مشكلة دراسة التسويق بالمكتبات من بين اهتمامات الباحثين الغربيين والعرب، حيث تناول هذا البحث مجموعة من المفكرين، والمختصين في ميدان علم المكتبات والمعلومات، وكذا المختصين في علم الاقتصاد، والتسيير، والإدارة باعتبار أن التسويق هو من أهم عناصر الإدارة الذكية، وسنذكر مجموعة من الدراسات تناولت هذا الموضوع :

1 . دراسة قامت بها لعمرس أمال ( 2014 ) : تتمثل في أطروحة دكتوراه تحت عنوان " تسويق الخدمات والمنتجات الوثائقية في المكتبة الجامعية المركزية لجامعة الجزائر 01 بن يوسف بن خدة : اقتراح خطة تسويقية للمنتج " . من خلال هذه الدراسة بيّنت الباحثة دور وأهمية التسويق في تحسين الخدمات في المكتبة حتى تستجيب للرغبات المتنوعة والمتغيرة للمستفيدين ، وفي الأخير اقترحت نموذجا لخطة تسويقية وتصميم لنظام المعلومات ووضعت مجموعة من الاقتراحات الهدف منها تحسين الأداء بالمكتبة بتوفير خدمات جديدة والإشهار والإعلان عن الخدمات المتوفرة .

2. دراسة قام بها بونيف محمد لمن (2014) :تتمثل في أطروحة دكتوراه تحت عنوان " تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الأنترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية : دراسة ميدانية لعينة من المكتبات الجامعية الجزائرية " . حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن واقع عملية تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت كما سعى للتعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة لإنجاح العملية . وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى أنّ تكنولوجيا الأنترنت تؤثر بفعالية على تسويق الخدمات من حيث نوعيتها وطرق تقديمها للمستفيد وتلبيتها لطموحاتهم وتطلعاتهم .

3. دراسة قام بها هشام عبد الله العباس (الرياض، 2009): وهي عبارة عن كتاب حول تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت ، تطرق في هذا الكتاب إلى مفهوم الخدمات وسماتها وكذلك الأنترنت كبيئة للتعاملات الالكترونية ، ومفهوم تسويق خدمات المعلومات نشأته وتطوره ومفهوم التسويق الالكتروني ومزاياه وبعض التحديات التي تعيقه ، كما تناول واقع التسويق الالكتروني للمكتبات العربية . وقد خلّص في الأخير إلى ضرورة اهتمام المكتبات العربية بهذه الوسائل التسويقية و الدعائية لتصبح المكتبة بالفعل سوقا فكرية و فكرية .

4. دراسة قام بها عبد العزيز حافظ (2003) : بعنوان " التسويق في بيئة المكتبات الجامعية :المبررات والمعوقات " تناولت الدراسة التسويق في المكتبات الجامعية بالمملكة العربية السعودية .تناولت الدراسة دوافع المكتبات التي اضطرتها إلى محاولة تسويق خدماتها بشكل جيد، بالإضافة التعرض العناصر التي تعيق تطبيق التسويق في المكتبات، كذلك تعرضت الدراسة لمجالات التسويق في المكتبات واقترحت خطة تسويق تتكون من ثمانية عناصر.

5. دراسة قامت بها سطايفي حسيبة (2001) : تمثلت في رسالة ماجستير تحت عنوان:

"importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires" .

هدفت الدراسة إلى كشف النقاب عن مدى أهمية تسويق المعلومات ضمن تسيير المكتبات الجامعية من خلال مكتبة منتوري بولاية قسنطينة أبرزت من خلالها المساهمة الكبيرة للتسويق في الزيادة من الاستعمال الأمثل للمكتبات الجامعية وإرضاء حاجات ورغبات المستفيدين، كما تم تقديم وصف شامل لمسار التسويق وتمثلت النتائج في ما يلي:

- مسير المكتبة الجامعية لديهم عرفة خاطئة حول تسويق المعلومات.
- انعدام دراسة المستفيدين في المكتبات الجامعية خاصة تلك التي تقيس رضا المستفيد على المكتبة.
- تتركز مقارنة التسويق على المنتج وليس على الخدمات المقدمة.

كما وضعت الباحثة مجموعة من الاقتراحات والتي تحث على ضرورة امتلاك واستعمال أداة التسيير عن طريق إدماجها في برامج لتكوين المختلفة من جهة، ونشر- الثقافة والروح التسويقية بين كل الأطراف ذات العلاقة بتسيير واستغل المعلومات من جهة وخدمات المكتبة الجامعية من جهة ثانية.

6 . دراسة قام بها (Michel-Muet Florence, Salaun Jean) (2001) : بعنوان

**Stratégie marketing des services d'information bibliothèque et centres de documentation**

من أحدث الكتب التي تناولت إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، قسم المحتوى إلى فصول كل فصل منها عبارة عن مرحلة من مراحل الإعداد الإستراتيجية، وهو كتاب يقدم العديد من الملاحظات والنقاط الجوهرية لإعداد خطة تسويقية ناجحة، ويختم الكتاب بنماذج تدرس خططها الإستراتيجية.

7. وفي دراسة أجراه ادو أندريا ( D'Andraia , 1994 ) تحمل عنوان The business of libraries is staying in business ،عمل المكتبات هو أن تعمل في مجالها ،حث فيها المكتبات الأكاديمية على بناء خطط لتسويق خدماتها حتى تؤثر بشكل إيجابي في سوق المعلومات وتتمكن من مواجهة المنافسة .

## ■ مصطلحات الدراسة:

يعتبر ضبط المصطلحات المستخدمة في الدراسة، وشرح معانيها منا لأمر الأساسية في أي بحث علمي، فالمصطلحات والمفاهيم التي تحمل معاني وأفكار يدرجها الباحث قد تكون لها دلالات ومعاني أخرى ستؤثر على المعنى الإجرائي للدراسة، مما يؤدي إلى قراءة خاطئة للموضوع، لأن القراءة الدقيقة تعتمد على الوضوح ودقة المفاهيم والمصطلحات وكثيرا ما تعتمد المصطلحات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولذلك لا بدّ من تحديد المعاني التي تتناسب وتتفق مع أهداف الدراسة وإجراءاتها، ويساعد تعريف المصطلحات في وضع إطار مرجعي يستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة الخاصة بالبحث<sup>2</sup>، لذلك سنحاول هنا تحديد المصطلحات والمفاهيم الأساسية لهذه الدراسة وهي كالتالي:

- 1. التسويق:** يقصد بالتسويق في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها. وهو جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين بما في ذلك تلك الخدمات، وتحديد تكلفتها، وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة وقنوات تحسينها والرفع من مستواها.
- 2. الخدمات:** الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع، فهي عبارة عن تصرفات أو أنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغبته بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته أو امتلاكه.
- 3. المعلومات:** البيانات المقدمة في شكل ممكن فهمه وإدراكه بسهولة ولها معنى يستخدم في سياق محدد، وبمفهوم أكثر ديناميكية الرسالة المنقولة باستخدام وسيط اتصال أو تعبير، وبشكل أكثر تحديدا هي كل الحقائق والاستخلاص والاستنتاجات والأفكار والأعمال الإبداعية للفكر والتخيل البشري الذي يتم توصيله بطريقة رسمية أو غير رسمية في أي شكل".
- 4. خدمات المعلومات:** الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات.
- 5. تسويق خدمات المعلومات:** هو عبارة عن "تبنى وتطبيق لبعض تقنيات التسويق في تسير مراكز المعلومات والمكتبات، وبهدف يسمح للمنظمة بالتواءم مع محيطها ومعرفة نقاط القوة والضعف، سعيا منها لتحسين استجابتها لطموحات ورغبات مستخدميها"<sup>5</sup>.
- 6. الإستراتيجية التسويقية:** هي منطق التسويق الجوهري والذي تعتم به وحدة النشاط انجاز أهدافها، وتتكون هذه الإستراتيجية من مجموعة مترابطة من القرارات حول الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقي ومستوى الإنفاق التسويقي<sup>6</sup>.

7. **إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات**: توجيه خدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة بالسوق والمتوقعة وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة، وتحديد أفضل الطرق للنمو واكتساب القوة، والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة على المدى المتوسط والطويل .
8. **تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت**: عملية التركيز على مختلف نشاطات التواصل والتعاون وإنشاء محتويات مناسبة لجميع فئات المستفيدين وذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات والتطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعية بهدف رفع مستوى وعي المستفيدين حول خدمات المكتبة والموارد المتوفرة لديها مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهذه الخدمات والموارد.
9. **المكتبات المتخصصة**: هي التي تغطي موضوعا محددًا واحدًا أو مجموعة واحدة من الموضوعات المترابطة ، كما تعتبر المكتبة المتخصصة على أنها تلك المكتبة التي تهتم باقتناء مواد ثقافية في موضوع معين أو عدة موضوعات ، تتكون من مجموعات ذات طابع معين ، تقدم المعلومات المتخصصة للذين يعملون في مؤسسة متخصصة<sup>7</sup>.

#### ■ منهجية التوثيق:

في الواقع لا توجد طريقة واحدة في التوثيق فهناك أكثر من اجتهاد في هذا الصدد سواء على مستوى تنظيم الأفراد أو على مستوى الهيئات المتخصصة ، لذلك عمدنا في توثيق دراستنا من خلال الاستعانة بالتقنين التي تعني بذلك والصادرة عن منظمة ( التقييس الدولي ISO ) ، بحيث اعتمدنا على ( أيزو - 690 - ISO ) باعتباره الأكثر تداولاً في الأبحاث الأكاديمية الجامعية وخاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية .

#### ■ مدخل نظري للدراسة :

##### 1. تعريف التسويق :

- 1.1 **لغة** : عرّف المعجم الفرنسي – le robert التسويق Marketing أنها كلمة انجليزية في مقابل باللغة الفرنسية Mercatique وتعني مجموعة من التقنيات تهدف إلى وضع إستراتيجية تجارية لدراسة السوق.<sup>8</sup>
- 2.1 **اصطلاحا** : هناك العديد من التعريفات الاصطلاحية بحيث يؤول التسويق إلى عدّة معاني منها أنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع و الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها.<sup>9</sup> وهو كذلك نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير: التسويق AMA وتعرف الجمعية الأمريكية وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين.<sup>10</sup>
2. **مفهوم التسويق في المكتبات** : أرجع " رانبورغ " (Renborg) تاريخ التسويق في المكتبات إلى 1876م، حيث في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية تمّ طرح فكرة تحسين العلاقات بين المكتبات و مستفيديها وبدأت بعد ذلك مصطلحات الإعلانات والعلاقات العامة تستعمل للوصول إلى المستفيد . ولقد مارست المكتبات أنشطة التسويق قبل أن يظهر هذا المصطلح وازدادت أهميته خاصة بعدما نشر " فليب كولتر " سنة 1975م كتابه " التسويق في المؤسسات الغير الربحية ذات النفع العام " حيث يبين فيه كيفية تطبيق مبادئ التسويق في هذا النوع من المؤسسات "، فحسب تعريف " فليب كولتر " للتسويق سنة 1969م بالنسبة للمؤسسات الغير

الربحية , التسويق هو " تحليل وتخطيط ومراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية " (4). فقد جدد في هذا التعريف نقطة بداية هذه العملية التسويقية وهي الحاجات والرغبات المشتركة بين مختلف الأفراد إلا أن مستوياتها يختلف من فرد لآخر, فهو عمل إداري منظم يركز على البرامج المصاغة بشكل دقيق و ذلك حسب الطلب , فيما عرفت الجمعية المكتبات الأمريكية (1983) American library association التسويق في المكتبات على أنه "مجموعة من الأنشطة الهادفة، تعزز التبادل البناء السريع, الاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات, هذه الأنشطة تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها ". وركزت الجمعية في تعريفها على الجانب الخاص بالتبادل واعتماده على المزيج التسويقي ( المنتج , السعر, الترويج والمكان) وإهماله للأعمال والأنشطة التسويقية الأخرى كالتقييم , بحوث السوق , إرضاء المستفيدين ... الخ .

## 1.2 علاقة المكتبات و مراكز المعلومات بالتسويق :

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان ومن أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعه أو تنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيد بأسهل وأسرع الطرق وهذا يؤكد بأن الخدمات والتي تتمثل بتقديم المعلومات من أبرز واجبات وأهداف هذه المؤسسة<sup>11</sup> فيما يعود تاريخ التسويق في المكتبات إلى عام 1876م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراءة في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية، وأخذت هذه الفكرة بالانتشار بعد أن بدأت مصطلحات مثل الإعلانات والمعلقات العامة والوصول إلى المستفيد تخطي باهتمام المكتبات مارست أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه وازدادت أهمية التسويق في المكتبات بعد أن نشر كتاب " التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام" (kotler) بأنه يمكن لأي مؤسسة ربحية كانت أم غير ربحية أن تستخدم مبادئ التسويق للوصول للمستفيد وتلبية حاجته. لهذا فإن التسويق الذي أرتبط بالسلع والأرباح المادية كان بعيد كل البعد عن المكتبات التي كانت تقدم الخدمات المختلفة ولكافة المستفيدين أو الجمهور بدون مقابل مادي لهذا فان فكرة التسويق التي ارتبطت بالسلع والأرباح المادية كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تقدم الخدمات المختلفة ولكافة المستخدمين أو الجمهور بدون مقابل مادي ولا تقصد من وراء ذلك أي ربحا مادي لأن هذا المفهوم قد تغير تدريجياً بسبب تغيير ما يلي :

- تغيير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة.
- تأثير تكنولوجيا المعلومات .
- اتساع حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أبحث المعلومات داخل جدران المكتبة لا تعني بالمطلوب.
- الاعتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع اتساع حاجات المستفيدين احتكار دور النشر للمعلومات .

### 3. التسويق في المكتبات المتخصصة:

**1.3 المكتبات المتخصصة:** تعدّ المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات جزءاً لا يتجزأ من متطلبات المجتمع الحديث (مجتمع المعلومات) وإحدى وسائل استمراريته وديمومته وتطوره . وأصبحت المعلومات في العصر الحالي ذات أهمية متزايدة ، باعتبارها مورداً استراتيجياً هاماً من موارد التنمية بمختلف قطاعاتها ، وعنصرها لاغنى عنه في الحياة اليومية و في اتخاذ القرارات و في نشاطات البحث العلمي . وأصبحت أيضاً من المصادر القومية المؤثرة في تطور المجتمعات وتقدمها ، وقاعدة أساسية لأي تقدم .

**2.3 تعريف المكتبات المتخصصة:** تعرّف المكتبات المتخصصة بصفة عامة بأنها " تلك التي تهتم أساساً بالإنتاج الفكري في موضوع معين أو في عدة موضوعات<sup>12</sup>، كما عرفت المكتبات المتخصصة على أنها مكتبة تهتم أساساً باقتناء الإنتاج الفكري في موضوع معين أو عدة موضوعات مترابطة و تقوم بتقديم الخدمات المكتبية لأشخاص يعملون في مؤسسة أو جمعية معينة<sup>13</sup>. ومن خلال هذين التعريفين يمكن القول أن المكتبات المتخصصة هي نوع من المكتبات التي تهتم أساساً بجمع و حفظ و بث المعلومات المتخصصة ويمكن أن نجدها داخل الوزارات والهيئات الحكومية ، الكليات والمدارس المتخصصة وفي المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها بحيث تخدم جمهور المستفيدين من تلك المؤسسات مستعينة بتكنولوجيا المعلومات.

### 2.3 الملامح الأساسية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة :

يسعى تسويق خدمات المعلومات إلى :

**1. دراسة السوق:** تهدف دراسة السوق إلى معرفة حاجات المستفيدين للمعلومات و ذلك لأن المستهلك (المستفيد) هو محور النشاط التسويقي ويؤدي رضاه إلى نجاح مؤسسات المعلومات في تحقيق أهدافها . ولمعرفة حاجات المستفيدين من المعلومات رغم صعوبة تحديدها بحيث يجب على مؤسسات المعلومات بما فيها المكتبات المتخصصة أن تسعى لإشباع الحاجات المعبر عنها و النهوض بمعرفة الحاجات التي لم يعبر عنها ثم تطوير الحاجات الكامنة ولكي تتمكن مؤسسات المعلومات من تحقيق ذلك:

أ- تجزئة السوق: توزيع مجموعات المستفيدين إلى قطاعات متجانسة ومتشابهة في الاحتياجات

والرغبات لغرض تقديم خدمات مناسبة لكل مجموعة على حدة.<sup>14</sup>

ب- جعل المؤسسة سريعة الاستجابة من خلال:

تشجيع المستفيدين على طرح الأسئلة والاستفسارات وتقديم الآراء والمقترحات والقيام ببحوث ودراسات دورية للتعرف على رضا المستفيدين.

الاهتمام ببحوث حول حاجيات المستفيدين.

ت- رضا المستفيدين: لتحقيق رضا المستفيدين يجب على مؤسسات المعلومات الاستجابة الحقيقية

لمتطلبات البيئة التي تعمل فيها وتقديم برامج وخدمات معلوماتية متطورة واتصال فعال مع

المستفيدين لكسبهم بشكل مستمر في الاستفادة من خدماتها.

2. **المزيج التسويقي:** قد تطرقنا إلى هذا العنصر سابقاً، إذ يعني المزيج التسويقي في المكتبات مجموع الخطط والسياسات التي تعدها المكتبة لإرضاء جميع المستفيدين . ويرتكز المزيج التسويقي على:

- **المنتج:** هو البرامج والمصادر والخدمات التي تقدمها المكتبات إلى المستفيدين.
- **السعر:** هو التكلفة التي يدفعها جمهور المستفيدين .
- **المكان:** يرتبط بسهولة التوزيع و الإتاحة .
- **الترويج:** يعني ما يقوم به قسم العلاقات العامة من تعريف المستفيدين بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المكتبة عن طريق العلاقات العامة.

3.3 **أنواع خدمات المعلومات المسوقة:** تعدّ خدمات المستفيدين الثمرة النهائية التي تقدمها المكتبات وتنقسم الخدمات إلى فئتين : خدمات تقليدية ارتبطت بالمكتبات منذ نشأتها ، وخدمات غير تقليدية تطورت بتطور التكنولوجيا ، هذا بالإضافة إلى إضفاء التقنيات الحديثة بطابع خاص على بعض الخدمات التقليدية ، مما جعلها أكثر ديناميكية وأكثر كفاءة وأكثر قدرة على تلبية احتياجات المستفيدين، وقد تنوعت خدمات المعلومات بتنوع حاجات المستفيدين، مستوياتهم، تخصصاتهم و أنماط اهتماماتهم ، وكذا الأغراض التي تنشط في إطارها الهيئة المقدمة لهذه الخدمات ، فتتنوع خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات يعتمد على طبيعة الحاجة إلى خدمة أو خدمات معينة من قبل المستفيد فقد تقتصر مكتبات على تقديم خدمات محددة في حين توفر مكتبات أخرى معلومات متعددة .

1.3.3 **تسويق خدمة الإعارة:** تشكل الإعارة جزءاً هاماً فهي العصب الحيوي لخدمات المعلومات التي يجب تسويقها في المكتبات، حيث تعتبر همزة الوصل بين المكتبات والمستفيدين، وتعتبر واحدة من أهم الخدمات المهمة والضرورية التي تقدمها للمستفيدين واحد من مؤشرات الدالة على نجاح أو فشل المكتبات في تحقيق أهدافها وهي معيار جيد لقياس فاعلية المكتبات في تقديم الخدمات<sup>15</sup>. وتنقسم إلى الإعارة الداخلية والإعارة الخارجية.

- **الإعارة الداخلية:** تتم داخل المكتبة وذلك بالسماح للمستفيد بالاطلاع على كافة مقتنيات المكتبة داخلياً، مثل: الكتب النادرة والمخطوطات، والخرائط، والكتب المرجعية، وأوعية المعلومات الإلكترونية، والكتب المحجوزة لكثرة استخدامها مع قلة النسخ منها، وغيرها من أوعية المعلومات ذات الطبيعة الخاصة.
- **الإعارة الخارجية:** وتعرف بأنها مجموعة من الإجراءات تقدمها المكتبة للمستفيدين ليتمكنوا من استعارة أوعية المعلومات والاستفادة منها خارج المكتبة، تعتبر الإعارة الخارجية واحدة من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة وفق ضوابط معينة تضعها إدارة المكتبة ، كما يقصد بالإعارة الخارجية السماح للمستفيدين بأخذ أوعية المعلومات خارج المكتبة بشروط معينة ولمدة زمنية معينة مع إتباع كافة اللوائح المكتبية التي تتيح لهم الاستفادة القصوى من تلك الأوعية وتشمل خدمات الإعارة الخارجية في المكتبات ما يلي<sup>16</sup>:

- 1) الإعارة الخارجية.
- 2) تجديد الإعارة للمواد المستعارة.
- 3) حجز الكتب عند استرجاعها للمستفيدين الذين في حاجة لها.
- 4) متابعة المواد المتأخرة.
- 5) الإعارة المتبادلة بين المكتبات.

وتوجد حالياً أنظمة عديدة للإعارة تتراوح ما بين التقليدية جداً كنظام السجل، والأنظمة المتقدمة جداً كالإعارة الآلية الذاتية عن طريق الحاسوب، وبين نظام السجل والنظام الآلي عشرات الأنظمة التي لها مميزات الخاصة، ووضعت لتناسب أنواعاً معينة من المكتبات. ويقوم مقدم خدمة الإعارة بتسويق هذه الخدمة بإتباع مجموعة من الطرق والأساليب الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات الإعارة وتنفيذ الخطط والإجراءات والمقترحات، وتدريب العاملين على ذلك، وتنظيم عملهم، وتحديد من لهم حق الإعارة، وتجميع قوائم الطلبات، وإجراء الجرد، والبحث عن الكتب المفقودة والإشراف على المحجوزة منها، كما يقوم بمساعدة المستفيدين في اختيار الكتب واستخدام الفهارس خاصة الآلية منه<sup>17</sup> وهناك بعض المصادر التي تؤكد على ضرورة توافر العاملين غير المهنيين لخدمة الإعارة نظراً لمعظم نشاط الإعارة هو نشاط روتيني بطبيعته، ونعتبر هذا الحكم خاطئاً لأن مقدم الإعارة يجب أن تتوفر فيه شروطا مكتبي الجيد والكفاء والمسوق الفعال لأن الإعارة تعتبر الواجهة الأساسية التي تطل منها المكتبة على المستفيدين والتي من خلالها يحكم عليها في أداء عملها بنجاح أو العكس .

**2.3.3 تسويق خدمة الإحاطة الجارية: الإحاطة الجارية هي عبارة عن خدمة إعلام واطلاع المستفيدين على التطورات الحديثة في حقل اهتماماتهم لما يتوافر من مواد مكتبية أو مصادر معلومات بانتظام<sup>18</sup>، وتهدف إلى:**

- ملاحقة ومتابعة التطورات الجديدة و المقترحات الحديثة و الاكتشافات.
- التعرف على المشكلات الجديدة والمقترحات الجديدة.
- التعرف على الطرق العلمية الجديدة لحل المشاكل القديمة والحديثة.

كما يمكن تعريف الإحاطة الجارية على أنها عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبة أو مركز المعلومات واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين وتسجل هذه المواد من أجل الإعلام عنها بطرق تسويقية مناسبة، وهي بذلك تحيط المستفيدين بالجديد من مقتنيات المكتبة، وقد يتخلل الأمر تمرير أعداد الدوريات أو تصوير صفحة المحتويات وتوزيعها على المستفيدين وهذا يتم غالباً في المكتبات المتخصصة، ومن أشكالها أن بعض المكتبات تخصص لها مجموعة من الرفوف لوضع الجديد من الكتب عليها وذلك من خلال اختيار المواد التي تناسب احتياجات المستفيدين ومن ثم إشعارهم باستخدام مجموعة من الطرق التسويقية التالية<sup>19</sup>:

- نشرة المعلومات والمعروفة بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة وتعد من أكثر الطرق استعمالاً لإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحوي عادة على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير

والإنجازات... الخ، ومن بين هذه النشرات المعروفة بنشرة الإضافات الجديدة وقد تكون دورية أو غير دورية وتضم عادة قائمة بيانات ببليوغرافية كاملة عن المصدر.

- كذلك يمكن استعمال لوحة الإعلانات في تسويقها من خلال الإعلان عن الكتب والمواد والأخبار والتعليمات، ووضعها في أماكن يسهل الاطلاع عليها.

- تداول الدوريات، إذ يعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية ويمكن أن يتم تداول دورية نفسها بين الباحثين في البيئة الداخلية والخارجية أو تداول قائمة المحتويات فقط ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب.

- تستخدم الإحاطة الجارية معارض الكتب كأسلوب آخر في تسويقها بغرض البيع أو الإعلام ويفضل أن يتزامن إقامة المعارض ومناسبات معينة ويضم أحدث ما صدر في المجال.

- يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصالات هاتفية بالمستفيدين لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو عن طريق اتصالات شخصية يقوم بها مقدم خدمة الإحاطة الجارية بغرض توطيد العلاقات بين المستفيدين و المكتبة.

### 3.3.3 . تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات: عرّف "كلير غينشا" (claire guinchat) خدمة البث

الانتقائي على أنه إجراء يسمح لكل مستفيد أو مجموعة من المستفيدين بالتعرف على الوثائق المتعلقة بمجال اهتمامهم بعد انتقائها من جملة المطبوعات ثمّ ردها خلال فترة معينة<sup>20</sup>

كما عرفها (المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات) على أنها خدمة مستمرة لبث الوثائق والمراجع والمستخلصات والبيانات التي يجري اختيارها وفق اتجاهات واهتمامات المستفيدين.<sup>21</sup>

وتعتبر من أهم خدمات الإحاطة الجارية التي تهدف إلى ربط المستفيد بأخر التطورات في مجال اهتماماته الموضوعية التي يحددها بنفسه ويعدلها بين الحين والآخر، ولعل أهم ما يميز هذه الخدمة استخدام الجانب الآلي كضرورة لنجاحها، وعملية تسويق هذه الخدمة يتطلب من المكتبة إتباع مجموعة من الأساليب التسويقية، أولها إجراء مسح شامل لكافة المستفيدين ثم يتم إعداد كل ملف على حدة يحوي بيانات خاصة عن المستفيد، من حيث الاسم والعنوان والدرجة العلمية والوظيفة والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيد استخدامها، وبعدها توضع استمارة خاصة باهتمامات محددة بمجموعة من الواصفات المستخرجة من قائمة المصطلحات (مكنز) و المستخدمة في تكشف الوثائق الواردة إلى المكتبة، وتقارن هذه الاستمارة بالإضافات الدورية إلى قاعدة البيانات واسترجاع المعلومات المطابقة لها وتزويد المستفيد بها دوريا، وفي الأخير يتم الإعلان عن النتائج من خلال الهاتف أو البريد... الخ، وتحديث الملفات دوريا. ويتضح لنا أن كلما ازداد عدد المستفيدين وتشعبت مجالات اهتمامهم من ناحية وازدياد حجم المعلومات المضافة دوريا إلى قاعدة البيانات بالمكتبة أو مركز المعلومات من جهة أخرى أصبحت الحاجة ملحة إلى زيادة السرعة والدقة في تسويق هذه الخدمة، وبالتالي ضرورة إدخال المعالجة الآلية للمعلومات باستخدام الحاسب الإلكتروني لتسويقها بكفاءة أعلى من حيث الدقة والسرعة في الاسترجاع.<sup>22</sup>

**4.3.3 تسويق الخدمة المرجعية:** تعتبر الخدمات المرجعية من أهم الخدمات العامة أو المباشرة التي تقدمها المكتبات المتخصصة و مراكز المعلومات، والمعروف أنّ كل مكتبة أو مركز المعلومات مهما كان حجمه يظم قسما أو جناحا للمراجع يشرف عليه أمين المكتبة أو أمين المراجع، ومهما كان حجم المكتبة أيضا فان هناك أسئلة توجه إليها من قبل المستفيدين و من الواجب عليها الإجابة على مثل هذه الأسئلة بغض النظر على طبيعتها. والجدير بالذكر أنّ الخدمات المرجعية لا تقتصر فقط على الإجابة على الأسئلة المرجعية التي يطرحها المستفيدون وإنما تتعداها لتشمل خدمات أخرى كثيرة.

كما نجد أن معظم المكتبات في الوقت الحاضر تتبع النظام الرفوف المفتوحة ، وذلك لتحقيق للمستفيد اللقاء المباشر مع المراجع، وتسويق هذه الخدمة يتطلب وجود وسائل تسويقية مختلفة كإعداد الفهارس وتوجيه القراء لأماكن الكتب، وكيفية الحصول على المعلومات، والبحث في مواد الكتب ليقوم قسم المراجع في هذه الحالة بتلقي الأسئلة من المستفيدين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتحليلها ثم الإجابة عليها، وإرشاد المستفيدين، وتوجيههم، وتعليمهم، وتدريبهم على استخدام المراجع المختلفة، بالإضافة إلى اختيار المراجع المناسبة وتوفيرها لهم وترتيبها على الرفوف وإعادتها إلى أماكنها الصحيحة، مع تقييم المراجع المتوفرة والخدمة المرجعية المقدمة، وينسحب تحت هذه الخدمة المرجعية ضرورة إعداد وسيلة فعالة وهي دليل المكتبة الذي يوضح بالتفصيل وعلى مستوى علمي ومهني الوصول إلى جميع مقتنيات المكتبة وكيفية الإفادة من خدماتها ، ويحتوي عادة على قائمة بأسماء موظفي المكتبة ومجالات تخصصاتهم ومسؤولياتهم وأماكن تواجدهم وأرقام هواتفهم الداخلية، وساعات فتح المكتبة وكيفية استخدام خدماتها ، بالإضافة إلى خريطة لتوضيح مبنى المكتبة بطوبوقها وأقسامها المختلفة، وتفصيل عن ترتيب المجموعات والمقتنيات مع وصف الأشكال والمواد الخاصة مع نبذة عن الفهارس وأنواعها وكيفية ترتيبها واستخدامها، وقد تجمع المكتبات الصغيرة بين خدمتي الإعارة والمراجع في قسم واحد تحت إشراف واحد.<sup>23</sup>

ولعل هذا الإجراء (حسب رأينا) لا يروق للعديد من المكتبات والمكتبيين، على اعتبار أن خدمة الإعارة قد تغطي على الخدمة المرجعية، ومن ثم يجب الفصل بين الخدمتين في قسمين مستقلين ويكون رئيس كل منهما تابع لمدير المكتبة مباشرة، وتجدر الإشارة هنا إلى مقدم الخدمة من المفضل أن يكون له تأهيل مكتبي مهني مسبق بتخصص موضوعي في مجال المراجع، إضافة إلى تحليه بالعقلية التسويقية في ذلك، لأن دوره أساسي في دفع حركة البحث العلمي بالمكتبة وذلك ببناء المجموعات المناسبة من البيبليوغرافيات والكشافات والمستخلصات... الخ، فضلا عن تجميع البيبليوغرافيات الموضوعية وإجراء بحوث الإنتاج الفكري للباحثين وتحقيقا لتعاون مع المكتبات الأخرى، وتوفير النسخ المقتطفات من المقالات والكتب، وإتقان عمليات الاستخلاص والترجمة، إلى غير ذلك من الخدمات المسوق لها .

**5.3.3 تسويق خدمة تدريب المستفيدين :** تعتبر خدمة تدريب المستفيدين للمعلومات من أبرز الخدمات التي تحظى باهتمام كبير من طرف المكتبة أو مركز المعلومات ، ولأن تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات تعتبر قضية مهمة لكلا الطرفين(المستفيد و المكتبة)، ولأنه يتم بواسطة هذه البرامج

التدريبية التي تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية يتم تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية كإزاحة عامل الخوف والارتباك من المكتبة خاصة للطلبة الجدد، والتخفيف من حدة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن مشكلة والانفجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيد ينفي الوسط الأكاديمي تنقصهم للدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة والتعامل مع نظمها الفنية، زيادة على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد والتعرف على همومه، ومشكلاته، ومساعدته على الاستقلال بذاته، وضرورة التخطيط المسبق والدقيق لإقامة مثل تلك البرامج التسويقية مع تحديد الوقت والمكان المناسب لتنفيذها وتحديد طبيعة المسوقين وطرق التسويق المناسبة والمحتوى العلمي وإلى غير من العناصر اللازمة لإنجاح تسويق هذه الخدمة .<sup>24</sup> ويتم تدريب المستفيدين في عدد من المجالات مثل: التعرف على إمكانيات المكتبة من مباني وقاعات ومجموعات و مصادر المعلومات و أدواتها من فهارس وكشافات وأدلة وتجهيزات وآلات كالحاسبات الالكترونية وآلات التصوير والاستنساخ و أجهزة للعرض والاستماع وقارئات المصغرات و غيرها و سبل الاستفادة منها . التعرف على خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة وسبل الاستفادة منها، المهارات المكتبية الأساسية ومبادئ البحث العلمي وكتابة التقارير وتقوم المكتبات بعدد من الأنشطة لتحقيق غاياتها تلك حسب نوع المكتبة وإمكانياتها. ويتم تدريب المستفيدين من خلال عدد من الأنشطة المتمثلة في:

- إعداد اللوحات الإرشادية المناسبة لمكان المكتبة ومبانيها وأقسامها ومجموعاتها ، منها ما هو خارج المكتبة ومنها ما يكون في مدخل المكتبة ليعين مخطط المبنى وطواقمه وأقسامها المختلفة.
- إعداد الورقات والمطويات حول المكتبة ومجموعاتها وإمكاناتها وخدماتها تتناول التعريف بالمكتبة وموقعها ومجموعاتها وخدماتها في مطويات بسيطة تزود بالصور والمخططات والجدول وغيره.
- إعداد الكتيبات والموجزات الإرشادية الموجزة والتفصيلية.

**6.3.3 . تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر :** ظهرت هذه الخدمة في العقد السادس من القرن الماضي، وتعرف بأنها " : عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق استخدام الحاسوب والمحطات الطرفية، التي تزود المستفيد بالمعلومات المخزنة فينظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة أليا. وهذه الخدمات تتفاوت من مكتبة لأخرى ،فما تقدمه مكتبة ليس بالضرورة أن تقدمه مكتبة أخرى، ويرجع هذا إلى طبيعة كل مكتبة ومجتمع المستفيدين منها، إلا أن ابرز الخدمات التي يمكن أن نجدها في جميع المكتبات تقريبا هي:

- (1) **الفهرس المباشر للمكتبة:** تعد الفهارس بكافة أشكالها وأنواعها الوسيلة المناسبة للتعريف بما تحويه وتقتنيه المكتبة من مصادر المعلومات.
- (2) **مصادر المعلومات الإلكترونية:** تعد مصادر المعلومات الإلكترونية، أو ما يطلق عليها البعض مصادر المعلومات المحوسبه جزءاً مهماً، لا يمكن الاستغناء عنها في أنشطة وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات الحديثة.

3) **خدمات البحث في قواعد المعلومات:** وهي من أهم مصادر المعلومات التي تحرص المكتبات على توفيرها للمستفيدين، نظراً لما تتميز به هذه القواعد من خصائص وإمكانات. ويتم تأمين قواعد المعلومات في المكتبة من خلال طريقتين:

أ- إنشاء قواعد المعلومات في المكتبة.

ب- الاشتراك في قواعد المعلومات المحلية والدولية.<sup>25</sup>

ويتم تسويق هذه الخدمة أولاً بمقابلة المستفيد قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته للمعلومات بدقة من خلال تحديد مفاهيم مصطلحات البحث، ثم اختيار قاعدة أو قواعد المعلومات المناسبة للبحث وبعدها يتم الاتصال بنظام المعلومات المناسب وإجراء البحث المباشر، وأخيراً تقييم النتائج وتقديمها للمستفيد والاحتفاظ بنسخة منها.

**7.3.3 . تسويق الخدمة الببليوغرافية:** تعتبر هذه الخدمة من الخدمات المهمة جداً في المكتبة، بحيث يقوم قسم المراجع أو الفهارس بإعداد قوائم ببليوغرافية صغيرة أو كبيرة، متخصصة أو عامة بالمواد التي تتوفر عليها المكتبة أو خارجها والمتصلة بموضوع معيناً وبشخص معين وغير ذلك من نمط الدراسة والبحث إذ أصبحت هذه الخدمة تؤدي وظيفة مزدوجة، أولاً هي عبارة عن خدمات معلومات وثانياً هي تسويقها، وقد يتسع أو يضيق حسب إمكانيات المكتبة وتجهيزاتها وتزداد أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته، ولغاته، وتنوع أساليب تسويقه، وتعدد احتياجات المستفيدين، بحيث نجد أن الكثير من المستفيدين يضيعون الكثير من الوقت والجهد في معرفة مصادر موضوعاتهم، لذا أصبحوا بأمس الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر لهم الوقوف على المادة العلمية المناسبة ويمكن أن يسهم المكتبة في الضبط الببليوغرافي من خلال توفير القوائم الببليوغرافية التي تهمهم وإعلامهم بها، وتدريبهم على استخدامها، وإعداد هذه القوائم قد يكون بناء على طلب، أو سؤال، أو توقع الحاجة معينة، بحيث عندما يطلبها الباحثين يجدها جاهزة.

**8.3.3 تسويق خدمة التصوير والنسخ:** تعتبر من الخدمات الأساسية والضرورية، وبخاصة في حالة وجود أوعية معلومات لا يسمح بإعارتها وتمكن تسويق هذه الخدمة المستفيد من الاستفادة من مصادر المعلومات المتوفرة في المكتبة بنوعها الورقي و الإلكتروني، وذلك عن طريق الاستنساخ والتصوير الورقي أو الخزن الإلكتروني بواسطة المسح الضوئي. وتستفيد المكتبة المتخصصة من هذه الخدمة في مجال تبادل الوثائق من تصويرها، وتوفير صور للوثائق النادرة ووضعها بين أيدي المستفيدين للمحافظة على الأصل.<sup>26</sup>

**9.3.3 تسويق خدمة الترجمة:** تعتبر تسويق خدمة الترجمة من الخدمات المهمة التي تقدمها المكتبات المتخصصة على الرغم من صعوبتها ومستلزماتها المادية والبشرية والغرض منها إفادة الباحثين الذين تخدمهم المكتبة من المطبوعات الصادرة باللغات الأجنبية حيث تقوم المكتبة بترجمة الدوريات أو نوع من المقالات الموجودة بالدوريات. وهذا يتطلب كفاءة موضوعية إضافة إلى مهارة في فن الترجمة وقدرة على إعداد

المستخلصات والموجزات عن بعض المطبوعات التي تقرر المكتبة ترجمتها. وتعتبر الحواجز اللغوية من أكبر معوقات تداول مصادر المعلومات ونشرها، ويمكن للمكتبات أن تساهم في حل هذه المشكلة من خلال الآتي:<sup>27</sup>

1. تقديم خدمة الترجمة لبعض المصادر ذات الأهمية لعدد كبير من المستفيدين.
2. إعداد مستخلصات لمصادر المعلومات المهمة باللغة المحلية.
3. توفير المصادر الأجنبية المترجمة والمنشورة.
4. مساعدة المستفيدين في إيجاد المترجمين والمؤسسات التي تقدم خدمة الترجمة.
5. توفير برامج الترجمة الآلية :

وهناك خدمات أخرى يمكن للمكتبة أن تسوق لها بغرض تلبية رغبات أكبر عدد من المستفيدين والمتمثلة في تسويق خدمة الوسائل السمعية والبصرية\_ تسويق الخدمات الاستشارية\_ تسويق الخدمات الإعلامية باستخدام الكتيبات والكراسات والملصقات والأدلة الإرشادية والإعلانات والصحف والإذاعة والتلفاز .

**4.3 طرق وأساليب التسويق في المكتبات المتخصصة :** تختلف الوسائل والطرق والأساليب التي تستخدمها المكتبات لتسويق خدمات معلوماتها ومصادرها حسب نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة المستفيدين منها والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها . ومن الأساليب التسويقية التي تم رصدها من قبل كل من "حسن النجار" و"شريف شاهين" والتي تتناسب مع مختلف المكتبات لترويج خدماتها ونشاطاتها :

**1. المعارض:** يوجد هدفان لإقامة المعارض الأول هو جذب الانتباه والثاني هو إظهار تلك المواد الشيقة لمجموعه معينة من الأفراد يمكن أن ينضموا كمستفيدين من المكتبة وذلك بعد فحصها ، كما تقوم معارض الكتب و المواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام وذلك لتسويق خدمات المكتبة وقد تكون الكتب عامة أو متخصصة ، ويفضل أن يتزامن إقامة المعرض مع مناسبات معينة ، يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية .

**2. المطبوعات:** يمكن للمطبوعات التعريف بأهداف وخدمات وموارد المكتبة وتتمثل هذه المطبوعات بالمرشحات المكتبية ومجموعاتها والنشرة الإخبارية وقوائم القراءة والإعلانات .

**3. الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة :** حيث يمكن الإعلان في الراديو والتلفزيون والصحف اليومية عن

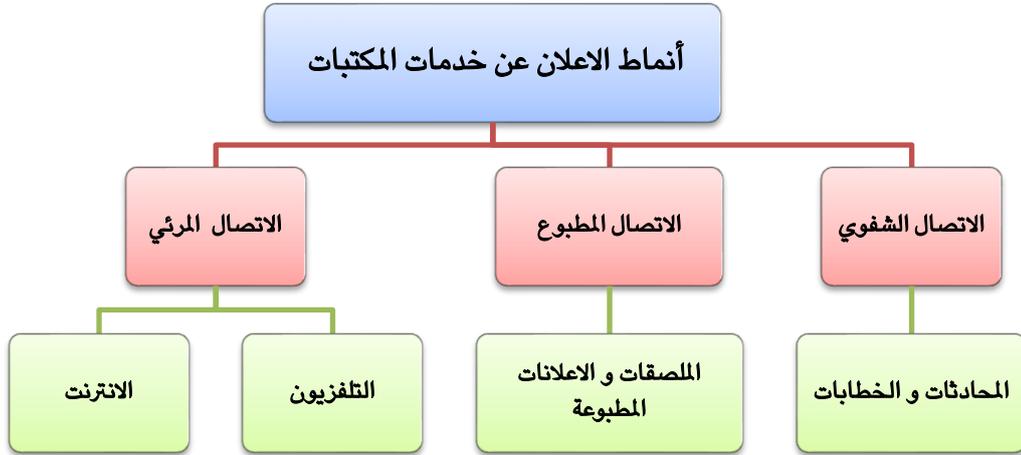
كتاب يوصى استعارته من المكتبة.<sup>(22)</sup>

وهناك وسائل أخرى يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات وتتمثل في:<sup>(23)</sup>

- 1) إعداد المطويات و الوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة، وموقعها، وإمكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.
- 2) دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيادة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.
- 3) إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.

- (4) إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- (5) الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.
- (6) تفعيل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقع المكتبة على الإنترنت.
- (7) استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق للمكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.
- (8) التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة، كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة، لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.
- (9) تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية، والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية.
- (10) الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها، ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة في موضوعات التسويق.
- (11) الاستفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق خدمات المعلومات.
- (12) وهناك العديد من الأنماط وطرق الاتصال التي تستغلها المكتبة للإعلام والإعلان عن خدماتها وذلك عن طريق:
- الاتصال المكتوب أو الشفوي: ويشمل جميع أنواع المحادثات و الخطابات.
  - الاتصال المرئي: وذلك باستخدام الوسائل السمعية البصرية مثل التلفزيون، الأنترنت.
  - الاتصال المطبوع: وذلك باستعمال الملصقات، نشرات الأخبار المطبوعة والإعلانات.

وسنوضح هذه الأنماط في الشكل التالي:<sup>(24)</sup>



شكل 01: أنماط الإعلان في المكتبات

#### 4. تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة ESB :

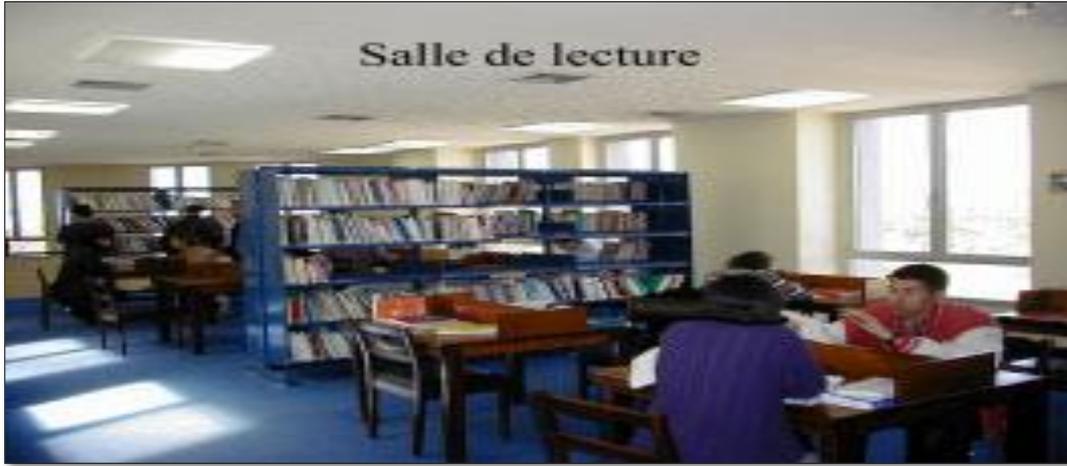
أنشئت مكتبة المدرسة العليا للمصرفة في (جانفي) 1994م هي تابعة للمدرسة العليا للمصرفة ببوزريعة، تم الانطلاق الرسمي للمكتبة مع انطلاق المدرسة العليا للمصرفة وهي تحت إشراف بنك الجزائر . تؤدي المكتبة دورا مهما في مجال التعليم والبحث فهي تعمل على تقديم لروادها مختلف أنواع الوثائق لتلبية احتياجاتهم وعليه فهي تضع في خدمتهم مختلف المصادر<sup>(25)</sup>

#### 1.4 أهداف المكتبة:

- إتاحة جميع الإمكانيات الضرورية للبحث الوثائقي في متناول جمهور .
- المستفيدين، إضافة إلى موظف مكلف بتوجيه مساعدة المستعملين.
- توفير المصادر الحديثة لمسايرة التطور العلمي و التكنولوجي.
- تنمية خدمات المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين.
- توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة للوصول إلى المعلومات.
- تشجيع البحث العلمي دعما للمناهج والمقررات التعليمية في المدرسة.
- توفير جميع الوثائق المتنوعة الضرورية للطلبة التي من شأنها مساعدتهم في دراستهم .

#### 2.4 الموقع و المبنى :

تقع المكتبة في شارع باينام ببوزريعة ،ضمن المدرسة العليا وتعتبر المساحة التي بنيت عليها المكتبة مناسبة لحجم المدرسة والطلاب في المدرسة العليا إذ تقدر بـ176م<sup>2</sup> مع إمكانيات التوسيع مستقبلا ، ويتشكل مبنى مكتبة المدرسة من طابقين، تختلف مساحتها من طابق لآخر حسب عدد الوحدات المشكلة وكل طابق بقدره استيعاب 100 قارئ<sup>(26)</sup> .



شكل 02 : صورة قاعة المطالعة بمكتبة المدرسة العليا للمصرفة

### 3.4 . الإمكانات البشرية للمكتبة :

جدول 01 توزيع الموارد البشرية للمكتبة حسب الرتبة والمستوى العلمي

| التركرارات | المؤهل العلمي  | الرتبة                  |
|------------|--|-------------------------|
| 01         | ماجستير علم المكتبات                                       | مدير المكتبة            |
| 03         | ليسانس علم المكتبات  | ملحق مكتبات             |
| 01         | شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية DEUA                     | إداري                   |
| 01         | شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية DEUA + دبلوم في المناجمت | مساعد المكتبات الجامعية |
|            |  | المجموع : 06            |

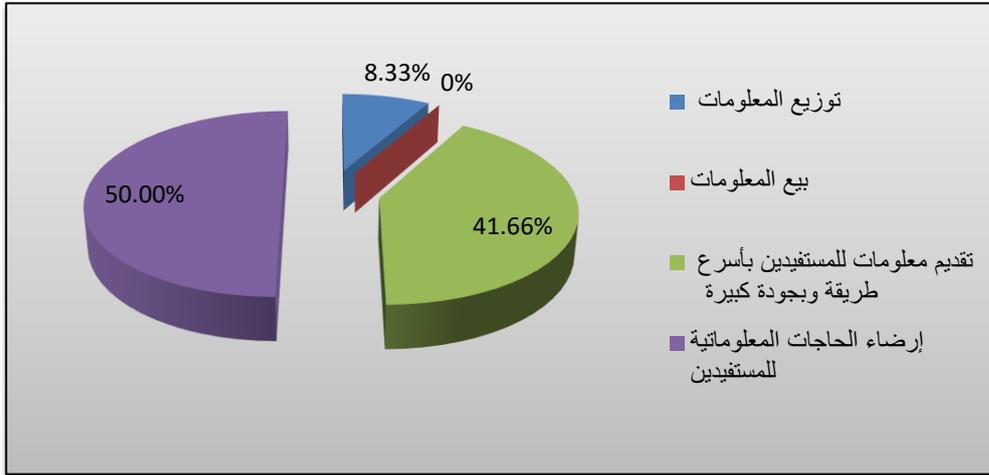
### 4.4 الرصيد الوثائقي للمكتبة :

تشكل المكتبة رصيدها من الوثائق المتنوعة يتمثل في ( كتب، دوريات، جرائد، مصادر مرجعية، أطروحات، مواد سمعية بصرية، قواعد بيانات) تغطي كل تخصصات الإدارة العلمية المالية والبنوك، وتحتوي كذلك على تخصصات متنوعة مثل التاريخ والعلوم الإنسانية والاجتماعية، إضافة إلى جزء للمنوعات والترفيه مثلا الشعر والأخبار... الخ، معظم الرصيد المتوفر بالمكتبة هو باللغة الفرنسية. وتتوفر كذلك على رصيد باللغة العربية سيوضع عبر الخط في أقرب الآجال. كل هذا يندرج ضمن إطار سياسة محكمة في تنمية المجموعات المكتبية فإستراتيجية تنمية مصادر المعلومات تساهم بشكل كبير في أداء المهام والوصول إلى الأهداف المحددة .

#### 5.4. مفهوم تسويق خدمات المعلومات في مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة : 1.5.4. نظرة الموظفين إلى تسويق المعلومات:

جدول 02 : نظرة الموظفين لتسويق خدمات المعلومات

| النسب المئوية % | التكرارات | الرتبة  |
|-----------------|-----------|---|
| 8.33%           | 01        | - توزيع المعلومات                                   |
| 00%             | 00        | - بيع المعلومات                                     |
| 41.66%          | 05        | - تقديم معلومات للمستفيدين بأسرع طريقة وبجودة كبيرة |
| 50%             | 06        | - إرضاء الحاجات المعلوماتية للمستفيدين              |
| <b>100%</b>     | <b>12</b> | <b>المجموع</b>                                      |



شكل 03 : نظرة الموظفين إلى تسويق المعلومات

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اختلاف في وجهة نظر الموظفين في تسويق المعلومات , حيث كانت أعلى نسبة متمثلة في 50% للذين يرون أن التسويق هو إرضاء الحاجات المعلوماتية للمستفيدين , تليها نسبة 41.66% للذين يرون أن التسويق كتقديم المعلومات للمستفيدين بأسرع طريقة وبجودة كبيرة, وهذا ما يدل أن موظفي المكتبة على دراية بمفهوم تسويق المعلومات وهذا من خلال الأنشطة و الأعمال المتكاملة التي تقوم بها المكتبة والهدف منها توفير المعلومات والخدمات والأفكار للمستفيد الفعلي والمحتمل بالكمية والمواصفات والوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة وأسهل طريقة لإشباع حاجتهم و رغباتهم. في حين نجد نسبة 8.33% ينظرون إلى تسويق المعلومات على أنه توزيع المعلومات, وعليه من خلال هذه النتائج يقضي مفهوم التسويق على أنه تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وفي الوقت المناسب بهدف تلبية احتياجاته و رغباته.

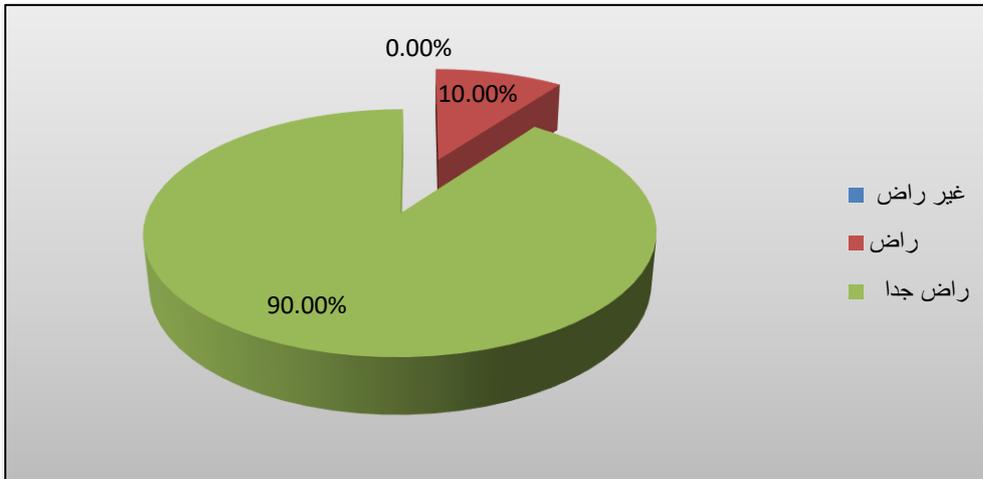
#### 6.4 . بعض الخدمات التي تقدمها المكتبة وتسوق لها :

##### 1.6.4 . خدمة الإعارة :

يسمح لرواد المكتبة (العمال، الأساتذة، طلبة المدرسة العليا) و الطلبة الخارجيين باستخدام الأرصدة الوثائقية المسموح إعارتها داخل و خارج المكتبة، من السبت إلى الخميس من الساعة 8:30 إلى 18:30، مع إمكانية زيادة الفترة في فترات الاختبارات ، لمدة (15) يوما قابلة للتجديد ، كما لا يتعدى عدد الوثائق 02 بالنسبة للإعارة الخارجية. تمّ استجواب 60 مستفيدا من المكتبة حول معرفة الرضا من عملية الإعارة فكانت النتيجة كالتالي :

جدول 03 : الرضا عن الطريقة المتبعة في الإعارة prêt

| النسب المئوية % | التكرارات | هل أنتم راضون عن الطريقة المتبعة في الإعارة؟ |
|-----------------|-----------|--|
| 00%             | 00        | غير راض                                      |
| 10%             | 10        | راض  |
| 90%             | 50        | راض جدا                                      |
| 100%            | 60        | المجموع                                      |



شكل 04 : الرضا عن الطريقة المتبعة في الإعارة prêt

تعتبر الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، وأحد المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين، ومعيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها تلتزم المكتبة بتقديم مجموعة من الخدمات لروادها بأشكال متعددة ، فالنشاطات التي يقوم بها موظفو المكتبة تهدف إلى نقل وتوصيل المعلومات إلى طالبيها من باحثين ، ودارسين ورواد بأساليب مختلفة . وأهم ما يميز هذه الخدمة هو الاتصال المباشر بين من يقومون بهذه الأعمال ورواد المكتبة،

والجدول أعلاه يبيّن لنا أنّ نسبة كبيرة جدا و المقدرة بـ 90% أجمعوا أنهم راضون جدًا عن نظام الإعارة لأنّه يتيح لهم خدمة الرفوف المفتوحة وهذا ما يطلبه معظم المستفيدين .

**2.6.4: الخدمات المرجعية :** تقدم المكتبة هذه الخدمة للمستفيد في المكتبة ومن موقعها على الإنترنت من خلال تخصيص موظف مؤهل تكون وظيفته ومهمته الأساسية هي الإجابة على أسئلة واستفسارات المستفيدين وذلك بالاعتماد على بعض الطرق التي مكن بواسطتها تقديم الخدمة مثل: - المقابلة الشخصية : حيث يقوم المستفيد بطلب الاستفسارات بشكل مباشر مع مسؤول الخدمات المرجعية.- البريد الإلكتروني: وفيها يقوم المستفيد بطلب الاستفسار أو السؤال وإرساله عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمكتبة أو أخصائي المراجع، وذلك من خلال نموذج مخصص لهذه الخدمة تزويد القائمين على هذه الخدمة ببيانات عن المستفيد وعنوان تلقي الرد أو الإجابة.- الحوار الإلكتروني : وتقوم على التفاعلية المباشرة بين المستفيد والمكتبي

والهدف الرئيس من هذه الخدمة هو الإجابة على الأسئلة ذات الطابع السريع وتتم هذه العملية من خلال موقع المكتبة على الإنترنت، حيث يخصص رابط يؤدي إلى صفحة خاصة بالحوار الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، facebook, twitter).

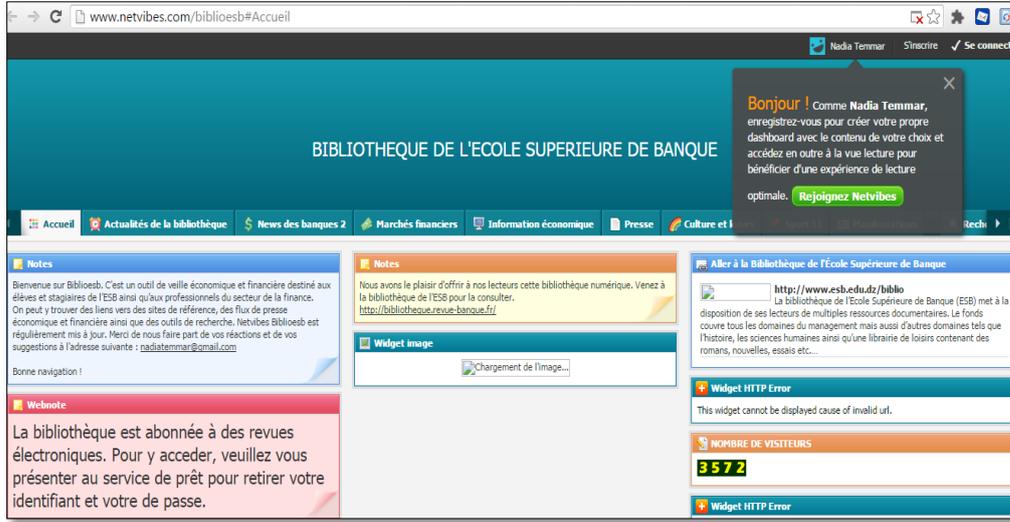


شكل 05: موقع التواصل الاجتماعي (Twitter)



شكل 06: موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي تسوق مكتبة المدرسة العليا للمصرفة خدماتها من خلال ( Net  
vibes ) ، وهي عبارة عن يقظة تتراسل من خلالها المكتبة مع المستخدمين و تطلعهم بكل المستجدات.



شكل 07 : اليقظة Net- vibes

#### 3.6.4 . الفهرس المباشر للمكتبة :

اتجهت مكتبة المدرسة العليا للمصرفة إلى تحويل فهرسها من الشكل التقليدي اليدوي إلى الفهارس الآلية، الأمر الذي سهل إتاحتها للمستخدمين من خلال شبكة الانترنت أو ما يعرف بالفهرس المباشر على الإنترنت (Open Public Access Catalogue) OPAC. كما قامت المكتبة بدعم هذه الخدمة من خلال الربط إلى فهارس مكتبات أخرى متاحة على الإنترنت، لتمكن المستخدم من إجراء عمليات البحث والاسترجاع من خلال فهرس مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني Cerist.

A screenshot of a web search interface for 'Catalogue Français'. The page has a blue header with the site name and a search bar. Below the header, there is a search form with the title 'Recherche simple' and the instruction 'Entrez le(s) critère(s) de recherche'. The form has three input fields: 'Mot(s) du titre', 'Mot(s) auteur', and 'Mot(s) sujet'. Below the fields is a 'Rechercher' button and a link to 'Recherche avancée'. At the bottom of the page, it says 'Tous droits réservés © 2007, CERIST'.

شكل 08 : البحث في الفهرس الآلي المباشر عبر الخط لمكتبة المدرسة العليا للمصرفة

4.6.4 . مصادر المعلومات الإلكترونية بالمكتبة : تقتني مكتبة المدرسة العليا للبنوك مجموعة من مصادر المعلومات الإلكترونية التي تشكل جزءاً مهماً من مصادرها، تقدمها للمستخدمين من خلال شبكة الإنترنت حيث يتم ربطها (الشبكة) بموقع المكتبة على الإنترنت، وتكون متاحة للمستخدمين وذلك من خلال إعطاء كل مستفيد اسم مستخدم وكلمة مرور تمكنه من النفاذ إلى محتويات هذه المصادر والبحث في محتوياتها والاستفادة منها. مثل الدوريات الإلكترونية التي تتيحها المكتبة عبر الخط، والمكتبة الرقمية للبنوك و المالية.

5.6.4 . خدمة الإحاطة الجارية :تقوم مكتبة المدرسة العليا للبنوك بتقديم خدمة الإحاطة الجارية من خلال الملصقات و اللوحات الإعلامية في المكتبة وخارجها، ومن خلال موقعها على الإنترنت وتتمثل في: - عرض قوائم بالمقتنيات الجديدة : حيث تعرض جميع أوعية المعلومات التي وصلت حديثاً للمكتبة، بما فيها الكتب والدوريات، ... الخ ، ويتم تقسيمها موضوعياً و حسب الناشر .  
أما عن أهم البيانات التي يمكن تقديمها عن المواد الجديدة فهي عادة البيانات الببليوجرافية بالإضافة إلى مستخلصاً وصورة لغلاف الكتاب.

- التعريف بالأنشطة الجارية بالمكتبة : حيث تقدم هذه الخدمة بغرض التعريف بالأنشطة الجديدة في المكتبة كمهرجانات القراءة والندوات والمحاضرات، وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- عرض شريط أخباري: ويتضمن جميع ما يستجد من الأنشطة التي تقوم بها المكتبة.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات : وتقدم هذه الخدمة لمستخدمين معينين، وذلك بهدف إحاطته بكل ما يستجد بالمكتبة من أوعية المعلومات، والتي تدخل في اهتمامه ومجاله الموضوعي، حيث يعطى كل مستفيد اسم مستخدم وكلمة مرور لكي يستفيد من هذه الخدمة، أو أن تقوم المكتبة بإرسال كل ما يستجد بها من أوعية المعلومات عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم.
- قوائم النشرات البريدية : تقوم المكتبة بحصر - وتجميع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمستخدمين ووضعها في شكل قوائم، ومن ثم إرسال كل ما يستجد في المكتبة من أعمال وأنشطة على شكل قوائم بريدية بواسطة البريد الإلكتروني E-mail .

6.6.4 . طلب الوثائق: تقدم المكتبة هذه الخدمة للمستخدمين عبر موقعها على الإنترنت، من خلال إنشاء صفحة خاصة بطلب الوثائق ، ويتعين على المستخدم تعبئة النموذج المخصص لهذه الخدمة وإرساله إلى المكتبة ، والتي تقوم بدورها بتأمين الوثائق المطلوبة من قبل المستخدمين وإرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الوسائل الأخرى. وهذه الخدمة مفيدة في حالة طلب وثائق متاحة على الإنترنت مثل النصوص الكاملة، قواعد المعلومات ، الخ.<sup>28</sup>

Envoyer un e-mail. Tous les champs précédés d'un \* sont obligatoires.

Nom \*

E-mail \*

Sujet \*

Message \*

Envoyer une copie à votre adresse

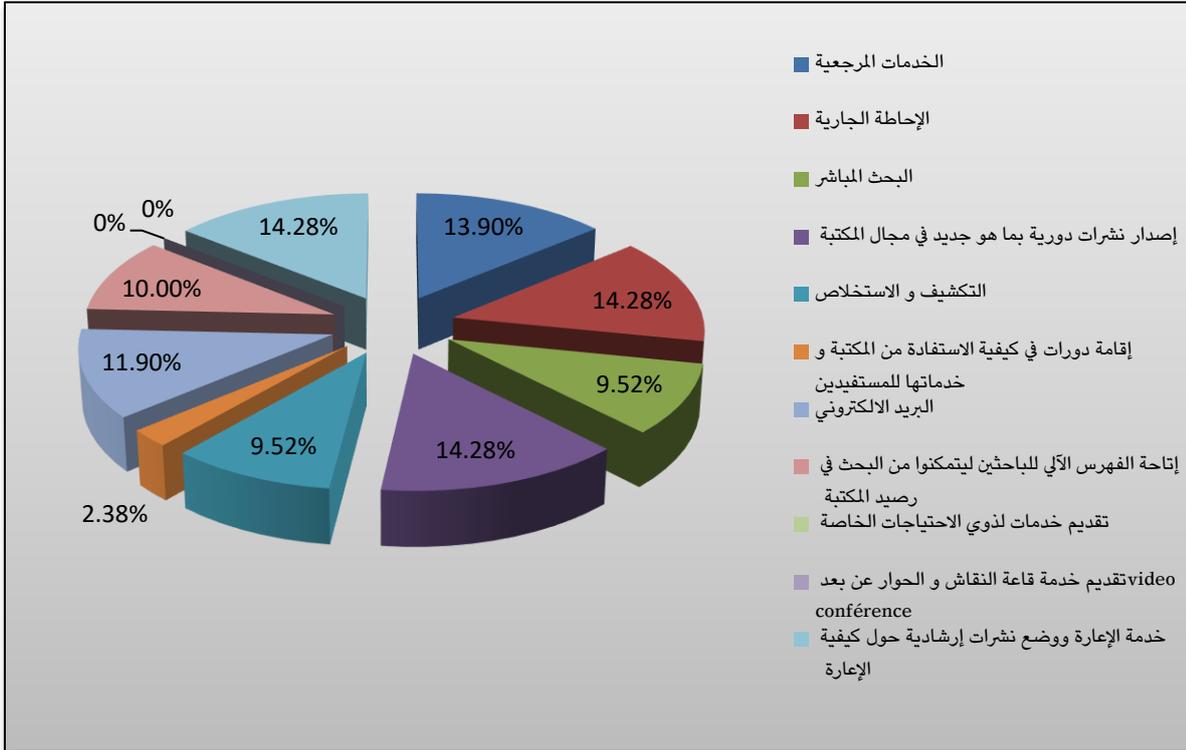
Envoyer

شكل 09 : طلب الوثائق بالمكتبة

7.4 مجمل الخدمات التي تسوقها مكتبة المدرسة العليا للمصرفة: استجوبنا موظفي المكتبة حول الخدمات التي تسعى المكتبة جاهدة لتسويقها فكانت النتيجة كالتالي :

جدول 04 : الخدمات التي يتم تسويقها في المكتبة

| النسب المئوية % | التكرارات | الخدمات التي يتم تسويقها                                       |
|-----------------|-----------|--|
| 11.90%          | 05        | الخدمات المرجعية   |
| 14.28%          | 06        | الإحاطة الجارية  |
| 9.52%           | 04        | البحث المباشر  |
| 14.28%          | 06        | إصدار نشرات دورية بما هو جديد في مجال المكتبة                  |
| 9.52%           | 04        | التكشيف و الاستخلاص  |
| 2.38%           | 01        | إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة و خدماتها للمستخدمين |
| 11.90%          | 05        | البريد الإلكتروني  |
| 14.28%          | 06        | خدمة الإعارة ووضع نشرات إرشادية حول كيفية الإعارة              |
| 11.90%          | 05        | إتاحة الفهرس الآلي للباحثين ليتمكنوا من البحث في رصيد المكتبة. |
| 00%             | 00        | تقديم خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة                             |
| 00%             | 00        | تقديم خدمة قاعة النقاش و الحوار عن بعد Vidéo conférence        |
| 100%            | 42        | المجموع  |



شكل 10 : الخدمات التي يتم تسويقها في مكتبة المدرسة العليا للمصرفة

تعتبر خدمات المعلومات الجهود الرامية للتعريف بمصادر المعلومات و تهيئة سبل الإفادة منها ، ومساعدة الطلبة والباحثين في الحصول على المعلومات بالدقة والسرعة المطلوبتين لتلبية احتياجاتهم، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أهم الخدمات التي تقوم بتسويقها مكتبة المدرسة العليا للمصرفة ، حيث نجد نسب متساوية بالنسبة لخدمة الإعارة و الإحاطة الجارية و إصدار نشرات دورية بما هو جديد في مجال المكتبة حيث تمثلت نسبتهم بـ 14.28% ، إذ تعتبر المكتبة خدمة الإعارة العصب الحيوي لخدمات المكتبات و المعلومات بشكل عام. وهي واحدة من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات المتخصصة وأحد المؤشرات الهامة التي تبين مدى فعالية هذه المكتبات في تقديم و تحقيق أهدافها وعلاقتها بمجتمع المستخدمين. بالإضافة على خدمة الإحاطة الجارية وهذا من خلال إحاطة المستخدم بكل ما يستجد من أوعية معلومات جديدة وصلت إلى المكتبة حديثاً تقدمها المكتبة على الخط المباشر من خلال الموقع الخاص بها.

ثم تليها كذلك نسب متساوية بالنسبة للخدمة المرجعية و البريد الإلكتروني و إتاحة الفهرس الآلي حيث قدرت نسبتهم بـ 11.90% ، وتتمثل هذه الخدمة المرجعية بالإجابة على كافة الاستفسارات المرجعية التي يتلقاها المكتبي من الرواد، والهدف من هذه الخدمة هو مساعدة المستخدمين على اختلاف مستوياتهم للحصول على الإنتاج الفكري أو المعلومات التي يريدونها عن طريق الإرشاد و التوضيح و الإعلام أما خدمة إتاحة الفهرس الآلي فهي تسهل عملية البحث للباحثين و بالتالي سهولة استرجاع المعلومات .

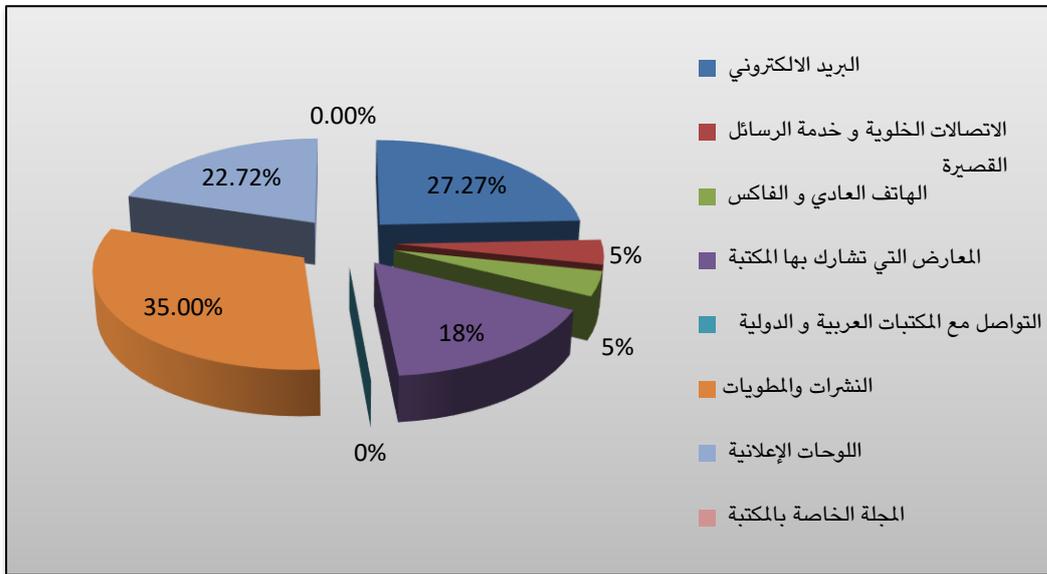
ثم تليها كذلك نسب متساوية قدرت بـ 9.52% بالنسبة لخدمة البحث المباشر و خدمة الاستخلاص والتكشيف بالإضافة إلى خدمة إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمستخدمين تمثلت

بـ 2.38% وهذا من خلال برامج تعدها المكتبة بهدف تنمية المهارات الأساسية لمستفيديها وإكسابهم القدرة على تحقيق الاستفادة الفعالة من مصادر المعلومات لتمكينهم من القيام بالبحث العلمي ومتطلباته.

#### 4.8. الأدوات والأساليب المستعملة في التسويق في مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة :

جدول 05 : الأدوات والأساليب المستعملة في التسويق في مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة

| النسب المئوية % | التكرارات | الخدمات التي يتم تسويقها                |
|-----------------|-----------|---|
| 27.27%          | 06        | البريد الإلكتروني                       |
| 4.54%           | 01        | الاتصالات الخلوية وخدمة الرسائل القصيرة |
| 4.54%           | 01        | الهاتف العادي و الفاكس                  |
| 00%             | 00        | التواصل مع المكتبات العربية و الدولية   |
| 22.72%          | 05        | النشرات و المطويات                      |
| 22.72%          | 05        | اللوحات الإعلانية                       |
| 18.18%          | 04        | المعارض التي تشارك بها المكتبة          |
| 00%             | 00        | المجلة الخاصة بالمكتبة                  |
| 100%            | 22        | المجموع                                 |



شكل 11 : الأدوات والأساليب المستعملة في التسويق في مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة

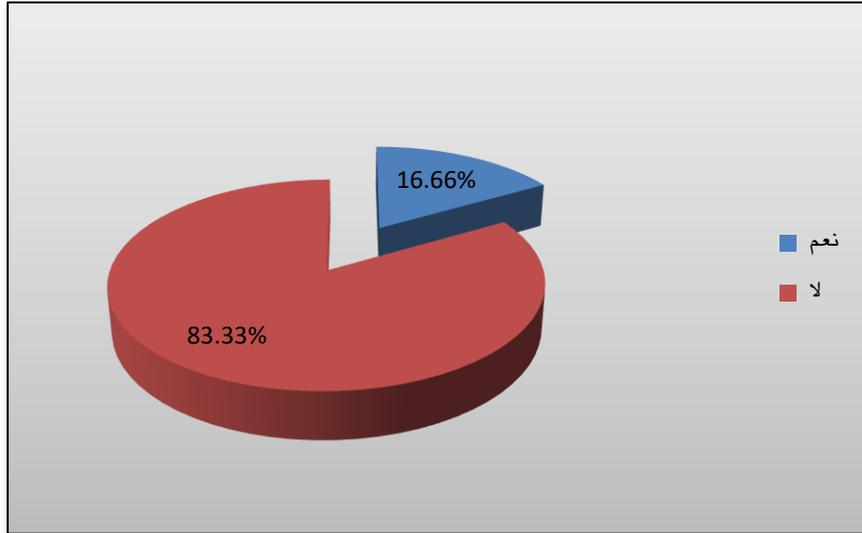
تعتمد مكتبة المدرسة العليا للمصرفة على أدوات و أساليب في تسويقها لخدمات المعلومات فمن خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المكتبة تعتمد على البريد الإلكتروني بنسبة 27.27%، وهذا من خلال مجهودات شخصية يقومون بها موظفو المكتبة، ثم تليها إعداد النشرات و المطويات بالإضافة إلى اللوحات الإعلانية بنسبة

22.72% وهذا أمر ضروري لأي مكتبة، من خلال مجموعة من الأساليب و الأنشطة التي تقوم بها المكتبات و مراكز المعلومات لجذب القراء و المستفيدين و التعريف بسياسة المكتبة و برامجها و أنشطتها المختلفة. ثم تليها نسبة 18.18% بالنسبة للمعارض التي تشارك فيها المكتبة والتي تكون من حين لآخر بهدف تعريف المستفيدين بالإنتاج الفكري الجديد للناشرين أو عرض محتويات المكتبة حول موضوع معين. تليها نسبة 4.54% بالنسبة للاتصالات الخلوية وخدمة الرسائل القصيرة والهاتف العادي و الفاكس، أما التواصل مع المكتبات العربية و الدولية بالإضافة إلى مجلة المكتبة، فالمكتبة لا تعتمد على هذه الأساليب رغم أهميتها.

#### 9.4. امتلاك إستراتيجية خاصة لتسويق خدمات المكتبية :

جدول 06: وجود استراتيجية لتسويق خدمات المكتبة

| النسب المئوية % | التكرارات | إستراتيجية خاصة تستخدمونها لتسويق خدمات مكتبتكم |
|-----------------|-----------|---|
| 16.66 %         | 01        | ■ نعم   |
| 83.33 %         | 05        | ■ لا  |
| 100%            | 06        | المجموع   |



شكل 12 : إستراتيجية خاصة لتسويق خدمات مكتبة المدرسة العليا للمصرفة

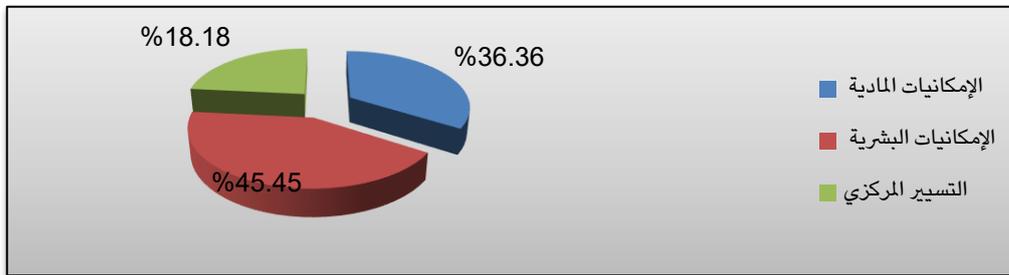
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 83.33% من أجوبة الموظفين أنهم لا يعتمدون و لا يملكون إستراتيجية خاصة يستخدمونها في تسويق خدماتهم، وهذا ما لاحظناه في مكتبة المدرسة العليا للمصرفة. إنَّ الموظفين يقومون بتسويق خدمات المعلومات للمستفيدين وذلك بتحقيق جميع طلباتهم و رغباتهم و لكن هذه الخدمات لا تقوم وفق سياسة أو إستراتيجيه متفق عليها من المكتبة، في حين نسبة 16.66 % من الموظفين يرون أنهم يعتمدون على إستراتيجيه تسويقية خاصة و لكن من خلال ملاحظتنا تبين أنها عبارة عن مجهودات شخصية بالإضافة إلى الأعمال المكلفة إليها، وعليه من خلال هذه النتائج نقول أن مكتبة المدرسة العليا للمصرفة لا تملك إستراتيجيه خاصة أو سياسة مكتوبة متفق عليها لتسويق خدماتها.

#### 10.4. أسباب غياب الإستراتيجية التسويقية :

جدول 07 : أسباب غياب الإستراتيجية التسويقية

| النسب المئوية% | التكرارات | أسباب غياب الإستراتيجية التسويقية |
|----------------|-----------|-----------------------------------|
| 36.36%         | 04        | الإمكانيات المادية                |
| 45.45%         | 05        | الإمكانيات البشرية                |
| 18.18%         | 02        | التسيير المركزي                   |
| 100%           | 11        | المجموع                           |

شكل 13 : أسباب غياب الإستراتيجية التسويقية في مكتبة المدرسة العليا للمصرفة



من خلال الجدول أعلاه تعود أسباب غياب الإستراتيجية التسويقية في مكتبة المدرسة العليا للمصرفة إلى غياب الإمكانيات البشرية وذلك حسب رأي الموظفين حيث تمثلت النسبة بـ 45.45%، إذ لا بد على المكتبة بتوفير مختصين في مجال التسويق و هذا من خلال إعداد لهم دورات تكوينية في عملية تسويق خدمات المعلومات، ثم تليها نسبة 36.36% في غياب الإمكانيات المادية أي لا بد من توفير كل العتاد و الأجهزة المطلوبة الخاصة بعملية التسويق، في حين يرى بعض الموظفين أن غياب الإستراتيجية التسويقية يعود إلى التسيير المركزي و هذا بنسبة 18.18%، و عليه من خلال هذه النتائج عملية وضع إستراتيجيه خاصة بالتسويق يتطلب العديد من الدراسات و التحاليل الخاصة و التي تتوقف على عدة اعتبارات و قرارات بالإضافة إلى التحكم في الموارد البشرية و المادية و بالتالي إعداد إستراتيجيه تسويقية صحيحة لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقا في المكتبة ، ولإعداد الإستراتيجية لا يتطلب إمكانيات بشرية ومادية بقدر ما يستوجب تخطيط.

#### نتائج الدراسة :

- ✓ اختلاف الموظفين في تحديد مفهوم التسويق إلا أنهم يجمعون أنه ضروري في أي مؤسسة سواء كانت مؤسسة ربحية كالمؤسسات الاقتصادية أو غير ربحية كالمكتبات، إذ يساهم التسويق في زيادة وعي المستهلك أو المستفيد بما يتاح له من خدمات وهذا من أجل تلبية رغباته واحتياجاته.
- ✓ تكمن الأهمية الأساسية في التسويق بإظهار خدمات المكتبة من خلال الأنشطة والبرامج التي توظفها وتستخدمها المكتبة.

✓ ضرورة وضع إستراتيجيه تسويقية تعتمد على المكتبة لتسويق منتجاتها وخدماتها وبلوغ الأهداف المسطرة.

✓ تقوم المكتبة بتسويق خدمات المعلومات إلا أنها لا تعتمد على إستراتيجيه واضحة.

✓ تسوق المكتبة الخدمات سواء كانت تقليدية أم حديثة.

#### ■ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

##### ❖ الفرضية العامة:

افتراض الباحثان أنّ مكتبة المدرسة الوطنية تقوم بتسويق خدمات المعلومات. وقد أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات المجمعة عن طريق الأدوات البحثية التي استعانت بها صحة الفرضية، بحيث تقوم مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمصرفة بتسويق خدمات معلوماتها

##### ❖ الفرضيات الجزئية:

- افترض الباحثان أن المكتبة محل الدراسة تستعين بالعديد من أساليب التسويق للتعريف بخدماتها و الرفع من مستواها، وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية بحيث تستعمل المكتبة عدّة أساليب لتسويق خدماتها أهمها المنشورات، المطويات، الإعلانات، المعارض، البريد الإلكتروني، كما تستعين مكتبة المدرسة العليا للمصرفة أيضا بالهاتف للتواصل مع المستفيدين لتسويق خدماتها .

- افترض الباحثان أن المكتبة محل الدراسة لا تعتمد على أي إستراتيجية تسويقية إذ أثبتت الدراسة صحة الفرضية بحيث لا تتبع المكتبة محل الدراسة أي إستراتيجية واضحة لتسويق خدمات معلوماتها وهذا يتناقض مع سياسة التسويق بحيث لا يمكن تطبيق التسويق في المكتبات بصفة جيدة إذ لم توجد إستراتيجية تحدد لها الخطوات والأهداف لتنفيذها على أرض الواقع.

- افترض الباحثان أن المكتبة محل الدراسة وظفت التكنولوجيا لتسويق خدماتها، وذلك من خلال مساهمة شبكة الأنترنت في العملية التسويقية، وقد أثبتت الدراسة صحة الفرضية بحيث تبين أن المدرسة العليا للمصرفة تشغل الشبكة في عملية تسويق خدمات المعلومات من خلال موقعها الإلكتروني التابع للمدرسة و الذي يقدم خدمات جيدة للمستفيدين من خلال إعلامهم بكل ما هو جديد ، كما تقوم المكتبة بتسويق خدمات معلوماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعية .

#### ■ الخاتمة :

يعد التسويق نقطة انعطاف في سيرورة المكتبات وخدماتها ورسالتها التعليمية الجلييلة, حيث أصبح التركيز على المستفيد في إنتاج و تقديم الخدمة من الأمور الضرورية التي يجب على المكتبات أن تأخذها بعين الاعتبار عكس ما كانت عليه في قرون مضت, فالمستفيد هو مركز العلاقة بين إنتاج و تقديم الخدمة ( نواتها الأساسية ), بحيث يؤدي دور الزبون في سوق الخدمات المكتبية, ليس ثمة شك في أن المحك الرئيسي لمدى نجاح أي مكتبة في أداء رسالتها هو قدرتها على تقديم الخدمات المتميزة الجودة التي تتوافق مع طبيعتها ومهامها, إذ أن الهدف المستهدف للمكتبة من إقامة مبانيها و تزويدها بالتجهيزات والعاملين وتوفير الميزانيات واقتناء

المجموعات و تنظيمها ومعالجتها فنيا هو تقديم الخدمات والأنشطة للمستفيدين الذين من أجلهم أنشئت المكتبة، و بما أن خدمات المعلومات هي الهدف الأساس من إنشاء أي مكتبة فلا بد أن تسعى المكتبات الأكاديمية المتخصصة لتقديم الخدمات التي تلبي احتياجات المستفيدين لأنه لا معنى لوجود مكتبات ما لم تحوي خدمات فعلية ملموسة تساعد في جذب أكبر عدد من المستفيدين وتحقيق رضاهم.

#### ■ المراجع :

1. الضامن ، منذر. أساسيات البحث العلمي .عمان : دار صفاء، 2007.
2. الصاحي، فيصل علوان .تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق .وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات " المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة : بنى وكفاءات وتقنيات متطورة " الشارقة.5-8 نوفمبر2001.الشارقة: جامعة الشارقة، 2001.
3. The American Library Association .**Glossary and information science edited by heart-still.chicago**: American Library Association , 1983.
4. فتحي ، عبد الهادي ،مقدمة في علم المعلومات ، دار الثقافة العلمية ، الإسكندرية ، 2008 .
5. خضور ، سمير ، تسويق خدمات المعلومات بالمنشآت : دراسة ميدانية ، قسم علم المكتبات ، جامعة الأخوين منتوري ، قسنطينة ، 2010 / 2011 م .
6. دادي عدون ، ناصر .اقتصاد المؤسسات .الجزائر : دار المحمدية ،1998.
7. محمد سلامة ، عبد الحافظ .خدمات المعلومات و تنمية المقتنيات المكتبة .عمان : دار الفكر للطباعة و النشر، 1997.
8. Dictionnaire le Robert .paris : ADAGP,1997.
9. موسى ؛ شفيق حداد .مفاهيم معاصرة .دار الحامد: عمان ، 2003 م
10. عليان، ربحي مصطفى ، ايمان فاضل السامرائي . تسويق المعلومات = **information marketing** عمان . دار الصفاء، 2000م.
11. Renborg,Greta.Marketing library services:how it all began. Conference programme an d proceding. Édimbourg.N.5,1997
12. فاضل السامرائي ، إيمان. تسويق المعلومات .عمان:دارالصفاء،2004 م .
13. هلال ، رؤوف عبد الحفيظ . المكتبات و مراكز المعلومات القانونية : تنظيمها وإدارتها . القاهرة : أيبس كوم ، 2001م .
14. وائل مختار ، إسماعيل .إدارة و تنظيم المكتبات ومراكز المعلومات .عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009م.
15. الشهريلي، إنعام علي ؛ إسماعيل محمد أبو رقيقة . صناعة المعلومات : نظريات و تحديات - تقنيات وتطبيقات .عمان : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،2012م.
16. الجبري، سريع محمد سريع ؛خلد فريخ فهد .خدمات المعلومات في المملكة العربية السعودية واقعها و رضا المستفيدين عنها و اتجاهات تطويرها : دراسة ميدانية . الرياض : منشورات معهد الإدارة ،2002م.
17. عوض الترتوري، محمد .إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات .عمان : دار الحامد ،2009م.
18. بدر،أحمد؛ عبدالهادي محمد فتحي .المكتبات الجامعية :تنظيمها وإدارتها و خدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي . القاهرة:دار غريب للنشر والتوزيع ، 2001 م .
19. المدادحة، أحمد. الخدمات المكتبية و المعلوماتية للمستفيدين .عمان : دار المعزز للنشر و التوزيع ، 2013م.
20. السالم ، محمد السالم . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مج 13 ع، 2، الرياض :مكتبة الملك فهد الوطنية،2007م.
21. الدباس، ريا. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية و الالكترونية .عمان : دار البداية ، 2012 م .
22. مؤيد ، يحي خضير .خدمات المعلومات المحوسبة وفق نظام Winisis.عمان : دار نجلة للنشر والتوزيع، 2008م.

23. قموح، نجية. السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتقنية ودورها في دعم البحث العلمي في الجزائر: دراسة ميدانية بالمكتبات الجزائرية بالشرق الجزائري. رسالة ماجستير في علم المكتبات والتوثيق. قسنطينة: جامعة الأخوة منتوري، 2004 م .
24. بدر، أحمد؛ قاسم حشمت. المكتبات المتخصصة. الكويت: وكالة المطبوعات ، 1982 م .
25. شرف الدين، عبد التواب. المدخل إلى المكتبات والمعلومات. القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2001م.
26. بدر للدين ، شيخ إدريس . مستقبل خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية السعودية . أعمال المؤتمر الرابع والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات . ( تاريخ الاطلاع 2017.07.05 ) متاح على الخط [http://www.arab-afli.org/media-library/pdf/AFLI24\\_Bader\\_Aldin\\_2013.pdf](http://www.arab-afli.org/media-library/pdf/AFLI24_Bader_Aldin_2013.pdf)
27. عوض الترتوري، محمد .إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات .عمان : دار الحامد ،2009م.
28. ربحي، عليان مصطفى؛ أمين ، النجداوي. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات .عمان: دار صفاء للنشر، 2005م.
29. هشام ، بن عبد الله العباس. تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت .الرياض: مكتبة فهد الوطنية ،2009م.
30. ياسر يوسف ، عبد المعطي . تسويق خدمات المعلومات .(تاريخ الاطلاع 2016 .07.06 ) متاح على الخط [http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post\\_29.html](http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post_29.html)
31. غادة ، عبد المنعم موسى . بحوث في نظم وخدمات المعلومات . الاسكندرية : دار الثقافة العلمية .2000م.
32. مقابلة مع "موسى لعروي". المسؤول عن مصلحة التوجيه 20 (أفريل) 2016 م على الساعة 9.30 صباحا.
33. Présentation de la bibliothèque .(consulté le 05.08.2017).disponible sur : [http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&Itemid=125](http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=125)
34. Demander un document ,ESB .( Consulté le 05.08.2017), disponible sur [http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com\\_contact&view=contact&id=3&Itemid=136](http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com_contact&view=contact&id=3&Itemid=136)

#### ■ الهوامش :

- الضامن ، منذر. أساسيات البحث العلمي. ص 92 .
- الصحابي، فيصل علوان . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق. ص
- The American Library Association .Glossary and information science edited by heart-still.chicago: American Library Association , 1983.p.140.
- فتحي ، عبد الهادي . مقدمة في علم المعلومات. ص 13.
- خضور ، سمير ، تسويق خدمات المعلومات بالمنشآت : دراسة ميدانية . ص 227.
- داوي عدون ، ناصر . اقتصاد المؤسسات . ص 242 .
- محمد سلامة ، عبد الحافظ . خدمات المعلومات و تنمية المقتنيات المكتبة . ص 277 .
- Dictionnaire le Robert .paris : ADAGP,1997.P893
- سويديان ، نظام موسى ، شفتق حداد . مفاهيم معاصرة . ص 29.
- عليان، ربحي مصطفى ، إيمان فاضل السامرائي . تسويق المعلومات = information marketing . ص 22
- Renborg,Greta.Marketing library services:how it all began. Conference programme and proceeding. Édimbourg.
- السامرائي ، إيمان فاضل . تسويق المعلومات . ص 10 .
- هلال ، رؤوف عبد الحفيظ . المكتبات و مراكز المعلومات القانونية : تنظيمها و إدارتها. ص 86.
- وائل مختار ، إسماعيل . إدارة و تنظيم المكتبات و مراكز المعلومات . ص 251 .

- الشـهـرـبـلـي، إنعام علي؛ إسماعيل محمد أبو رقيقة. صناعة المعلومات : نظريات و تحديات – تقنيات وتطبيقات ص.278
- الجبري، سريع محمد سريع؛ خالد فريح فهد. خدمات المعلومات في المملكة العربية السعودية واقعها و رضا المستفيدين عنها و اتجاهات تطورها : دراسة ميدانية . ص 47 .
- الترتوري، محمد عوض .إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات . ص 220 .
- بدر، أحمد؛ عبد الهادي محمد فتحي .ا المكتبات الجامعية: تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي.ص238 .
- المداحة، أحمد. الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين .ص59.
- السالم، السالم . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية .ص 507 .
- الدباس ، ريا. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية و الالكترونية .ص250 .
- مؤيد ، يحي خضير .خدمات المعلومات المحوسبة وفق نظام Winisis .ص73.
- قموح ، نجية . السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتقنية ودورها في دعم البحث العلمي في الجزائر دراسة ميدانية بالمكتبات الجزائرية بالشرق الجزائري .ص 232.
- بدر، أحمد؛ قاسم حشمت .المكتبات المتخصصة. ص192 .
- شرف الدين ، عبد التواب . المدخل إلى المكتبات و المعلومات . ص 123 .
- بدر الدين ، شيخ إدريس . مستقبل خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية السعودية . أعمال المؤتمر الرابع والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات .
- الترتوري، محمد .عوض . إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات . المرجع السابق. ص.231
- ربحي،عليان مصطفى؛ أمين ، النجداوي . مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات .ص240 .
- هشام ، بن عبد الله العباس. تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت . ص 8 .
- ياسر يوسف ، عبد المعطي . تسويق خدمات المعلومات .(تاريخ الاطلاع 07.06 .2016) متاح على الخط [http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post\\_29.html](http://theinformationway.blogspot.com/2007/01/blog-post_29.html) :
- غادة ، عبد المنعم موسى . بحوث في نظم وخدمات المعلومات. ص 34 .
- مقابلة مع موسى لعروي. المسؤول عن مصلحة التوجيه .20أفريل 2016 على الساعة 9.30 صباحا.
- 26. Présentation de la bibliothèque (consulté le 05.08.2017).disponible sur :  
<[http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&Itemid=125](http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=125)>
- Demander un document ,ESB.( Consulté le 05.08.2017)27, disponible sur  
[http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com\\_contact&view=contact&id=3&Itemid=136](http://www.esb.edu.dz/bibliotheque/index.php?option=com_contact&view=contact&id=3&Itemid=136)

