

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

تسويق خدمات مكتبة متحف البارديو الوطني بولاية الجزائر: اقتراح خطة متكاملة

Marketing the services of the National Bardo Museum Library in the state of Algiers: Proposing an integrated plan

عائشة سفيان تسوري- Aicha Sefiane Tsouri¹، زهرة بوفجلين- 2 Zahra Boufedjline
¹ طالبة دكتوراه، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الإنسانية قسم علم المكتبات، مخبر المخطوطات،
Doctoral student, University of Algiers 2, Abu Al-Qasim Saadallah, Faculty of Human Sciences,
Department of Library Science, Manuscript Laboratory
aicha.sefiane.tsouri@univ-alger2.dz

² أستاذة التعليم العالي، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الإنسانية قسم علم المكتبات، مخبر
المخطوطات،
Professor of Higher Education, University of Algiers 2, Abu Al-Qasim Saadallah, Faculty of
Human Sciences, Department of Library Science, Manuscript Laboratory
zahra.bouf@univ-alger2.dz

المؤلف المراسل: عائشة سفيان تسوري Aicha Sefiane Tsouri الإيميل: aicha.sefiane.tsouri@univ-alger2.dz

تاريخ القبول : 2025/04/15

تاريخ الاستلام: 2024/10/04

الملخص :

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات بمكتبة متحف البارود الوطني بولاية الجزائر، وذلك من خلال التركيز في الدراسة الاستطلاعية، على مدى اهتمام المكتبة بالتسويق، واكتشاف البرامج والأنشطة والأساليب التي تستخدمها لغرض تسويق خدماتها، وتقصي الصعوبات التي تواجهها في ذلك من أجل اقتراح خطة متكاملة، حيث استخدمنا منهج دراسة حالة، كما تم استخدام استمارة المقابلة في جمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن مكتبة متحف البارود لا تزال بعيدة عن تطبيق وتبني مفهوم التسويق بمعناه الحقيقي والحديث، وهو ما ينعكس على كافة الخدمات التي تتطلب ضبط آليات التفاعل وإتاحة المعلومات والخدمات بطرق متطورة للمستفيدين عن طريق استغلال التطورات الحديثة والمتقدمة.

الكلمات المفتاحية: تسويق خدمات المكتبات؛ مكتبة متحف البارود – الجزائر؛ الخطة التسويقية

Abstract:

This study seeks to shed light on the reality of marketing services at the Bardo National Museum Library in the state of Algiers, by focusing on the exploratory study, the extent of the library's interest in marketing, discovering the programs, activities and methods it uses for the purpose of marketing its services, and investigating the difficulties it faces in this in order to propose an integrated plan, as we used a case study approach, and an interview form was used to collect data. The study concluded that the Bardo Museum Library is still far from applying and adopting the concept of marketing in its true and modern meaning, which is reflected in all services that require controlling interaction mechanisms and making information and services available in advanced ways to beneficiaries by exploiting modern and advanced developments.

Keywords: Marketing of Library service; Bardo Museum Library – Algeria; Marketing plan .

- اكتشاف أهم التحديات التي تعترض تسويق خدمات المعلومات في مكتبة متحف البارود، مع التوصل لأهم الاقتراحات لتبني خطة استراتيجية لتسويق خدماتها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة، الأنسب لمعرفة تفاصيل الظاهرة والتركيز عليها كمفردة من المفردات دون غيرها، والتي تتم بالدراسة المتعمقة والتحليل الشامل والدقيق لكافة العوامل والعناصر والمتغيرات المؤثرة فيها والمتأثرة بها، ومن خلاله يمكن جمع البيانات ودراستها انطلاقاً من تاريخ الحالة، ميزاتها وخصائصها، وكذا اتجاهاتها، وهذا ما لا يمكن الحصول عليه بمنهج وأدوات منهجية أخرى.¹

تم استخدام استمارة مقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات من العينة موضوع الدراسة، وموضوع الدراسة يتطلب استخدام هذه الأداة دون غيرها. لذا تم وضع الأسئلة التي توصلنا إلى الإجابات المرجوة، وذلك بتحديد موعد مع مسؤول المكتبة والعاملين بها.

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية وتمثلت في مكتبة متحف البارود بالجزائر العاصمة.

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث، سنذكرها على التوالي:

أولاً: الدراسة الأولى: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة"²

الغرض من هذا البحث هو التعرف على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بالتركيز على تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، استخدم الباحث لأغراض هذا البحث المنهج الوثائقي معتمداً على استقراء المراجع والدراسات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، كما استخدم المنهج الوصفي في دراسة حالة مكتبة جامعة السودان المفتوحة وتجربتها في تسويق خدماتها ومنتجاتها.

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تفاوتاً في نظرة المكتبيين إلى التسويق، وأن أسباب ضعف تطبيقه في المكتبات تتمثل في الاعتقاد السائد بأن التسويق هو شأن يخص المؤسسات الربحية فقط، كذلك غياب قسم العلاقات العامة بما في ذلك التوعية بمفهوم التسويق، مع ارتفاع تكلفة خدمات البريد السريع وبرامج قواعد البيانات.

مقدمة:

تواجه مكتبة متحف البارود تحديات متزايدة في تسويق خدماتها المعلوماتية، حيث يشهد عالم اليوم تحولات سريعة في سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم. فمع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح الجمهور يبحث عن مصادر معلومات أكثر سهولة وسرعة وتفاعلية، مما يزيد من المنافسة على جذب الانتباه. بالإضافة إلى ذلك، يعاني قطاع المكتبات بشكل عام من قلة الوعي بأهميتها ودورها المحوري في توفير المعرفة، الأمر الذي يقلل من الإقبال عليها. علاوة على ذلك، فإن الاعتماد على الأساليب التسويقية التقليدية لم يعد كافياً للوصول إلى الجيل الجديد من المستخدمين الذين يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية في حياتهم اليومية، ومنه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

كيف يمكن لمكتبة متحف البارود أن تتجاوز هذه التحديات وتطور استراتيجية تسويق شاملة وفعالة، تستفيد من التطورات التكنولوجية وتلبي احتياجات المستخدمين المتغيرة؟

ومنه تتفرع الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي أبرز الخدمات المعلوماتية التي تقدمها مكتبة متحف البارود، وكيف يتم تسويقها للمستفيدين؟
- ما هي قنوات التسويق المستخدمة، وما مدى فعاليتها في الوصول إلى المستفيدين المستهدفين؟
- ما هي التحديات التي تواجه مكتبة متحف البارود في تسويق خدماتها؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
- ما هي المقترحات لتطوير استراتيجية تسويق شاملة للمكتبة، تأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك المستفيدين؟

أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي نسعى إلى الوصول إليها من خلال هذه الدراسة:

- التعرف إلى أهم الخدمات المعلوماتية التي تقدمها مكتبة متحف البارود الوطني.
- التطرق إلى أهم الأساليب التي تستعين بها مكتبة البارود لتسويق خدماتها المعلوماتية.

واختيار المناهج المناسبة وتوفير الوسائل اللازمة حسب الحاجيات والإمكانيات المتاحة.

ومن النتائج التي توصل إليها الباحث: أنه ينبغي التفكير في الآليات والإجراءات العملية اللازمة لإدراج التسويق كأداة لرفع مستوى الأداء وتحسين الخدمات قصد الاستفادة من المعلومات كمورد اقتصادي هام يساهم بشكل ملموس في خدمة التطور والنماء.

ومن مقترحات الدراسة: أنه ينبغي الأخذ بالأفكار الأساسية وهي: أن التسويق جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات، والتأكد من مكانة التسويق في تطوير نظام المعلومات، وإعداد العاملين لإنجاح سياسة التسويق وأخيرا الاستعانة بتجاربه الآخرين الرائدة على المستوى العالمي.

المحور الأول: مكتبات المتاحف: ماهيتها، وأهدافها

أولا- ماهية مكتبات المتاحف:

تعتبر مكتبات المتاحف من بين المكتبات المتخصصة، وهذا المصطلح حديث نسبيا، وأول إشارة له كانت في جمعيات المكتبات البريطانية والأمريكية عام 1879 م وإن كانت هذه الإشارات هي للدلالة على المجموعات المتخصصة في المكتبات العامة أو الخاصة، التي تتميز بتغطيتها لأحد الموضوعات أو المجالات الموضوعية المتخصصة.⁵

في عام 1952 اعتبر شيرا Shera أن المكتبة المتخصصة هي أية مجموعة من المواد المكتبية، تجمع بغرض الاستجابة لاحتياجات جماعة معينة من المستفيدين؛ ثم قام بتفسير مصطلح "متخصص" فقال إن كل مكتبة يمكن اعتبارها من جانب أو آخر متخصصة، وذلك لتوجيهها لاحتياجات ومتطلبات معينة للمستفيدين منها.⁶

ولكن في عام 1953 تجنب كاترين كندر Katherine Kinder في تعريفها الحدود غير الواضحة في بيان شيرا السابق الإشارة إليه وقالت: "تجمع المواد المكتبية وتنشأ خدمات المعلومات، بحيث تكون احتياجات المؤسسة المتخصصة في الذهن، وهذا العامل يصف المكتبات المتخصصة كنوع، ولكنه أيضا يميز مكتبة متخصصة عن غيرها من المكتبات المتخصصة".⁷

أما قاموس ODLIS الخاص بعلم المكتبات والمعلومات، فقد عرف مكتبات المتاحف على أنها: نوع من المكتبات الخاصة التي يحتفظ بها متحف أو معرض، عادة ما تكون داخل أسواره، ولكن في بعض الأحيان في مكان منفصل، تحتوي على

ومن أهم التوصيات نذكر منها: ضرورة تنمية وتطوير الثقافة التسويقية لدى المكتبيين بالجامعة عن طريق الدورات التدريبية والمؤتمرات والوقوف على التجارب العربية والأجنبية في التسويق، ولابد من توسيع الخدمات التسويقية مثل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي على مستوى القطر، وأن إنشاء قسم للعلاقات العامة بالمكتبة سوف يساعدها على القيام بمهمة التعريف بالمكتبة وخدماتها.

ثانيا: الدراسة الثانية: "تسويق خدمات المعلومات في

المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية"³

تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة من خلال التركيز على دراسة استطلاعية لهذا المجتمع في مدى اهتمام المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض بتسويق خدمات المعلومات فيها واستكشاف البرامج والأنشطة والأساليب التي تستعين بها هذه المكتبات بغرض تسويق خدماتها، بالإضافة إلى تقصي المشكلات والمعوقات والصعوبات التي تواجهها في ممارسة التسويق لخدماتها، فتم استخدام المنهج الوصفي المسحي لمناسبتها لبحث الظاهرة التي تعالجها الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استبانة، ووزعت على عينة تمثلت في 18 مكتبة.

وأُسفرت الدراسة عن جملة من النتائج من أهمها: أن 83.3% من المكتبات التي تمثل مجتمع الدراسة تمارس أنشطة وبرامج تسويقية لخدمات المعلومات التي تنتجها وتقدمها لجمهور المستفيدين منها، وأن حوالي 73% من هذه المكتبات لا تملك خطة استراتيجية واضحة المعالم ومدونة تنظم أعمال وأنشطة التسويق التي تطبقها.

وخرجت الدراسة في النهاية بضرورة توظيف مفهوم التسويق ونشاطه ومبادئه في بيئة مؤسسات المعلومات عموما وفي المكتبات المتخصصة بالملكة العربية السعودية على وجه الخصوص.

ثالثا: الدراسة الثالثة: "تحسين خدمات المكتبات الجزائرية:

نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات"⁴

هدفت هذه الدراسة إلى إعداد وصياغة سياسة لتسويق المعلومات وذلك قصد اعتمادها في المكتبات الجزائرية بصورة موحدة، وخاصة أمام التحولات العميقة التي عرفها المجتمع الجزائري والظروف العالمية الضاغطة، حيث أصبحت المكتبات الجزائرية غير قادرة على مسايرة متطلبات العصر، وبالتالي يجب إعادة النظر في تسييرها، وذلك بتحديد الأهداف

الوثيقة، بحيث يتم إرسال طلب المستفيد عبر مختلف وسائل الاتصال.

- النشر: ويتضمن إصدار المطبوعات الأولية كالدوريات أو المطبوعات الثانوية كالكتشافات والبيبلوغرافيات.

- تدريب المستفيدين وتوعيتهم بكيفية استخدام المكتبة.

- خدمة التصوير والاستنساخ لمختلف الوثائق.

ثانيا- تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف:

"إن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات اليوم، قد وضعت جذوه الأولى في أجزاء من المكتبات ومدارسها في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك في شمال أوروبا".¹²

أما "التسويق في مجال خدمات المكتبات المتخصصة، يهدف إلى سد الفجوة بين المكتبة والمستفيدين منها وإيجاد وتطوير علاقات تربط بين تلك المكتبة وذلك المستفيد، سواء كان هذا المستفيد ضمن الهيئة التي تخدمها المكتبة أو مستفيد خارجي يعمل في نطاق التخصص الذي تعمل فيه المكتبة".¹³

ثالثا- أساليب تسويق خدمات المعلومات بمكتبات

المتاحف:

اختلفت الأساليب الحديثة التي استخدمت في تسويق خدمات المكتبات في المتاحف، ومن بينها:

- المعارض: تهدف إلى جلب الانتباه، والتركيز على بعض المواد الشيقة.
- جماعة أصدقاء المكتبة: التي تضمنت جهودهم في إنشاء القوائم البريدية، وإعداد كتيب إعلامي عن خدمات المكتبة.
- المطبوعات مثل: الوريقات، الكتيبات، والأدلة الإرشادية والنشرات الإخبارية والإعلانات وحولها.
- برامج أحداث الساعة: وهي تتناول حدثا أو قضية لها قيمة في جذب الأفراد للمكتبة.
- الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة كالراديو أو التلفاز أو الصحف اليومية.
- الصورة العامة للمكتبة: وتشمل تصميم المبنى والأثاث والتجهيزات واللوحات الإرشادية.¹⁴

مجموعة من الكتب والدوريات والنسخ والمواد الأخرى المتعلقة بمعرضاتها ومجالات تخصصها، ويكون الوصول للمعلومات غالبا عن طريق الاطلاع فقط، حيث أن امتياز الاستعارة يكون مقصورا في حدود الموظفين وأعضاء المتحف.⁸

ثانيا- أهداف مكتبات المتاحف:

لمكتبات المتاحف هدفين رئيسيين يجب تحقيقهما وهما: "الأول ويعتبر الهدف الرئيسي لوجودها وهو خدمات المعلومات، والثاني تقديم المعلومات بكفاءة لخدمة أهداف المتحف وبطريقة أكثر فعالية".⁹

المحور الثاني: تسويق خدمات المعلومات بمكتبات

المتاحف

أولا- خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:

"وتعرف خدمات المعلومات بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات المتحفية والأنشطة والعمليات التي تقوم بها بغرض تسهيل وصول المستفيدين إلى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها وبالتالي إشباع حاجاتهم المعلوماتية".¹⁰

ويمكن أن نشير إلى مجموعة من الخدمات التي تقوم بها مكتبات المتاحف، وهي على التوالي:¹¹

- الخدمات المرجعية والرد على الاستفسارات والأسئلة: تعتمد هذه الخدمة على وجود مصادر مرجعية مطبوعة أو بدائلها، كما يمكن أن تكون على شكل هيئة لتقديم الإجابات المحددة عن الأسئلة المطروحة.
- خدمات تداول أوعية المعلومات: تشمل عملية الإعارة وتبادل المصادر بين مراكز المعلومات.
- إعداد القوائم البيبلوغرافية والكتشافات والمستخلصات: وتشمل هذه الخدمة الحصر الخارجي للدوريات والحصر الداخلي الذي يتعلق بتحليل وتكشيف محتويات الدوريات من المقالات العلمية.
- الترجمة: يتم ترجمة ما لم يترجم وبلغات عديدة.
- خدمات الإحاطة الجارية: وهو إعلام الجمهور وإحاطته بالمعلومات الحديثة في مجال تخصصه.
- البث الانتقائي للمعلومات: توجه هذه الخدمة لفرد محدد، بحيث يتم ملأ استثمارها بمعلومات خاصة بالمستفيد ومعلومات خاصة بموضوع

- ✓ قسم البحث والمحافظة على الآثار، ويتألف من مصلحة البحث والصيانة فيما قبل التاريخ، ومصلحة البحث والصيانة في الأثنوجرافيا، وكذا مصلحة مخبر الترميم.
- ✓ قسم التنشيط والوثائق: ويتكون من المصالح الآتية: مصلحة المكتبة والمحفوظات، مصلحة التنشيط والنشر، ومصلحة مخبر التصوير، وأخيرا مصلحة الإدارة.¹⁷

ثانيا- ماهية مكتبة متحف البارود:

حسب المقابلة التي أجريت مع السيد قحلوز رشيد مسؤول مكتبة متحف البارود، فإن المكتبة وجدت منذ أن وجد المتحف، وتم تطويرها سنة 2007 م، تضم المكتبة مخزن مغلق خاص بالتعشيب والنسخ الإضافية، وقاعة للمطالعة، تقدر مساحتها بـ 46 م²، ويتم في هذه القاعة القيام بكل الأعمال التي تمر على السلسلة الوثائقية، حيث يتم فتح أبواب هذه المكتبة من الساعة 9:00 سا إلى 16:00 سا.

ثالثا- ميزانية المكتبة:

حسب ما قاله مدير متحف البارود: أنه يخص ميزانية خاصة لشراء الكتب والاشتراكات السنوية تقدر بـ 30.000.000 دج أي بنسبة 15%، وأما تكاليف التجهيزات والمعدات والبرامج الآلية فهي تدخل ضمن الميزانية العامة للمتحف.

رابعا- تجهيزات المكتبة:

تحتوي المكتبة على مجموعة من التجهيزات منها: مكتبين خاصين بالموظفين (مسؤول المكتبة وموظف)، حاسوبين (02)، طابعتين (02)، قاطعة الورق والتجليد، سكانير، سلمين (02)، (03) طاولات، و (22) مقعد، (02) محولات، 112 رف، مكيف هوائي، جهاز منظم الهواء، جهاز قاتل البعوض، كما تمتلك المكتبة شبكة الانترنت، وخادم، وبرمجية سنجاب (mono poste).

خامسا- رصيد المكتبة:

تمتلك المكتبة مجموعة من الأرصدة تختلف في تخصصاتها بين العمارة التراثية، الانثروبولوجيا، علم الآثار، عصور ما قبل التاريخ، الأثنوجرافيا، التقاليد، العادات والحياة اليومية، الترميم، الحضارة، علم المتاحف، الفن والفنون الجميلة، القصص، الدين، الإعلام المرئي، ركن الأطفال، وتخصصات أخرى، وكل هذا الرصيد خاضع لتصنيف ديوي العشري، ومعالج بنسبة 95%، تمتلك المكتبة ما يقارب 5000 عنوان من بينها: 3663 كتاب، و 677 دورية، و 245 عنوان ما بين

ومن أهم الطرق التي يمكن من خلالها أن يتحقق تسويق خدمات المعلومات ما يلي:

- استخدام الملصقات التي توضح المنتجات والخدمات.
- الأدلة والكتيبات الخاصة بالتوجيهات المستخدمة.
- الإعلان عن المنتوجات الوثائقية أو الخدمات.
- النشر والحصول على مقالات أو مقابلات حول الإنتاج واستخداماته ومزاياه في مختلف وسائل الإعلام.
- القيام بزيارات للمستفيدين وتقديم وثائق في المؤتمرات والاجتماعات وتشجيع المحاورات.¹⁵

رابعا- تحديات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات:

- هناك مجموعة من العناصر يمكنها أن تحد من تطبيق أي برنامج تسويقي في المكتبات بصفة عامة، ومن بينها:
- نظرة المستفيدين للمكتبة باعتبارها مؤسسة غير ربحية، وبالتالي فإن فرض الرسوم مقابل الخدمات المقدمة سيشهد انخفاضا في عدد المستفيدين.
 - انعدام دراسات تقييم لاحتياجات المستفيدين.
 - ندرة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات.
 - عدم توفير معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية.
 - ضعف الدعم الإداري الذي يمثل عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي.
 - ضعف الخدمات المقدمة.
 - انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء، ومعرفة أوجه النقص.¹⁶

المحور الثالث: ماهية مكتبة متحف البارود

أولا- التعريف بمتحف البارود:

متحف البارود عبارة عن فيلا يعود بناءها إلى القرن 18 م، تقع في أعالي مدينة الجزائر، تم تشييدها من طرف أحد أثرياء المدينة لتكون مسكنا ثانويا (قصر صيفي) وقد عرفت هذه الفيلا بداية من 1830 م عدة ملاك، منهم آغا بسكرة الذي أدخل عليها تغييرات ببنائه في الجهة السفلى، وكان بيبير جوري المالك الأخير للفيلا، وفي سنة 1926 م انتقلت فيلا البارود إلى الأملاك العمومية وحولت سنة 1930 إلى متحف لما قبل التاريخ والأثنوجرافيا، وأدخلت عليها تعديلات لتتماشى ودورها الجديد، وفي 01.09.1985 صُنفت فيلا بارود كمعلم تاريخي، وقد قسم هيكله كالآتي:

نلاحظ من خلال الجدول الأول أن المكتبة تغطي مجموعة من الخدمات التقليدية لشرائح مختلفة من المستفيدين، مما يشير إلى أن المستخدمين لا يزالون يفضلون هذه الخدمات لأهميتها عندهم. كما نلاحظ قلة استخدام الخدمات الإلكترونية مثل: المكتبة الرقمية والفهرس الآلي المتاح للجمهور، خدمة التدريب عن بعد، خدمة الإعارة الآلية، خدمة البحث من خلال شبكة الانترنت، خدمة الحجز الإلكتروني لمصادر المعلومات، وهذا يعكس تأخر المكتبة في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، فيما لم يتم استخدام خدمات القوائم البيبليوغرافية وخدمة "اسأل مكتبي" على الإطلاق، مما يدل على عدم اهتمام المستخدمين بها أو عدم معرفتهم بوجودها، وبالمقابل فإن التركيز على الخدمات التقليدية يحد من قدرة المكتبة على جذب فئات جديدة من المستخدمين، خاصة الشباب الذين اعتادوا على التعامل مع التكنولوجيا.

وإن من بين الأسباب التي أدت إلى غياب الخدمات الرقمية المحتملة نجد أن المكتبة تفتقر إلى ما يلي: البرامج اللازمة لتوفير الخدمات الرقمية، مثل برامج إدارة المكتبات الرقمية المتطورة، وإلى شبكات الإنترنت عالية السرعة، الافتقار إلى الموارد المالية الخاصة بتكاليف تطوير وتشغيل الخدمات الرقمية العالية، بما في ذلك شراء المعدات، وتدريب الموظفين، ودفع رسوم الاشتراك في قواعد البيانات الرقمية، الافتقار إلى الكوادر المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتشغيل وإدارة الخدمات الرقمية، مثل أمناء مكتبات متخصصين في التكنولوجيا الرقمية، وعليه نستنتج أن المكتبة تحتاج إلى تحديث خدماتها لتواكب التطورات التكنولوجية الحديثة وجذب المزيد من المستفيدين الحاليين والمحتملين.

ثانيا- طرق التسويق بالمكتبة:

يوضح الجدول أن مكتبة البارود تعتمد في بإيراد أخبارها والأنشطة الثقافية ومشاركة المستفيدين فيها، مع إرسال الاقتراحات والشكاوى لها على موقع المتحف، وذلك بنسب متساوية قدرت بـ 50%، بينما لا تستغل هذا الموقع في (تعريف المكتبة، سياستها، أهدافها، خدماتها المتنوعة، أنظمة وساعات العمل، الهيكل الإداري وطريقة الوصول إليها)، وإتاحة قائمة بالمصادر الجديدة، إتاحة الفهرس الآلي وكيفية البحث فيه، إمكانية توجيه أسئلة المستفيدين، إمكانية

المذكرات وأطروحات الماجستير والدكتوراه، و60 عنوان من الموسوعات والقواميس، ومصادر إلكترونية تقدر بـ 184 بين (VHS, CD, DVD)

سادسا- الموارد البشرية:

يشرف على تسيير المكتبة مسؤول برتبة محافظ مكتبة بخبرة مدتها 11 سنة وموظف برتبة مكتبي وثائقي أمين محفوظات، بخبرة مدتها 08 سنوات. يمكننا القول أن العدد مناسب لتغطية الخدمات المكتبية المقدمة بالموازاة مع الفئة التي تخدمها (20 موظف بالمتحف، و30 مستفيد متخصصين في الحضارة والتاريخ وعلم الآثار والفنون الجميلة) الحاليين منهم، وبالرغم من أن الموظفين لديهم من الخبرة والشهادة ما يأهلهم لتقديم الخدمات المطلوبة والوقوف على حسن سير المكتبة، إلا أننا نلاحظ أن عددهم غير كافٍ، وخاصة مع التغيرات والتطورات المستمرة التي تحصل في مجال المكتبات والمعلومات، والتي تتطلب حتما مجهودات كبيرة لتحسين وتقديم خدمات متطورة بالتقنيات الحديثة ذات الجودة العالية، وكذا الزيادة المحتملة لعدد المستفيدين مستقبلا.

سابعا- المستفيدين:

يبلغ عدد مستفيدي مكتبة متحف البارود العمومي الوطني بـ 50 مستفيد من طلبة جامعيين وأساتذة، وموظفي المتحف.

المحور الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أولا- خدمات المعلومات بمكتبة متحف البارود:

يقدم الجدول نظرة عامة على استخدام الخدمات التي تقدمها المكتبة، سواء التقليدية أو الإلكترونية. وتظهر النتائج أن هناك تفاوتاً كبيراً في استخدام الخدمات المختلفة، حيث نلاحظ أن أكثر الخدمات تقدماً والتي احتلت المراتب الأولى هي كل من (خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية، خدمة الإعارة الخارجية للموظفين، خدمة تدريب المستفيدين، خدمة الاقتراحات والشكاوى، خدمة البحث البيبليوغرافي) وذلك بنسبة متساوية 12.5% أما الخدمات التي جاءت بالمرتبة الثانية فقد كانت من نصيب كل من (خدمة البحث في قواعد البيانات، خدمة البث الانتقائي للمعلومات) وقد حصلت على نسبة استخدام أقل بكثير بنسبة قدرت بـ 6.25%، وأما الخدمات المنعقدة بالمكتبة محل الدراسة فكانت كل من (خدمة القوائم البيبليوغرافية، خدمة اسأل مكتبي، والاطلاع على المصادر الإلكترونية).

والفايسبوك بنفس النسبة (20%)، مع وجود الإهمال التام، حيث لا يتم استخدام الإعلانات الجدارية، تويتر، وإنستغرام على الإطلاق. بينما نجد نقاط القوة والتي تمثلت في استخدام مجموعة متنوعة من القنوات يشير إلى محاولة الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور، مع الوجود على الفايسبوك، حيث يعتبر الفايسبوك منصة مهمة للتواصل الاجتماعي والترويج في الوقت الحالي، كما نجد نقاط الضعف والمتمثلة في غياب بعض القنوات الهامة كعدم استخدام التويتر وإنستغرام والذي يعد إغفالاً لوسائل تواصل اجتماعي مهمة وشائعة الاستخدام، خاصة بين الشباب، كما قد لا يكون التوزيع المتساوي لأوجه الاتصال هو الأمثل، فبعض القنوات قد تكون أكثر فعالية من غيرها في الوصول إلى جمهور معين. بالإضافة إلى غياب الإعلانات الجدارية: التي تعتبر وسيلة فعالة للترويج في بعض الأحيان، خاصة في المناطق المحيطة بالمكتبة.

ومما يبدو أن المكتبة تفتقر إلى استراتيجية واضحة للتسويق والتواصل، الأمر الذي يؤدي إلى تشتت الجهود وعدم تحقيق النتائج المرجوة، كما تعاني من نقص في الموارد البشرية والمالية اللازمة لتطوير وتنفيذ هذه الاستراتيجية، وعلى إثر المقابلة اتضح لنا أن العاملون في المكتبة غير مدربين بشكل كاف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التسويق، وبما أن التركيز الأكبر يقع على المتحف على حساب المكتبة، فحتماً سيؤدي هذا الحال إلى إهمال تسويق الخدمات بها، ومنه يمكن القول أن مكتبة متحف البارود تحتاج إلى تطوير استراتيجية تسويق أكثر فعالية للاستفادة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، لذا يُقترح إجراء تقييم شامل لأداء القنوات الحالية والتركيز على تطوير استراتيجية محتوى متكاملة تغطي القنوات الرقمية مثل تويتر وإنستغرام. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من الإعلانات المدفوعة والتعاون مع المؤثرين لزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المكتبة، ومن الضروري أيضاً إجراء تحليل دقيق للجمهور المستهدف وتحديد المؤشرات المناسبة لقياس أداء الحملات التسويقية وتعديلها بشكل مستمر.

رابعا- تحديات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة:

يوضح الجدول مجموعة من التحديات التي تعيق عملية التسويق الفعال لمكتبة متحف البارود بنسب متساوية قدرت بـ 33.33%، ويمكن تلخيص هذه التحديات كالتالي (قلة

مساعدة المستفيدين في كيفية البحث على الانترنت وعلى استخدام المكتبة، وذلك بنسب متساوية قدرت بـ 20%. نستنتج من الجدول أن مكتبة البارود تعتمد بشكل كبير على موقعها الإلكتروني في التفاعل مع مستخدميها ونشر الأخبار والأنشطة الثقافية، مما يعكس اهتمامها بالاتصال الرقمي. ومع ذلك، فإن التركيز الأكبر ينصب على الجانب التفاعلي (إرسال الاقتراحات والشكاوى)، بينما يتم إهمال جوانب أساسية أخرى تتعلق بتقديم معلومات شاملة عن المكتبة وخدماتها، وعليه نستنتج أنه توجد نقاط قوة تمثلت في الاعتماد على موقع إلكتروني للتواصل مع المستخدمين، والتفاعل معهم من خلال استقبال الاقتراحات والشكاوى، كما توجد نقاط الضعف تمثلت في:

- التركيز المفرط على الجانب التفاعلي مع إهمال جوانب تقديم المعلومات.
- عدم استغلال الموقع بشكل كامل في تعريف المكتبة وخدماتها.
- عدم توفير أدوات بحث متقدمة في الفهرس الآلي.
- عدم تقديم خدمات دعم للمستخدمين في البحث على الإنترنت واستخدام المكتبة.

إن الاستثمار في التسويق بمكتبة البارود، هو خطوة حاسمة لتعزيز دورها كمركز ثقافي حيوي للمعلومات والمعرفة في المجتمع. من خلال حملات تسويقية مبتكرة، يمكن زيادة الوعي بخدمات المكتبة وجذب شريحة أوسع من المستخدمين. كما يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير موقعها الإلكتروني، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم فعاليات وورش عمل. هذه الجهود ستساهم في تحسين صورة المكتبة وتعزيز تفاعلها مع المجتمع. من خلال الاستثمار في التسويق، يمكن للمكتبة أن تحقق نتائج ملموسة مثل زيادة عدد الزوار، وتحسين جودة الخدمات، وبناء مجتمع معرفي نشط. ولتحقيق هذه الأهداف، يجب تخصيص الميزانية اللازمة وتشكيل فريق متخصص، مع تقييم أثرها بشكل دوري.

ثالثا- وسائل الاتصال بالمكتبة:

يشير الجدول إلى أن مكتبة متحف البارود تتبع مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال للترويج لخدماتها، لكن هناك توزيعاً غير متساوٍ في استخدام هذه القنوات. ومن أبرز ما يبدو التوزيع المتساوي، حيث تُستخدم الأدلة والمطبوعات، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال،

- التقنيات الحديثة اللازمة للتسويق، ضعف وسائل الاتصال مع المكتبات الأخرى، ضعف الميزانية المخصصة للمكتبة والدعم المالي لتسويق الخدمات).
- إن وجود هذه التحديات يؤدي إلى عدة نتائج سلبية منها:
- صعوبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف** بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة وقنوات اتصال فعالة، **صعوبة في التنافس مع المكتبات الأخرى** بسبب ضعف الموارد البشرية والمالية والتقنية، وكذا ضعف التواصل بين المكتبة ومكتبات أخرى، مما يحد من تبادل الخبرات والمعرفة، ويقلل من فرص التعاون المشترك بالرغم من أن الوزارة قد أوصت بالتعامل مع المكتبة الوطنية ولكننا لم نلتزم هذا من خلال الدراسة الميدانية والمقابلة التي أجريناها مع مسؤول المكتبة، قلة الوعي بخدمات المكتبة، مما يؤدي إلى انخفاض عدد المستفيدين، **صعوبة في تطوير الخدمات** بسبب عدم وجود ميزانية كافية لدعم المشاريع التطويرية.
- إن التغلب على التحديات التي تواجه مكتبة متحف البارود يتطلب تضامير الجهود وتعاون جميع الأطراف المعنية. من خلال وضع إستراتيجية تسويقية واضحة والاستثمار في الموارد البشرية والتقنية، يمكن للمكتبة أن تزيد من وعي الجمهور بخدماتها وتحسين صورتها كمركز معرفي حيوي.
- خاتمة:**
- حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى تسويق أهم الخدمات المعلوماتية بمكتبة متحف البارود الوطني بولاية الجزائر، وعلى مختلف الأساليب التي تستعين بها في ذلك لمضاعفة الوصول إليها، بالإضافة إلى تقصي المشكلات والتحديات التي تواجهها من ممارسة التسويق لخدماتها، ولقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج و المقترحات التي يمكن الأخذ بها من أجل توظيف مفهوم التسويق وأنشطته في بيئة مؤسسات المعلومات وخاصة منها مكتبات المتاحف كمكتبات متخصصة، ومن بين مجموعة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نجد أهمها ما يلي:
- أن مكتبة متحف البارود لا تزال بعيدة عن تطبيق وتبني مفهوم التسويق بمعناه الحقيقي والحديث الذي يتجلى في جميع الخدمات التي تتطلب التحكم بآليات التفاعل وإتاحة المعلومات والخدمات بطرق متطورة لمستفيديها الحاليين والمتوقعين.
- تقدم مكتبة متحف البارود الوطني مجموعة من الخدمات التقليدية والتي لا ترقى إلى المستوى المطلوب في ظل التغيرات والتطورات المستمرة في مجال المكتبات والمعلومات.
- تعتمد مكتبة متحف البارود على التسويق العشوائي الغير مدروس والغير معتمدة على أسس علمية محددة تسمح لها ببناء إستراتيجية للتسويق، وهذا ما يفسر عدم الدراية بأهمية التسويق في المكتبات ومدى قدرته على تفعيل مخرجات مكتبات المتاحف.
- تعتمد مكتبة متحف البارود على وسائل شخصية في تسويق خدماتها وأنشطتها، ولكن هذا العمل يحد من الرفع من مستواها أمام مثيلاتها من المكتبات في خضم التطورات والتغيرات المتسارعة.
- تستخدم المكتبة موقع متحف البارود الوطني كأهم سياسة تسويقية للخدمات والأنشطة التي تقوم بها خلال طول السنة، لكن الموقع لا يلي أهداف وغايات المكتبة.
- لا تزال مكتبة متحف البارود تعاني من بعض الصعوبات التي تحول دون تبني خطة تسويقية، من شأنها أن تساعد المكتبة في تقديم خدمات معلومات إلكترونية تشبع حاجات جمهورها ورغباته.
- وعلى إثر النتائج المتوصل إليها، تم وضع جملة من الاقتراحات أهمها ما يلي:
- ❖ تطوير خطة استراتيجية للمكتبة من خلال:
- ✓ تحديد أهداف واضحة للمكتبة على المدى القصير والطويل.
- ✓ تحديد الفئات المستهدفة من المستفيدين.
- ✓ تحديد الخدمات التي سيتم تقديمها.
- ✓ وضع مؤشرات أداء لقياس نجاح الخطة.
- ❖ الاستثمار في المصادر الإلكترونية الحديثة:
- ✓ شراء كتب إلكترونية وقواعد بيانات رقمية.
- ✓ الاشتراك في منصات قراءة رقمية.
- ✓ تحويل المصادر المطبوعة إلى صيغة رقمية.

❖ إعادة تقييم الميزانية:

- ✓ زيادة الميزانية المخصصة للمكتبة
- لتغطية تكاليف تطوير الخدمات وشراء
- المصادر الجديدة.

- ✓ تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير البنية
- التحتية التكنولوجية للمكتبة.

✚ اقتراح خطة متكاملة لتطوير مكتبة متحف
الباردو:

إن الهدف من هذا المقترح هو تحويل مكتبة متحف باردو
إلى مكتبة رقمية حديثة تلبى احتياجات الباحثين والطلبة
وموظفي المتاحف بشكل عام.

الخطوات:

1. مرحلة التحضير:

- إجراء دراسة شاملة لحالة المكتبة الحالية.
- تحديد الأهداف الإستراتيجية للخطة ككل.
- وضع خطة زمنية وميزانية تفصيلية لها.

2. مرحلة التنفيذ:

- شراء الأجهزة والبرامج اللازمة
- تحويل المصادر المطبوعة إلى صيغة رقمية.
- إنشاء قاعدة بيانات رقمية للمكتبة.
- تطوير موقع إلكتروني للمكتبة.
- تدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الجديدة.

3. مرحلة التشغيل:

- إطلاق الخدمات الرقمية للمكتبة.
- الترويج للمكتبة وخدماتها.
- تقييم أداء الخدمات وتعديل الخدمات اللازمة.

ومن بين المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس نجاح
هذه الخطة نذكر:

- زيادة عدد المستفيدين من المكتبة.
- زيادة عدد الاستعارات والزيارات للمكتبة.
- زيادة الرضا عن الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد المصادر الإلكترونية المتاحة.

✓ توفير أجهزة كمبيوتر حديثة وقارئات
الكتب الإلكترونية.

❖ تطوير الخدمات المكتبية:

- ✓ توفير خدمة الإعارة الإلكترونية.
- ✓ إنشاء فهرس آلي متاح للجمهور (OPAC).
- ✓ توفير خدمة البحث من خلال شبكة الإنترنت.

✓ توفير خدمة التدريب على استخدام
المصادر الإلكترونية.

✓ إنشاء موقع إلكتروني للمكتبة.

❖ التسويق للمكتبة وخدماتها:

- ✓ تنظيم حملات ترويجية للمكتبة وخدماتها.
- ✓ الاستفادة من العديد من الأدوات والمنصات الرقمية المجانية للتسويق والتواصل، مثل: (وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، أدوات إنشاء المحتوى: Adobe، Canva، Spark، أدوات البريد الإلكتروني: Mailchimp)

✓ التعاون مع المدارس والجامعات لتشجيع
الطلبة على زيارة المكتبة.

❖ تقييم الاحتياجات التدريبية للموظفين:

✓ تحديد الاحتياجات التدريبية للموظفين
في مجال تكنولوجيا المعلومات وإدارة المكتبات.

✓ تنظيم برامج تدريبية للموظفين لتطوير
مهاراتهم مثل: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى، وتحليل البيانات.

❖ تطوير التعاون مع المؤسسات المعلوماتية:

✓ التعاون مع المكتبات الأخرى مثل مكتبات
الجامعات ومكتبات المؤسسات البحثية،
لتبادل الخبرات والموارد.

✓ المشاركة في المشاريع المشتركة لتطوير
الخدمات المكتبية.

✓ الاستفادة من متطوعين لمساعدة
المكتبة في تنفيذ أنشطتها التسويقية.

20	02			الموقع يتيح إمكانية توجيه أسئلة المستفيدين
20	02			الموقع يورد إمكانية مساعدة المستفيدين في كيفية البحث على الانترنت وعلى استخدام المكتبة
		50	02	الموقع يسمح بإرسال الاقتراحات والشكاوى لإدارة المكتبة
100	10	100	04	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول (3): وسائل الاتصال

النسب المئوية %	التكرار	الوسائل المستخدمة في التسويق
00	00	الإعلانات الجدارية
20	02	الأدلة والمطبوعات
20	02	الاتصالات الشخصية المباشرة
20	02	البريد الإلكتروني
20	02	الهاتف النقال
20	02	الفيسبوك
00	00	تويتر
00	00	الانستغرام
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول (4): تحديات تسويق خدمات المعلومات

النسب المئوية %	التكرارات	التحديات
00	00	قلة الأفراد المؤهلين تسويقيا
00	00	عدم توافر إستراتيجية واضحة للتسويق
33.33	02	قلة التقنيات الحديثة اللازمة للتسويق
33.33	02	ضعف وسائل الاتصال ما بين المكتبة والمكتبات الأخرى
00	00	منع الاتصال مع المكتبات الأخرى
00	00	عدم وجود جهة متخصصة بالتسويق للمكتبة
00	00	عدم وجود بنية تنظيمية ملائمة لعملية التسويق للمكتبة
00	00	عدم وجود معايير واضحة لتسعير السلع المعلوماتية المختلفة للمجتمع الخارجي
33.33	02	ضعف الميزانية المخصصة للمكتبة والدعم المالي لتسويق الخدمات
100%	06	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

مع العلم أنه يجب أن يتم تنفيذ المشروع بشكل تدريجي وعلى مراحل، مع وجود فريق عمل متخصص للإشراف على تنفيذ المشروع، على أن يتم تقييم المشروع بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف واقتراح التحسينات اللازمة.

ثالثا- الأشكال والجدول:

1-الجدول:

الجدول (1): خدمات المعلومات

الخدمات التقليدية والإلكترونية	التكرار	النسب المئوية %
خدمة القوائم البيبليوغرافية	00	00
خدمة الإحاطة الجارية	02	12.5
الخدمة المرجعية	02	12.5
خدمة البحث في قواعد البيانات	01	6.25
خدمة الإعارة الداخلية	02	12.5
خدمة الإعارة الخارجية للموظفين	02	12.5
خدمة أسأل مكتبي	00	00
خدمة تدريب المستفيدين	02	12.5
خدمة البث الانتقائي للمعلومات	01	6.25
خدمة الاقتراحات والشكاوى	02	12.5
الاطلاع على المصادر الإلكترونية	00	00
خدمة البحث البيبليوغرافي	02	12.5
المجموع	16	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول (2): طرق التسويق

السؤال	التكرارات بنعم	النسب المئوية %	التكرارات بلا	النسب المئوية %
موقع يتضمن (تعريف المكتبة، سياستها، أهدافها، خدماتها المتنوعة، أنظمة وساعات العمل، الهيكل الإداري وطريقة الوصول إليها)			02	20
الموقع يهتم بإيراد أخبار المكتبة والأنشطة الثقافية بها ومشاركة المستفيدين فيها	02	50		
الموقع يورد قائمة بالمصادر الجديدة			02	20
الموقع يورد فهرس آلي وكيفية البحث فيه			02	20

. قائمة المراجع:

• الكتب:

- 1 أعراب، عبد الحميد، تحسين خدمات المكتبات الجزائرية: نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات في جامعة الجزائر والمكتبة الوطنية الجزائرية: توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات الجزائرية: فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات، دار الملكية، الجزائر، 2004.
- 2 بدر، أحمد، المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998.

- 3 بدر، أحمد، المكتبات ومراكز المعلومات النوعية، دار الثقافة العلمية، القاهرة، 2014.
- 4 الدباس، ريا أحمد، خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية، دار البداية، عمان، 2012.
- 5 العباس، هشام بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009.
- 6 معتوق، جمال، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، بن مرابط، الجزائر، 2009.

• المقالات:

- 7 بالنور، عبد الحق، المتاحف الوطنية وأسس التربية المتحفية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج. 12، ع. 02، 2001، ص 377-397.
- 8 بلة، أحمد بلال أحمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، مجلة الدراسات الإنسانية، ع. 10، 2012، 1-22.

• الأطروحات:

- 9 الشرعا، محمد بن علي محمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية، رسالة ماجستير، تخصص علم المكتبات والمعلومات، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008.
- 10 الطاهر الصديق سلمان، وداد، استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الوطنية: دراسة حالة المكتبة الوطنية السودانية، رسالة ماجستير، تخصص علوم المكتبات والمعلومات، كلية التربية – الحصاديصة بجامعة الجزيرة بالسودان، 2017.

• مواقع الانترنت:

- 11 Rettz, Joan M., ODLIS: online dictionary of Library and Information Science, from the website link: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx, Retrieved: 01, 01, 2024, at 14h .
- 12 Renborg, G., Services de bibliothèque marketing. Comment tout a commencé. 63e Conférence générale de l'IFLA - Programme et actes de la conférence - 31 août - 5 septembre 1997. Disponible en ligne: <https://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>, Consulter le: 02, 01, 2024, à 11h.

. الهوامش:

- ¹ معتوق، جمال، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، بن مرابط، الجزائر، 2009، ص 139.
- ² بلة، أحمد بلال أحمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، مجلة الدراسات الإنسانية، ع. 10، 2012، 1-22.
- ³ الشرعا، محمد بن علي محمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية، رسالة ماجستير، تخصص علم المكتبات والمعلومات، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008.
- ⁴ أعراب، عبد الحميد، تحسين خدمات المكتبات الجزائرية: نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات في جامعة الجزائر والمكتبة الوطنية الجزائرية: توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات الجزائرية: فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات، دار الملكية، الجزائر، 2004.
- ⁵ بدر، أحمد، المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص. 21.
- ⁶ بدر، أحمد، المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص. 23.
- ⁷ بدر، أحمد، المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص. 23.

⁸ Rettz, Joan M., ODLIS: online dictionary of Library and Information Science, from the website link:

https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx, Retrieved: 01, 01, 2024, at 14h. P. 436.

⁹ بدر، أحمد، المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص. 32.

¹⁰ الدباس، ريا أحمد، خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية، دار البداية، عمان، 2012، ص. 59.

¹¹ بدر، أحمد، المكتبات ومراكز المعلومات النوعية، دار الثقافة العلمية، القاهرة، 2014، ص. 18.

¹² Renborg, G., Services de bibliothèque marketing. Comment tout a commencé. 63e Conférence générale de l'IFLA - Programme et actes de la conférence - 31 août - 5 septembre 1997. Disponible en ligne:

<https://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>, Consulter le: 02, 01, 2024, à 11h.

¹³ الشرعا، محمد بن علي محمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم

المكتبات والمعلومات، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008، ص. 21.

¹⁴ العباس، هشام بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009، ص. 81.

¹⁵ العباس، هشام بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009، ص. 82.

¹⁶ الطاهر الصديق سلمان، وداد، استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الوطنية: دراسة حالة المكتبة الوطنية السودانية، رسالة ماجستير،

تخصص علوم المكتبات والمعلومات، كلية التربية - الحصاحيصا بجامعة الجزيرة بالسودان، 2017، ص. 34.

¹⁷ بالنور، عبد الحق، المتاحف الوطنية وأسس التربية المتحفية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج. 12، ع. 02، 2001، ص. 377-397.

ص. 386.