

تسويق الخدمات الالكترونية بالمكتبات: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلفة نموذجا

Marketing electronic services in libraries: the main library for public reading in

Djelfa as a model

بلقصة مصطفى

خنفر رياض

جامعة الجلفة (الجزائر)

جامعة الجلفة (الجزائر)

mostefabelkessa@gmail.com

r.khanfer@univ-djelfa.dz

المخلص:	معلومات المقال
تهدف هذه الدراسة، الى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه شبكة الانترنت وتطبيقاتها في تسويق خدمات مكتبات المطالعة العمومية. هذا بعدما كانت جل خدماتها تتم في مقر المكتبة فقط، والتي تهدف الى تشجيع ثقافة المطالعة، كنوع من الخدمات المقدمة للفرد الجزائري. وهذا الانتقال جعل القائمين على تسيير المكتبات، في تحدي للتعريف بخدماتهم في بيئة جديدة. وقد اشارت الدراسة الى بيان ماهية الخدمات الالكترونية لمكتبات المطالعة العمومية، وكيفية توظيف مبادئ التسويق للتعريف بها. ووصلت الدراسة الى نتائج تتمحور حول، ضرورة اشراك عناصر المزيج التسويقي لرسم سياسة للتعريف وتثمين الخدمات الالكترونية المقدمة، من طرف مكتبات المطالعة العمومية بالجزائر، بالإضافة الى الايجابيات والسلبيات التي تترجى من تقديم الخدمات في هذه البيئة الجديدة.	تاريخ الارسال: 2024/07/10 تاريخ القبول: 2024/08/16 الكلمات المفتاحية: التسويق ✓ الخدمات الالكترونية ✓ الانترنت ✓
Abstract :	Article info
<i>This study aims to shed light on the role played by the Internet and its applications in marketing the services of public reading libraries. This is after most of its services were provided only at the library headquarters, which aimed to encourage the culture of reading, as a type of service provided to the Algerian individual. This transition made those in charge of managing libraries, in a challenge to introduce their services in a new environment. The study indicated the nature of the electronic services of public reading libraries, and how to employ marketing principles to introduce them. The study reached results centered around the necessity of involving the elements of the marketing mix to draw up a policy to introduce and value the electronic services provided by public reading libraries in Algeria, in addition to the positives and negatives expected from providing services in this new environment</i>	Received 10/07/2024 Accepted 16/08/2024 Keywords: ✓ Marketing ✓ Electronic services ✓ Internet

1. مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الحديثة التي تتسارع في تطورها، ووصلت الى مستويات أصبحت تهدد العديد من الوظائف خصوصا مع تداول تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عامة الناس. وجدت مؤسسات المعلومات و منها مكتبات المطالعة العمومية نفسها مجبرة على الاستفادة من إيجابيات تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في كل مراحل عملها بداية من العمليات الفنية، وصولا الى إتاحة المعلومات و المصادر الى المستخدمين باختلاف مستوياتهم و العلمية و العمرية و أماكنهم الجغرافية، و هذا ما يتطلب تضافر عدة جهود و تخصصات للوصول الى هذا الهدف، و من بين اهم الأمور الواجب التركيز عليها في المكتبات هو التعريف بخدماتها و هو ما يعبر عنه بتسويق خدمات المكتبات خصوصا تلك الالكترونية منها و الذي سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على ماهية و أنواع الخدمات الالكترونية للمكتبات العامة و كيفية التعريف بها مع بيان دور شبكة الانترنت و تطبيقاتها في تسويق خدماتها. من خلال تطبيق عناصر التسويق في البيئة الالكترونية. و تم اختيار مكتبة المطالعة العمومية الرئيسية لولاية الجلفة كنموذج لدراستنا والتي ستساهم في الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر تطبيق مبادئ التسويق الالكتروني على خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بولاية الجلفة؟
ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمات الالكترونية للمكتبات؟
- ما هو الدور الذي تقدمه شبكة الانترنت للمكتبات؟
- كيف يساهم التسويق الالكتروني في التعريف بخدمات مكتبة المطالعة العمومية لولاية الجلفة؟

1.1 فرضيات الدراسة

- للإجابة على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:
- تساهم الخدمات الالكترونية في التعريف بالمكتبة ومنه تشجيع ثقافة المطالعة للمواطن.
 - لشبكة الانترنت دور محوي في ترقية خدمات المكتبات.
 - تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني على الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المكتبات يساهم في تحقيق أهداف المكتبات للوصول الى أكبر قدر ممكن من المستخدمين.

2.1 أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة من خلال النتائج المنتظرة منها إلى:
- التعرف على واقع قطاع المكتبات بالجزائر وتحديد الخدمات تقدمها للمستخدمين.
 - تحديد الإيجابيات التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة في مجال المكتبات خاصة في عملية تقديم خدماتها عن بعد بواسطة شبكة الانترنت، التي تهدف الى تمكين الباحثين من الاستفادة من مصادر المعلومات بأقل جهد ووقت.

- ابراز دور التسويق الالكتروني في التعريف بخدمات المكتبات.
- وصف تجربة مكتبة المطالعة العمومية لولاية الجلفة تجاه تطبيق سياسة تسويق خدماتها عبر شبكة الأنترنت

3.1 منهج الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة واكتشاف الحقائق المرتبطة بها. كان لابد من تتبع منهج معين باعتباره الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاستكشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتميز برصد ومتابعة لظاهرة معينة قصد التعرف على محتواها والوصول الى نتائج تساعد على فهمها.

4.1 مصطلحات الدراسة:

1.4.1 التسويق: هو عملية التعريف بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المكتبة، وفق سياسة معدة مسبقا تتكون من عدة عناصر تعرف بالمزيج التسويقي كما انه حلقة الوصل بين الخدمة والمستفيد.

2.4.1 المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية: هي مؤسسة معلومات تقدم خدماتها الى مختلف فئات المجتمع، باختلاف مستوياتهم العمرية، الثقافية والعلمية هي تحت وصاية وزارة الثقافة الجزائرية تهدف الى توفير مصادر المعلومات المختلفة، اضافة زيادة نسبة المقروئية بين افراد المجتمع

3.4.1 الخدمات الالكترونية: هي تلك الخدمات التي تقدمها المكتبات الى مختلف المستفيدين في بيئة جديدة تعتمد على أجهزة الحاسوب وقواعد البيانات ومختلف أنواع الشبكات وهي امتداد وتطور للخدمات التقليدية، ونجد منها الفهرس المتاح على الخط، الخدمة المرجعية الافتراضية.

2. التكنولوجيا الحديثة بالمكتبات: مع مطلع القرن التاسع عشر وظهور الحاسوب ومختلف مخرجات الثورة التكنولوجية. سعت مؤسسات المعلومات بصفة عامة والمكتبات بصفة خاصة لاعتمادها نظرا للإيجابيات التي تقدمها؛ خصوصا في معالجة مصادر المعلومات (كالفهرسة و التكشيف و الاستخلاص) و اتاحتها وصولا الى البحث والاسترجاع.

1.2 أهمية التكنولوجيا بالمكتبات:

تسعى مكتبات المطالعة العمومية في العصر الحديث الى تطوير أداها من خلال اعتماد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، إذا فالتكنولوجيا ليست مجرد توظيف آلات، بل تشمل أيضا طرق توجيه الإنتاج والنشاط الاقتصادي في المؤسسات بمختلف أنواعها، وتطبيق التكنولوجيا يمكن أن يتسبب في مشاكل ثقافية وصعوبات في التكيف مع طرق الإدارة وأساليب الإنتاج وتقديم الخدمات.

وتتمثل أهمية التكنولوجيا في المكتبات باعتبارها "مؤسسة" تتحكم فيها قواعد "التسويق التجاري" من حيث كون الوثيقة (هي المنتج) وأدوات العمل (هي الآلة)، والأمناء (هم الموظفون)، والمستفيدين (هم المستهلكين)، وهي العوامل المتحركة في أية "مؤسسة"، والمترتبة بالإستراتيجية (باشيو، 2008، صفحة 37)

وباختصار فإن توظيف التكنولوجيا في المكتبات ضروري ومهم للعديد من الأسباب:

- زيادة المردودية: يمكن للتكنولوجيا تحسين العمليات والعمليات الإنتاجية، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة.
 - تحسين الكفاءة: تساعد التكنولوجيا على تحسين كفاءة العمل وتقليل التكاليف والوقت المستغرق لإنجاز المهام.
 - التطوير والابتكار: تعزز التكنولوجيا من قدرة المؤسسات على التطور والابتكار ومواكبة التغييرات في السوق.
 - تحسين الحياة: يمكن للتكنولوجيا تحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات من خلال توفير حلاً للتحديات اليومية.
 - التواصل والاتصال: تجعل التكنولوجيا التواصل والاتصال أسهل وأكثر فاعلية.
 - البحث العلمي: تساهم التكنولوجيا في تطوير البحث العلمي واكتشافات جديدة في مختلف المجالات.
- بشكل عام، فإن توظيف التكنولوجيا بشكل فعال يساهم في تحسين الحياة والتطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات

2.2 مظاهر التكنولوجيا الحديثة في المكتبات:

مع ظهور الحاسوب و تطبيقاته للاستخدام العام، توجهت مختلف الإدارات و المؤسسات الى الاعتماد على الإيجابيات التي يقدمها لتحسين جودة العمل بها، و من بين المؤسسات التي استفادت منه نجد مؤسسات المعلومات بصفة عامة و المكتبات بصفة خاصة، كون مجال تخصصها يعنى بمعالجة كم هائل من المعلومات التي يحتاجها المستفيد في اقل وقت و جهد ممكن و بهذا يمكن اعتبار استخدام الكمبيوتر هو الانطلاقة الأولى لمظاهر التكنولوجيا الحديثة بقطاع المكتبات لتليها بعد ذلك مجموعة من المظاهر التي نوجزها كالتالي:

1.2.2 الشبكات :

اعتمدت المكتبات على انشاء الشبكات بمختلف أنواعها الداخلية و الخارجية الأنترنت و الانترنت لما توفره من خدمات و قبل التطرق الى المزايا التي تقدمها للعمل المكتبي يمكن تعريف الشبكة بأنها تنظيم منسق لوحداث مستقلة، منفصلة ومتداخلة بغرض تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر لو تم تحقيقها بواسطة أية وحدة من الوحدات منفردة. (بوكفة، خمزة، 2016، صفحة 182) و للشبكات و خصوصاً الانترنت دور مميز في المكتبات نوجزه كالتالي :

- الاقتصاد في الكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل البرمجيات و الخدمات.
- تسهيل تقديم خدمات عدة مثل البريد الالكتروني الذي يسمح بنقل الملفات .
- الترويج الكترونياً للنشاطات العلمية و الصناعية و المعارض و المناسبات الوطنية خدمة لشهرة المكتبة و البلاد.
- إمكانية الولوج الى فهارس المكتبات العالمية .
- الاشتراك في الدوريات حتى يبقى المستفيدون على اطلاع بنتائج اخر الدراسات في مجالاتهم.
- تقديم خدمة الإحاطة الجارية والبعث الانتقائي للمعلومات.
- إمكانية الوصول الى المعلومات الببليوغرافية لملايين مصادر المعلومات. (النوايسة، 2000، صفحة 297)

2.2.2 وسائل التخزين

تميزت التكنولوجيا الحديثة بعد ظهور الحاسوب الى اختراع وسائل لتخزين المعلومات، وهي من مخرجات الاعلام الالي ويطمح المطوون الى أن تكون بديلة للورق في حفظ المعلومات؛ كما أنهم يراهنون على ديمومتها في حفظ المعلومات، والتجارب وصلت الى اكتشافات رهيبه في طاقة الاستيعاب وصلت الى التيرا بايت، وتنوعت ما بين المادية مثل الأقراص الضوئية والصلبة وصولا الى الحوسبة السحابية التي تسمح للمستخدمين الوصول الى ملفاتهم بواسطة شبكة الانترنت (فرحي، 2023، صفحة 67). والمكتبات واحدة من المؤسسات التي وجدت بديل عملي للكمل الهائل للمعلومات المتداولة وكذلك أصبحت ملزمة باعتماد هذا النوع من الوسائط، كون بعض دور النشر أصبحت تعتمد على كبدل للورق في نشر الاعمال الأدبية والعلمية لما لها من مميزات فريدة لعرض المعلومات التي تعجز الاوعية الورقية لتقديمها مثل التسجيلات الصوتية والفيديو. خصوصا مع اعتماد معظم التحديثات الخاصة بالفهرسة على وضع تقانين لفهرسة تلك الوسائط كونها واحدة من مصادر المعلومات المحتملة في رفوف المكتبات مستقبلا.

3.2.2 البرمجيات:

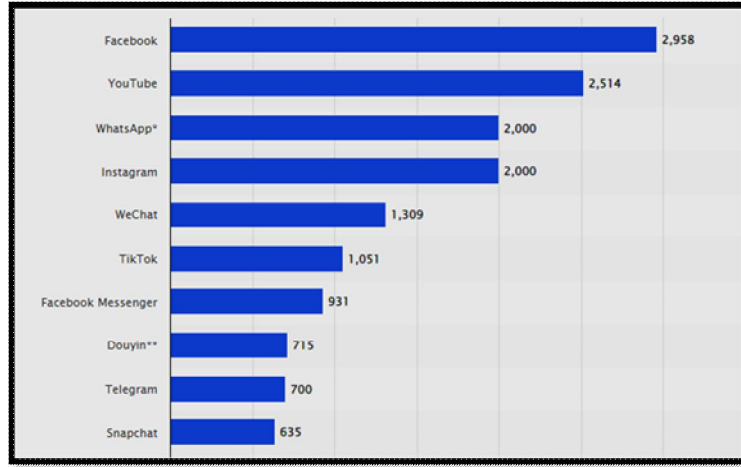
تعتبر البرمجيات العقل المسير للنظام الالي في المكتبات، حيث أنها تصمم بطريقة تمكن المستخدم من محاربة قواعد البيانات التي تم تخزين المعلومات بها من أجل استرجاعها والاستفادة منها بأقل وقت وجهد ممكنين. وهي تنقسم الى نوعين رئيسيين:

- البرمجيات الامتلاكية: وهي البرمجيات التي يشترط في تطبيقها التقييد برخصة الاستغلال واحترام الشروط التي تملئها الجهة المالكة للبرمجية
- البرمجيات الحرة: وهي البرمجيات المتاحة للجميع ويمكن الاستفادة منها دون شروط أو قيود كما يمكن تعديلها وفق الحاجة.

4.2.2 وسائل التواصل الاجتماعي:

واحد من المصطلحات التي مهدت لثورة القرن الواحد و العشرين حيث ظهر هذا المصطلح وتعلق بمصطلح آخر في علم الاجتماع وهو التواصل الاجتماعي غير ان كل واحد منهما له بيئته الخاصة، حيث تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بشبكة الانترنت والفضاء الافتراضي للقاء الأفراد. و هي تعرف بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للواب 2.0 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء - بلد، جامعة، مدرسة، شركة. يتم الاتصال بينهم عبر الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء جرت معرفتهم خلال السياقات الافتراضية" ويعود تاريخ ظهور أول موقع إلى سنة 1995 اسمه Classmates.com الذي يهدف للربط بين زملاء الدراسة. لتتوالى المواقع التي تهتم بالتواصل الاجتماعي في الظهور الى غاية اليوم، حيث ظهرت المئات منها وأصبحت تتنافس على استقطاب أكبر عدد من المشتركين بها والرسم البياني التالي يبين ترتيبها الى غاية شهر جانفي 2023 .

الشكل 01: الشبكات الاجتماعية الأكثر شهرة في جميع أنحاء العالم اعتباراً من يناير 2023، مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين شهرياً



المصدر: (statista 2023).

انطلاق من بيانات هذا الرسم البياني نلاحظ سيطرت موقع الفايسبوك فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي حيث حل بالصدارة بعدد مشتركين نشطين شهرياً قدر بـ 2.958 مليار فيما حل ثانياً موقع يوتيوب التابع لشركة قوقل والمختص بنشر مقاطع الفيديو بـ 2.514 مليار ثم الواتساب بـ 2 مليار مناصفة مع انستغرام. هذه السيطرة من طرف موقع الفايسبوك جعلتنا نختار عينة لدراستنا هذه التي تبين الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة الجامعيين.

5.2.2 الرقمنة

المقصود بالرقمنة هي تحويل البيانات من الشكل التناظري التقليدي إلى شكل رقمي حتى تتمكن من معالجتها بواسطة الكمبيوتر، مثال تحويل النصوص المطبوعة أو الصورة إلى إشارات ثنائية باستخدام أجهزة المسح الضوئي. ومن الإيجابيات التي ترجع على المكتبات من خلال الرقمنة نجد:

- الحفاظ على الوثائق النادرة والمهددة بالتلف.
- سهولة الاسترجاع وفقاً لموضوع الوثيقة وطريقة الكشف والفهرسة
- المساهمة في إرساء مجتمع المعلومات.
- الإتاحة الدائمة للمعلومات عبر موقع المكتبة.
- تواجد مخرجات الرقمنة في المكتبة الرقمية الأمر الذي يمكن المستفيد حينما وجد. من تحميلها.
- التعريف و تضمين المقتنيات الخاصة بالمكتبة، خاصة النادرة منها كالمخطوطات عبر موقع المكتبة و الشبكات الاجتماعية المشتركة بها وفق خطة تسويقية هادفة.

3.2 دور أخصائي المعلومات في البيئة التكنولوجية:

مع ظهور عصر التكنولوجيا وتطوره مع بداية الثمانينات واستعماله من طرف العديد من القطاعات، التي تعد المكتبات أحدها وتأثرت بعدد التغيرات خصوصا من حيث أداء موظفيها الذين تم تسميتهم بأخصائي المعلومات بدل المكتبيين. حيث تحولت المهارات في مجال المكتبات والمعلومات، من مهارات فنية متعلقة بأساليب تقدم خدمات المعلومات إلى التعامل مع قواعد المعلومات وتسويقها، الأمر الذي يتطلب منه أن يكون متخصصا ماهرا في استخدام تقنية المعلومات. ومستشارا في استخدام التقنية الحديثة لممارسة دوره بكل فعالية. فعلى مدار نصف قرن، كان المكتبي يجيد المهارات الفنية، لكن هل استطاعت هذه المهارات أن تواكب العصر؟ (مقناي، 2020، صفحة 283)

ويمكن الإشارة إلى مهارات وقدرات أخصائي المعلومات الحديث فيما يلي:

- إدارة أجهزة العتاد والبرمجيات المستخدمة في تحويل تلك المصادر إلى الصورة الرقمية. (الحمزة، 2008، صفحة 98)
- إدارة المشاريع الرقمية بمؤسسات المعلومات.
- دراسة مبادئ البحث وطرق استخدام مصادر التعلم وتوظيف أدوات البحث.
- اختيار واقتناء وحفظ المجموعات الرقمية.
- ابتكار استراتيجيات البحث الجديدة.
- تصميم نظم استرجاع المعلومات.
- تصميم وتقييم صفحات الويب.
- تخطيط وتنفيذ ودعم الخدمات الرقمية كتوظيف النظم الحوسبة، وتطبيق الأساليب الحديثة في التحليل وتقييم، واستخدام، وتوصيل المعلومات الرقمية مع صيانتها و تحيينها.
- تطوير أساليب ونظم العمل مع المختصين في مؤسسات معلومات أخرى
- توجيه المستفيدين وتدريبهم.
- امتلاك مهارات أكاديمية ودراسية ملما بكل أبعاد التخصص.
- إتقان أكثر من لغة حتى يتمكن من التعامل مع أوعية المعلومات متعددة اللغات.
- معرفة أساسيات التعامل مع الحاسب الآلي.
- معرفة أساسيات التعامل مع الأنترنت بيئة العمل الجديدة.
- القدرة على التعامل مع مختلف البرمجيات و التطبيقات.
- الدراية بأساسيات الشبكات و كيفية عملها)
- إتقان الأمور الإدارية و التسيير

3 الخدمات الالكترونية في المكتبات العامة

1.3 مفهوم الخدمة المكتبية الالكترونية:

أدى اعتماد التكنولوجيا الحديثة بالمكتبات الى تغيير العديد من الادبيات المتعلقة بها، كونها انتقلت من مرحلة العمل التقليدي الى الالكتروني الذي يتميز بالسرعة. وهو ما أثر على بعض المفاهيم المتعلقة بالعمل منها الخدمات التي اعتمدت منظمة التقييس العالمية ISO معيار خاص بالتعريف بها يحمل رقم 2789 الذي يعرفها بأنها خدمات يتم تقديمها وإتاحتها إما عبر الخوادم المحلية أو عبر الشبكات. OPAC وتضم الخدمات المكتبية الإلكترونية: الفهرس الإلكتروني المتاح على الخط موقع المكتبة على الإنترنت، المصادر الإلكترونية، التسليم الإلكتروني للوثائق وتوفير. إمكانية الاتصال بشبكة الإنترنت داخل جدران المكتبة (نذير، غانم، 2010، صفحة 182)

2.3 أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبات

باعتبار أن الخدمات المكتبية الالكترونية هي امتداد للخدمات المكتبية في البيئة التقليدية، وتتميز أنها تُقدم عن بعد وبدون حاجز زمني أو جغرافي وهي تتلخص في الأنواع التالية:

1.2.3 الفهرس الإلكتروني

هو بيانات عن مصادر المعلومات المختلفة الموجودة في المكتبة وصفية وموضوعية تم تخزينها في الحاسب الآلي، وتم تصميم عدة حقوق للإدخال والبحث واسترجاع تلك المصادر من خلال المؤلف، العنوان، الموضوع، والكلمات المفتاحية. ويتم تحديثها باستمرار للتعرف على محتوياتها وإفادة الباحثين منها.

2.2.3 المجموعات الإلكترونية

حتى تثبت المكتبات وجودها في ظل الوفرة المعلوماتية عبر الشبكة الانترنت والتي يصعب على المستخدمين الوصول إليها، الأمر الذي وجب عليها توفير مصادر معلومات الكترونية ومعالجتها من حيث الفهرسة والتكشيف وإتاحتها الى مستحقيها والتعريف بها من خلال الترويج لها والخدمات التي تقدمها.

وهناك عدة مفاهيم للمجموعات الالكترونية بالمكتبات، ولعل أبرزها تعريف معيار ISO رقم 2789 كل وثيقة في شكل إلكتروني تتطلب تجهيزات خاصة لاستعمالها. وتضم المصادر الإلكترونية: الوثائق الرقمية، الدوريات الإلكترونية، قواعد المعلومات، براءات الاختراع في شكل إلكتروني والوثائق السمعية البصرية المتاحة عبر الشبكات. وانطلاقاً من كل هذا، فإن المصادر المكتبية الإلكترونية التي تتيحها المكتبات تتمثل أساساً في المصادر التالية:

-قواعد و بنوك المعلومات.

-الدوريات الإلكترونية.

-الكتب الإلكترونية.

-الكتب و النصوص المرقمنة

3.2.3 الخدمة المرجعية الافتراضية

من بين الخدمات التي تركز عليها المكتبات في العصر الحالي والتي تعكس اهتمام القائمين عليها للنظر في تساؤلات المستخدمين، حيث عرفتها (ALA) جمعية المكتبات الأمريكية (كوار، فوزية، 2016، صفحة 534) أنها تقدم إلكترونياً، غالباً في الوقت الفعلي الحقيقي، حيث يستخدم المستخدم الحاسب الآلي أو أي تقنية إنترنت للاتصال بموظفي المراجع دون الحضور مادياً للمكتبة. ويتم في الغالب استخدام المصادر المتاحة على الخط المباشر لتقديم الخدمة، وإن كان من الممكن الاستعانة بغيرها. وتؤكد الجمعية على أنه من الممكن أن تتم متابعة استفسارات الخدمة المرجعية الافتراضية بوسائل اتصال ليست افتراضية مثل الهاتف أو الفاكس أو البريد العادي أو غير ذلك في بعض الأحيان

4.2.3 موقع المكتبة على الإنترنت

مع توفر الطرق البسيطة لإنشاء مواقع الانترنت والمدونات واعتبارها منصة إعلامية للمؤسسات بمختلف أنواعها، اتجهت المكتبات كون عملها مرتبط بتقديم المعلومات للمستخدمين، حيث تقدم مواقع الانترنت للمكتبات امتداد للخدمات التقليدية المتواجدة في الحيز الجغرافي للمكتبة ولا يجب قطع علاقة المستخدمين بالمكتبة عند مغادرتها، هنا يرى رواد في المكتبات اعتبار موقع المكتبة بمثابة المكتبة بذاتها. غير أن موقع المكتبة يجب أن يكون تحت المراقبة من طرف إحصائي المعلومات و التقييم الدوري وفق المعايير العالمية لذلك و هذا لأجل التحيين و التطوير، ويمكن إجمال أهم الفوائد المترتبة على تقديم الخدمات المكتبية من خلال موقع المكتبة على الإنترنت في النقاط الآتية:

- اختصار أوقات الذهاب والإياب بالنسبة للمستخدم، وهذا من وجهة نظر المستخدم أمراً مهماً في حال أمكن تقديم هذه الخدمات من خلال موقع المكتبة على الإنترنت.
- تأكيد التزام المكتبة تجاه المستخدم في تقديم خدمات مكتبية متميزة ترقى إلى مستوى الجودة في الخدمات المطلوبة.
- توظيف التقنية الحديثة وتطبيقاتها في مجال تقديم خدمات المعلومات.
- تقديم خدمات معلومات جديدة في الشكل والمضمون.

3. 2. 5 تكوين المستخدمين على استخدام الخدمات والمصادر الإلكترونية

دعا المفكر الأمريكي Emerson سنة 1840 بضرورة تكوين المستخدمين لما ألح على انشاء منصب أستاذ للكتب بالمدارس ليدعم هذا الطرح Dewey سنة 1886 بإنشاء أول مؤسسة لتكوين المكتبيين، لينتقل المفهوم بعدها لتطوير دور المكتبي من كونه حارس للكتب الى مهمة تربوية وبهذا يمكن أن تصبح المكتبة جامعة بدون أساتذة (بودربان، 2010، صفحة 75)

للتوالى بعدها المبادرات في مجال تكوين المستفيدين من خدمات المكتبات وتطور مع ظهور تكنولوجيا المعلومات واعتمادها من طرف المكتبات وهذا وفق استراتيجية تكوينية تطور المهنة أولاً ثم البرامج التكوينية الموجهة للمستفيد قصد التعامل مع مصادر المعلومات والخدمات التي تقدمها لهم.

3.2.6 التسليم الإلكتروني للمعلومات والوثائق

تمثل خدمة التسليم الإلكتروني للوثائق إحدى التطورات في مجال تبادل الإعارة بين المكتبات والتي تقوم بتوفير المعلومات وتوصيلها للمستفيد في أي مكان بشكل إلكتروني. ويمكن للمكتبة من خلال موقعها على الإنترنت تقديم هذه الخدمة للمستفيد، وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بطلب الوثائق، إذ يتعين على المستفيد تعبئة النموذج المخصص لهذه الخدمة وإرساله إلى المكتبة، والتي تقوم بدورها بتأمين الوثائق المطلوبة من قبل المستفيدين وإرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الوسائل الأخرى. وهذه الخدمة مفيدة في حالة طلب وثائق متاحة على الإنترنت مثل النصوص الكاملة وقواعد المعلومات وغيرها من المصادر المعلوماتية الأخرى (نذير، غانم، 2010، صفحة 228)

4. التسويق المكتبات :

تعتبر المكتبات بمختلف أنواعها مرصدا للمعلومات بالنسبة للمستفيدين، حيث يتم عبرها إتاحة المعلومات و مصادرها لهم و هذا أساس عمل المكتبات قبل باقي نشاطات. غير اننا سجلنا بعض العزوف خصوصا مع توفر بدائل للمستفيدين للحصول على مبتغاهم المعرفي مثل شبكة الانترنت. هنا تظهر فكرة التسويق في المكتبات التي طرحت في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية وقد أخذت هذه الفكرة بالانتشار وحظيت باهتمام مسؤولي المكتبات كما أن فكرة التسويق ارتبطت بالسلع والأرباح المادية ولهذا السبب كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تقدم كافة الخدمات للمستفيدين بدون مقابل مادي وأن هذا المفهوم تغير تدريجياً بسبب عدة تغييرات (الكميشي، 2022) منها على سبيل المثال لا الحصر:

- التغيير في مفهوم المعلومات والتعامل معها كسلعة.
- تغيير تقنية المعلومات.
- اتساع وكثرة حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات داخل نطاق المكتبة لا تفي بالغرض المنشود لدى الباحثين.
- الاعتماد الكلي على التمويل الذاتي المحدود يتعارض ورغبات المستفيدين.

4.1 استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات

تسعى المكتبات الى تقديم خدماتها الى أكبر فئة ممكنة من المستفيدين وهذا ما يتطلب سياسة تسويقية مكونة من عدة خطوات لتشكل بذلك استراتيجية تسويقية، يمكن ايجاز تلك الخطوات فيما يلي:

1.1.4 تحديد الرسالة والرؤية:

تحديد رسالة المكتبة أو المركز المعلوماتي والرؤية الطموحة التي تهدف لتحقيقها، وضع هذه الرسالة بوضوح لتوجيه خطط التسويق والأهداف.

2.1.4 تحليل السوق والمستخدمين المستهدفين:

دراسة احتياجات واهتمامات المستخدمين المحتملين وتحديد فئات الجمهور المستهدفة.

3.1.4 تطوير الخدمات المستهدفة:

تحسين الخدمات الحالية وتطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات المستفيدين وتناسب مع الرسالة والرؤية المحددة، والتأكد من تميزها عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين.

4.1.4 وضع استراتيجية التسويق والترويج

وضع خطة تسويق شاملة تتضمن استراتيجيات الترويج والإعلان عن الخدمات المقدمة، واختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والنشرات البريدية والفعاليات.

5.1.4 قياس الأداء وتحسينه

قياس نتائج الحملة التسويقية وتحليلها لتقييم أداء الاستراتيجية والتعرف على النقاط التي يمكن تحسينها، واستخدام البيانات لضبط الخطط المستقبلية وتحسين الأداء بشكل مستمر. من خلال اتباع هذه الخطوات، يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات تحسين التوعية حول خدماتها وجذب المزيد من المستخدمين وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. (بونيف، 2011، صفحة 147)

2.4 المزيج التسويقي للخدمات الالكترونية للمكتبات

اختيار سياسة تسويقية داخل المكتبات من أجل اظهار خدماتها في الوقت الراهن، خصوصا الالكترونية منها. و في بيئة أصبحت شبكة الأنترنت فضاء خصبا للإبداع؛ بات ضروريا على القائمين بتسيير مصالح المكتبات المطالعة العمومية كواحدة من المؤسسات التي تضع من بين أهدافها الأساسية استقطاب أكبر عدد من المستفيدين بمختلف مستوياتهم العمرية و الثقافية، لهذا كان لابد عليهم الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في مجال العلوم الاقتصادية، خصوصا المزيج التسويقي الالكتروني و هو يختلف من مؤسسة الى أخرى لان اختيار النموذج الانسب، من أجل تحقيق كافة الأهداف وتلبية رغبات المستفيدين الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال اختيار العناصر اللازمة والفعالة من بين العناصر التي يتكون منها هذا المزيج.

و يعرف كوتلر (المزيج التسويقي) الالكتروني الرباعي للخدمات الالكترونية للمكتبات العامة و النموذج المعتمد في دراستنا هذه بأنه أربع مكونات (فيصل، 2011) تكمل بعضها بعضاً وذلك من أجل بناء استراتيجية تسويقية ناجحة للوصول إلى أهداف التسويق المرجوة لنجاح عمل المكتبات العامة وهذه العناصر هي:

1.2.4 المنتج Product (الخدمة): الذي يمثل الخدمات الالكترونية التي تقدمها المكتبات العامة عبر موقعها الالكتروني في شبكة

الانترنت او في الشبكة المحلية، ويعد أهم عنصر في المزيج التسويقي الالكتروني لها (حريدي، 2022، صفحة 93). وليحقق المنتج

(الخدمات الإلكترونية) غايته من بين عناصر المزيج التسويقي وجب الإجابة على مجموعة الأسئلة المتعلقة به والتي تضمن جودته منها:

المستفيدين من هذا المنتج؟

الفائدة المرجوة من هذا المنتج؟

كيفية الاستفادة من هذا المنتج؟

موقع المنتج في البيئة المنافسة؟

هل هو قابل للتطور مع مرور الوقت؟

ولأن المنتج في دراستنا هذه يتمثل في الخدمات الالكترونية لمكتبات المطالعة العمومية، وهي عبارة عن نظام يتكون من ثلاث عناصر أساسية: المدخلات المعالجة والمخرجات إضافة الى التغذية الراجعة؛ هذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في تقييم وتطوير الخدمات الالكترونية التي تقدمها مكتبات المطالعة

2.2.4 السعر Price : هو الركن الثاني للمزيج التسويقي، و في قطاع المكتبات نجد أن كل مكتبة مطالعة عمومية تقدم سلع او

خدمات و تسعى لتحقيق العائد المادي من تلك الخدمات. وهو يساهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية عن المنتج في أذهان المستفيدين لأن العديد منهم يقومون بربط سعر المنتج بجودته. ويجب على المكتبات وضع اهداف مسبقة لتسعير خدماتها ولعل أهم هدف يتمثل في تطوير وزيادة جودة خدماتها المقدمة، حتى تضع مكان واسم بين مؤسسات المعلومات في بيئتها. وفي حالة التسعير في مكتبات المطالعة العمومية بالجزائر ينصح مبدئياً بوضع تسعيرة رمزية للاستفادة من خدماتها الالكترونية

3.2.4 المكان Place : يلعب دور مهم في المزيج التسويقي الالكتروني الرباعي وهنا وجب تحديد المكان الذي يمكن للمستفيدين

الحصول على الخدمات الالكترونية لمكتبات المطالعة العمومية هل هي داخل المبنى بحد ذاته او عبر موقع الالكتروني للمكتبة على شبكة الانترنت أو الصفحات الرسمية للمكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة في المنطقة بين المستفيدين الفعليين و المحتملين من خدمات المكتبة.

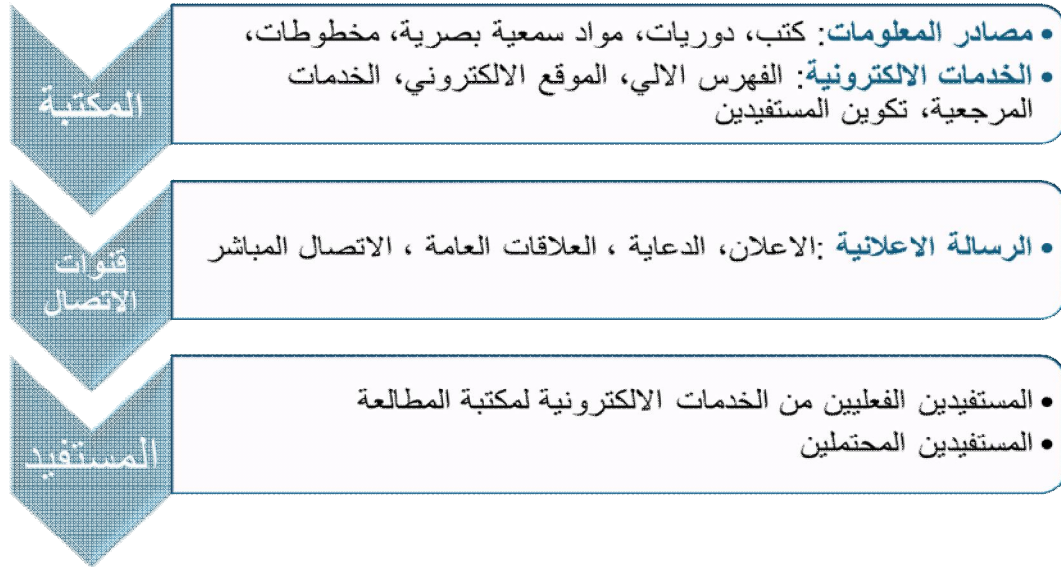
حيث أن هذه العوامل السابقة الذكر تساهم على تحديد أفضل استراتيجية لعرض الخدمات الالكترونية للمكتبة للمستفيدين فكلما كانت عملية الحصول على الخدمات سهلة كلما كان ذلك في صالح تحقيق اهداف المكتبة.

4.2.4 الترويج Promotion .يرتبط نجاح أي عملية تسويقية للخدمات الالكترونية لمكتبة المطالعة العمومية بنجاح عنصر الترويج

الذي يعتبر هو الآخر مزيج مكون من عدة عناصر متناسقة تسعى لتحقيق الأهداف الترويجية و يمكن تمثيل عناصر المزيج التسويقي

الخدماتي في الشكل التالي :

شكل 02: تمثيل عناصر المزيج التسويقي الخدماتي بالمكتبات



المصدر: المؤلفين 2024

انطلاقا من هذا الشكل نستنتج مجموعة من العوامل التي يجب اتباعها من طرف القائمين على تسيير مكتبات المطالعة العمومية لتحقيق أهدافها لنشر سياسة المطالعة والمقرئية بين المواطنين وهذا يتم من خلال التعريف بمجمل الخدمات التي تقدمها سواء في البيئة التقليدية او الالكترونية التي هي محل دراستنا، هذه العوامل ترتكز في المزيج الترويجي الذي يقدم للمستفيدين ثمة جهود اخصائي المعلومات بالمكتبات.

فمعظم النشاطات و الخدمات التي تستهدف المستفيدين و التي يتم العمل على اعدادها لا تنجح بدون حضور و استفادة عنصر المستفيد منها، و دليل حضوره لتلك النشاطات و الخدمات يعبر على نجاح السياسة التسويقية لإدارة المكتبة و عنصر الترويج بصفة خاصة، و لعل من بين أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة المكتبة في المزيج الترويجي لخدماتها نجد الإعلان الذي عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " :وسيلة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المجلات و الصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون (بهناس،العباس، 2018)، المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي عبر الصفحات الرسمية ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

5. الجانب التطبيقي بالمكتبة الرئيسية للمطاعة العمومية جمال الدين بن سعد

1.5. التعريف بالمكتبة

تمثل المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "جمال الدين بن سعد" لولاية الجلفة إحدى المؤسسات الثقافية على المستوى الوطني التي دأبت على تنشيط المشهد الثقافي بعدد التظاهرات والنشاطات المتميزة والتي تسعى الى ابراز التراث الثقافي للمنطقة حيث استطاعت استقطاب عددا كبيرا من الرواد بمختلف الفئات العمرية والمهتمين بالشأن الثقافي المحلي، فضلا عن إحيائها مختلف المناسبات الوطنية والثقافية والتاريخية عبر مختلف بلديات الولاية.

تميزت أيضا المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "جمال الدين بن سعد" لولاية الجلفة بالمساهمة في دعم الكتاب والمؤلفين وتقديم يد المساعدة لنشر وطبع مؤلفاتهم (سعد، 2024).

2.5. انشاء المكتبة:

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الجلفة واحدة من أهم المؤسسات الثقافية بالجزائر والتي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 236/08 المؤرخ في 23 رجب عام 1429 الموافق لـ 26 يوليو سنة 2008 تشرف على تسيير 23 مكتبة للمطالعة العمومية بقرارات الإنشاء بالبلديات التالية (بلدية قطارة - بلدية أم العظام - بلدية دلدول - بلدية زكار - بلدية سد الرحال - بلدية سلمانة - بلدية عين الإبل - بلدية مسعد - بلدية فيض البطمة - بلدية دار الشيوخ - بلدية الشارف - بلدية الإدريسية - بلدية عين معبد - بلدية الزعفران - بلدية حاسي بجح - بلدية حاسي العش - بلدية عين أفقة - بلدية البيرين - بلدية بنهار - بلدية عين وسارة - بلدية الخميس - بلدية القريني - بلدية حاسي فدلول)

كما تشرف على تسيير أربعة مكتبات بدون قرار إنشاء بالبلديات التالية (بلدية عمورة - بلدية سيدي لعجال - بلدية بن يعقوب - بلدية بويرة الأحداب) وتعتمد في التواصل مع جميع فئات المجتمع عن طريق الموقع الإلكتروني WWW.BPLPDJELFA.DZ والذي يتيح للمستخدم من أي مكان الولوج لفهرس المكتبة والاطلاع على كل ما تحتويه المؤسسة من رصيد وثائقي . كما لها صفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) تعلن من خلالها عن كل النشاطات الثقافية التي تنظمها المكتبة منها الخاصة بالأطفال لما لها من أهمية في اكتشاف مواهب الناشئة وتجييبهم في فعل المطالعة ومن ثمة مساعدتهم والوصول بهم لمرحلة إنتاج الأفكار ، ومنها الندوات الفكرية حول كل ما هو جديد في كل المجالات وفتح النقاش حوله من أجل الإثراء والتطوير كما تفتح المجال أمام كل كتاب الولاية لتقديم أعمالهم المطبوعة أمام الجمهور لمناقشة أفكارهم ، سواءا بالمكتبة الرئيسية أو ملحقاتها عبر البلديات . كما تحاول حصر كل المطبوعات التي ألقت من طرف كتاب الولاية أو مطبوعات ألقت عن ولاية الجلفة لإنجاز بيبوغرافيا محلية وتبسيط الضوء عن أعلام المدينة وما قدموه من تراث ووضعه في متناول كل شغوف بالثقافة ومستريدا من فضل ألوان المعرفة.

3.5. أهداف المكتبة:

إن الأهداف المسطرة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " جمال الدين بن سعد " هو إنشاء شبكة محلية بينها وبين ملحقاتها عبر تراب الولاية ومن ثمة التفكير في الربط بينها وبين المكتبات عبر التراب الوطني في سلسلة حلقات طويلة يشد بضعها البعض ويلتقي أولها وآخرها لتقديم أفضل الخدمات للقارئ المحلي أو من خارج الولاية.

إن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " جمال الدين بن سعد " لولاية الجلفة وملحقاتها تسعى لتقديم الأفضل لكل الباحثين عن المعرفة في كل المجالات وهي حلقة الربط بين التاريخ والحاضر على اعتبار أن من أخذ نصيبا وافرا وحضا وفيما من تاريخ أسلافه وبنا عليه مجده الحاضر كان يسمو في معارج التطور والرقى بخطى ثابتة وأكيدة ، كما تسعى دائما إلى الوصول للقارئ الحقيقي لا أن يصل هو إليها ،

وإعطائه المعلومة الكافية في أسرع وقت وجهد ممكن. (أم الريش، بلقاسم، 2024) و يمكن حصر الأهداف التي تسعى المكتبة الى تحقيقها في ما يلي:

- وضع مختلف الأرصدة الوثائقية والخدمات المرتبطة بالمطالعة العمومية وجميع الخدمات الملحقة الأخرى تحت تصرف المستعملين.
- تخصيص فضاء للمطالعة العمومية يتكيف مع احتياجات الطفل.
- توفير فضاء للدراسات وتحضير الامتحانات.
- تسهيل تطور الكفاءات القاعدية لاستعمال الإعلام الآلي.
- ضمان المساعدة التي تسمح للأشخاص ذوي الهمم بالوصول للمطالعة العمومية.
- العمل على تنظيم أنشطة ثقافية حول الكتاب
- إتاحة جميع مصادر المعلومات المتوفرة بها لجميع من يرغبون في الإطلاع عليها؛
- توفير إمكانيات وخدمات البحث الحر وذلك لمساعدة الفرد على توسيع معارفه ومكتسباته طبقا لاحتياجاته واهتماماته ورغباته وقدراته.
- المساعدة في تحقيق أهداف التربية المدرسية ، وذلك لان المكتبة تعمل على تعميق أفق الطالب وفهمه لموضوعاته الدراسية.
- تشجيع وتدعيم المقروئية لدى المواطنين عن طريق تقديم الخدمات والكتب التي ترضي مختلف الاحتياجات والأذواق.
- تزويد القراء بالمعلومات اللازمة لهم في تحديث أعمالهم في وظائفهم بالمجتمع وفي إدارة شئوهم العملية.

4.5. المكتبة في ارقام

تحتوي المكتبة على عدة فضاءات منها:

قاعة المطالعة للكبار تتسع لـ 102 مستفيد

قاعة المطالعة للأطفال تتسع لـ 113 مستفيد

قاعة المطالعة للأساتذة تتسع لـ 48 مستفيد

قاعة الانترنت تتسع لـ 20 مستفيد

مخبر للغات يتسع لـ 20 مستفيد

قاعة المحاضرات تتسع لـ 78 مستفيد

عدد العناوين بالمخزن 6557 عنوان

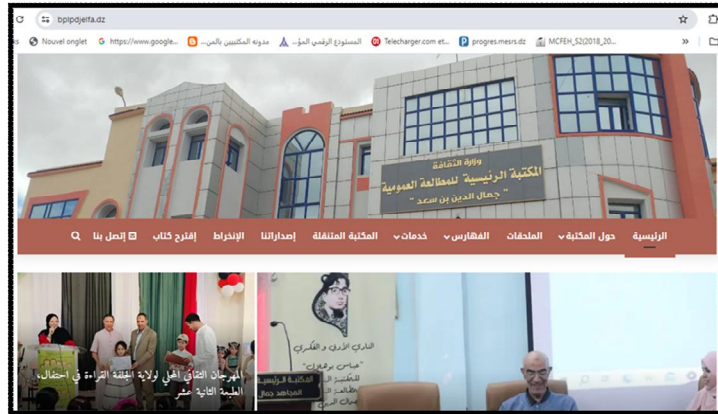
عدد النسخ 21523 نسخة

عدد المستفيدين المسجلين 8159

بالإضافة الى مكتبة متنقلة واحدة

5.5. الموقع الالكتروني للمكتبة:

شكل 03 واجهة الموقع الالكتروني للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلفة



المصدر: الموقع الالكتروني للمكتبة 2024 www.BPLPDJELFA.DZ

من خلال تصفح الموقع الالكتروني لمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية جمال الدين بن سعد وجب الوقوف عند نقطة مهمة في بيان مفهوم الخدمات الالكترونية للمكتبات بصفة عامة، عند الكثير من المهتمين بقطاع المكتبات. اذ نجد التعريف بالخدمات التقليدية في مواقع الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وضمتها في خانة الخدمات الالكترونية مثل الإعارة، الترجمة، التصوير والاستنساخ الإحاطة الجارية. وفي الحقيقة أن الخدمات الالكترونية وخصوصا تلك التي تقدم عبر شبكة الانترنت هي امتداد وتطور لها في بيئة جديدة نجدها تتمثل مثل ما سبق ذكره في الفهرس الإلكتروني المتاح على الخط، موقع المكتبة على الإنترنت، المصادر الإلكترونية، التسليم الإلكتروني للوثائق وتوفير. الخدمة المرجعية الافتراضية، تكوين المستفيدين على استخدام الخدمات والمصادر الإلكترونية وخدمة التسليم الإلكتروني للمعلومات والوثائق.

6. تسويق خدمات المعلومات الالكترونية بمكتبة المطالعة الرئيسية جمال الدين بن سعد

تعتمد إدارة المكتبة الرئيسية في سياستها لتسويق خدماتها على مزيج ترويجي يعتمد بالدرجة الأولى على الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية للمكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك خصوصا، (التي سجلت 190 ألف متابع).

شكل 04: واجهة الصفحة الرسمية للمكتبة على شبكة الفيسبوك



المصدر: واجهة الصفحة الرسمية للمكتبة على شبكة الفيسبوك (ميتا)،

ocale=ar_AR&_rdc=1&_rdr202https://web.facebook.com/BPLP.DJELFA/?14

وذلك من خلال الإعلانات على مختلف النشاطات والتعريف بالخدمات التي تقدمها. وسنحاول من خلال الجدول التالي حصر مختلف الخدمات الالكترونية التي تقدمها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية جمال الدين بن سعد وتحليل النتائج المسجلة.

جدول 01 (الخدمات الالكترونية لمكتبة المطالعة الرئيسية جمال الدين بن سعد)

الخدمة الالكترونية	متوفرة	غير متوفرة
الفهرس الإلكتروني	X	
المجموعات الإلكترونية		X
الخدمة المرجعية الافتراضية	X	
موقع المكتبة على الإنترنت	X	
تكوين المستفيدين على استخدام الخدمات والمصادر الإلكترونية	X	
التسليم الإلكتروني للمعلومات والوثائق		X

(المصدر: المؤلفين، 2024)

من خلال الجدول يتضح أن مكتبة المطالعة الرئيسية جمال الدين بن سعد مجموعة من الخدمات الالكترونية التي تضعها تحت تصرف المستفيدين وهي أربعة من أصل ست خدمات تم وضعها للدراسة وهذه الخدمات المتوفرة بالمكتبة تمثل نسبة 66% من مجمل الخدمات الالكترونية، وهذا الامر مشجع ويثبت بأن المكتبة في تطور ملحوظ بالنسبة لنوعية الخدمات التي تقدمها على أرض الواقع ومن خلال موقعها الالكتروني أيضا. ولعل السبب في نقص الخدمتين راجع أولا الى مشكلة الملكية الفكرية فيما يخص المجموعات الالكترونية التي تقف عائق على المسؤولين في رقمنة ونسخ المصادر. أما التسليم الالكتروني للوثائق فهو متعلق كذلك بسياسة اتاحة الوثائق التي تلتزم معرفة " اتاحة ماذا ولمن " وهي آخر حلقة في سلسلة التسيير الالكتروني للوثائق GED حيث ان هذه الخدمة ستشمل جميع الوثائق المرقمة والتي يحق للمستفيد الحصول عليها عبر الخط

غير أنه ومن خلال ملاحظتنا المباشرة لمختلف أجنحة المكتبة ومشاركة المستفيدين، رصدنا تفاوت في وعيهم بوجود أغلب تلك الخدمات، هذا الأمر أدى بنا للاستفسار أكثر عن الاستراتيجية المعتمدة من طرف المكتبة للتعريف وتسويق خدماتها لمختلف المستفيدين.

7 الأساليب الترويجية للخدمات الالكترونية في مكتبة المطالعة الرئيسية بالجلفة:

من خلال نتائج الجدول السابق والذي يبين مجموع الخدمات الالكترونية التي تقدمها المكتبة، والذي تميز بتحقيق اغلب الخدمات غير انها لا تجد متابعة واستخدام من طرف المستفيدين وهذا ما جعلنا نتابع الأساليب الترويجية المنتهجة للتعريف بخدمات ونشاطات المكتبة وبيان مدى تأثيرها في إيصال الرسالة الى المستفيدين. والجدول التالي يبين الخدمات الالكترونية والوسائل المستخدمة لتسويقها.

جدول 02 (الأساليب الترويجية للخدمات الالكترونية المقدمة بمكتبة المطالعة الرئيسية جمال الدين بن ساعد)

الأساليب الترويجية						الخدمة الالكترونية
المعارض	الندوات العلمية	الزيارات المنظمة	الموقع الالكتروني	الفيسبوك	الاعلان	
X	X					الفهرس الإلكتروني
X			X			الخدمة المرجعية الافتراضية
X	X		X	X		موقع المكتبة على الإنترنت
X						تكوين المستفيدين على استخدام الخدمات والمصادر الإلكترونية

المصدر : (المؤلفين، 2024)

يبين الجدول أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية، تعتمد استراتيجية تسويقية لإيصال خدماتها و معلومات عنها للمستفيدين بمختلف انواعهم؛ من خلال التواصل المباشر معهم بدرجة كبيرة و هذا بتنظيم المعارض الخاصة بمختلف الأيام الوطنية أو معارض الكتاب و كذلك النشاط الوطني القراءة في احتفال الذي ينظم سنويا عبر مختلف انحاء الوطن و يقدم ندوات فكرية على مستواها أو المشاركة في أخرى سواء محليا أو وطنيا حيث يعمل ممثلو المكتبة بالتعريف بمختلف الأرصدة المتواجدة على مستواها بالإضافة الى شرح الخدمات الالكترونية التي تقدمها المكتبة داخلها او على الخط و هذا الشرح يشمل مختلف الخدمات التي تم احصاؤها و المتمثلة في :الفهرس الإلكتروني، الخدمة المرجعية الافتراضية، موقع المكتبة على الإنترنت، تكوين المستفيدين على استخدام الخدمات والمصادر الإلكترونية. ثم نجد الموقع الالكتروني الذي يعد في حد ذاته خدمة الكترونية للمكتبة الرئيسية توفر من خلاله احصائيات ومعلومات عن المكتبة بالإضافة الى إمكانية الولوج الى الفهرس الإلكتروني للأرصدة وإمكانية البحث فيها عن بعد، وبإمكان المستفيد الحصول على المعلومات الببليوغرافية لوعاء المعلومات من خلال الموقع <https://bplpdjelfa.dz> كما يوفر الموقع خدمة التواصل مع المسؤولين عن المكتبة من أجل الاستفسارات عن الخدمات او البث الانتقائي للمعلومات عن بعد.

ثم نجد الندوات العلمية والمقتنيات الوطنية المنظمة في رحاب المكتبة خصوصا تلك المتعلقة بالكتاب والمكتبات والتي يصادف انعقادها مناسبات وطنية وعالمية مثل اليوم العالمي للكتاب وحقوق المؤلف المصادف لـ 23 أبريل من كل سنة حيث تتناول تلك الندوات إشكاليات صناعة الكتاب ودعم المقروئية بالجزائر ومن خلالها يقدم المختصين حلول واقعية ولعل من أهمها تبيين دور مكتبات المطالعة في هذا المجال من خلال التعريف بالأرصدة ومختلف الخدمات لجمهور تلك الندوات.

أما الفيسبوك الذي يعتبر أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي انتشارا في الجزائر. وأحد وسائل الترويج للسلع والخدمات. سجلنا عبره إشارة الى الموقع الرسمي للمكتبة على الانترنت فقط، من بين الخدمات التي توفرها. وهذا القصور في تقديم الخدمات عبره ساهم في عدم الترويج للخدمات. حيث نجد القائمين على الصفحة يركزون على نشر النشاطات الثقافية المنظمة فقط؛ دون أي إرشادات، نصائح أو منشورات تشرح الخدمات التي تقدمها المكتبة على أرض الواقع أو من خلال موقعها، في حين انه بإمكانهم تقديم معلومات (منشورات

أو مقاطع فيديو) مختصرة وهادفة عن المهنة المكتبية بصفة عامة والخدمات التي تقدمها المكتبة الرئيسية بصفة خاصة وهذا للترويج للمهنة وفائدتها المرجوة للمستخدمين.

8. نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة الى:

- أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلفة تحتاج الى تدعيم استراتيجيتها التسويقية الموجهة للخدمات الإلكترونية. حيث نجدها تركز على الترويج للنشاطات الثقافية من خلال الرسالة الاعلانية المتمثلة في الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، الاتصال المباشر، التي تلقى تجاوب ممتاز من طرف المستخدمين في حين ان الخدمات الالكترونية بحاجة ماسة لنفس الاهتمام من اجل تحقيق اهداف المكتبة
- أن المكتبة بحاجة الى فريق أو لجنة مكونة من مختص واحد على الأقل في التسويق، مهمتها وضع سياسة تسويقية للمكتبة تمس جميع نشاطاتها وخدماتها بدون تمييز، تكون مبنية أسس علمية ونظريات في التسويق مثل المزيج التسويقي والترويجي والتي تصبو في النهاية الى التعريف برسالة المكتبة في المجتمع.
- هناك غياب وعي بوجود استراتيجية تسويقية للخدمات الالكترونية للمكتبات، إذ معظم الموظفين بالمكتبات يؤمنون بوجود سياسة تسويقية للسلع المادية فقط، والتي لا يمكن تطبيقها بالمكتبات. في حين أن الخدمات التقليدية والالكترونية للمعلومات، هي مخرجات المكتبات واستفادة جمهور المكتبة منها يعد من بين أهداف انشاء تلك المكتبات.
- ضرورة تدعيم برامج التكوين سواء في معاهد التكوين المهني أو الجامعات، بالإضافة الى برامج التكوين التكميلي قبل الترقية في رتب الموظفين بمكتبات المطالعة الرئيسية للمطالعة العمومية بمواد تشرح الاستراتيجيات والنظريات التسويقية وكيفية تطبيقها بمؤسسات المعلومات وخاصة المكتبات منها. وهذا ما يحفز الموظفين الى تطبيقها.
- تطوير الخدمات المكتبية خصوصا منها الالكترونية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلفة و الترويج لها، و هي تتمثل في النقايس المسجلة فيها مثل: التسليم الالكتروني للمجموعات الرقمية، البث الانتقائي للمعلومات عن بعد، تطبيقات الواقع المعزز بالمكتبة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة، التي بينت نتائجها على الدور الإيجابي لتطبيق مبادئ التسويق على الخدمات الالكترونية بمؤسسات المعلومات المختلفة وخاصة المكتبات العامة التي كانت نموذج، اذ يساهم التسويق من خلال عناصر المزيج المكون له من التعريف بتلك الخدمات وتثمين الجهود المبذولة من طرف القائمين على تسيير المكتبات قصد توفير المعلومات ومصادرها للمستخدمين منها باختلاف مستوياتهم العلمية، العمرية والثقافية. هذا الامر الذي يجعلهم يكتشفون جانب اخر من المكتبات المعهودة بالرفوف التقليدية والخدمات في بنك الإعاره، وهنا يصبح المستخدم من تلك الخدمات الالكترونية في وقت لاحق مقيم لها وهذا لا يتحقق بدون الترويج لها وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج التي تم الوقوف عليها ميدانيا حيث ترمي في مجملها الى ضرورة تدعيم

السياسة التسويقية مكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلصة بغية تحقيق أكبر قدر ممكن من المستفيدين. وهذا ما يحفز على طرح بعض الاقتراحات في مجال تدعيم السياسة التسويقية بمكتبات المطالعة العمومية منها:

- تفعيل مصلحة الاعلام و التوجيه بمؤسسات المعلومات و التي يتمثل دورها في التعريف بمختلف الأنشطة و الخدمات التي تقدمها المكتبات وخصوصا الالكترونية منها.
- تدعيم الكادر البشري في المكتبات العامة بمختصين في التسويق.
- تطوير وتفعيل وسائل التواصل مع المستفيدين خصوصا تلك التي تعمل بالانترنت مثل البريد الالكتروني و مجموعات النقاش و المدونات.
- إعطاء أهمية للإعلان كوسيلة تواصلية و نشرها عبر كافة الوسائل الممكنة للتعريف بالخدمات الالكترونية.
- مشاركة المستفيدين بشكل دوري في عملية تقييم الخدمات الالكترونية و هذا ما يسمح لهم التعرف اكثر على تلك الخدمات و التدريب على استخدامها.

قائمة المصادر و المراجع:

1. الحمزة، منير، (2008)، دور المكتبة الرقمية في دعم التكوين و البحث العلمي في الجامعة الجزائرية، قسم علم المكتبات و المعلومات، جامعة قسنطينة، الجزائر
2. الكميحي، ل (2022)، تسويق المعلومات في البيئة الرقمية، المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات و المعلومات، 1، (4)، 55-76، متاح على الرابط: https://aijli.journals.ekb.eg/article_264831_a6fef5b22d576a69f97255838db827da.pdf
3. المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية جمال الدين بن سعد، متاح على الرابط: https://bplpdjelfa.dz/?page_id=72
4. أم الريش، بلقاسم، (2024)، كلمة مدير المكتبة، المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "جمال الدين بن سعد"، متاح على الرابط: https://bplpdjelfa.dz/?page_id=70
5. النوايسة، غالب عوض، (2000)، خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع.
6. باشيو، سالم، (2008)، الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية، قسم المكتبات و المعلومات، جامعة الجزائر، الجزائر
7. بهناس، العباس، (2018)، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلصة، ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، 4، 2، 291-311. عبر الرابط التالي: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A9->
8. بودريان، عزالدين، (2010)، واقع تكوين المستفيدين بالمكتبات الجزائرية في ظل المجتمع الرقمي: مكتبات قسنطينة نموذجاً، مجلة المكتبات و المعلومات، 02، 03، 71-91، عبر الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/31/3/2/2383>
9. بوكفة، حمزة، (2016)، تكنولوجيا الشبكات على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإنسانية، متاح على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/23/27/1/89004>

Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/23/27/1/89004>

10. بونيف، محمد، (2011) ،تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، 1، 1 ، 142-155، متاح على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/394/1/1/62177>
11. حريدي، سامية، بن عيسى، عنابي، (2022)، تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي -دراسة حالة مركز المعالجة بمياه البحر thalassothérapie بسيدي فرج-، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، 16، 02، 89-106. متاح على الرابط :
- <file:///C:/Users/DELL/Downloads/%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A-%D9%85%D9%86-%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D9%86%D8%B8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D9%8A%D8%A7%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%B1thalassoth%C3%A9rapie-%D8%A8%D8%B3%D9%8A%D8%AF%D9%8A-%D9%81%D8%B1%D8%AC-.pdf>
12. حشمت، قاسم، (1996)، الانترنت و مستقبل خدمات المعلومات، دراسات عربية في المكتبات و علم المعلومات، 2.
13. زروقي، رياض، (2021)، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة بسكرة، الجزائر
14. statista. (2023, 03 30). [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/). Récupéré sur [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
15. غسان، فيضل، (2011)، المزيج التسويقي الخدمي و انعكاسه على المكانة الذهنية: دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية، 01، 01 35-01 ، على الرابط التالي: <https://www.iasj.net/iasj/download/6c72c944ed2bcc5e>
16. فرحي، زكرياء، ملاح، وثام، (2023)، اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كآلية في بناء الصورة الذهنية المدركة للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA ، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، 14، 1، 364-379.
17. كوار، فوزية، (2016)، تطبيقات الخدمات المرجعية الإلكترونية في المكتبات الجامعية الجزائرية، الحوار الفكري، 11، 12، ، على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/179/11/12/40136>
18. مقناني، صبرينة، (2020) ، الواقع المهني لاختصاصيي المعلومات بالمكتبات الجامعية لجامعتي قسنطينة 1 و 2 في ظل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2، 6، متاح على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/39/6/2/139597>
19. نذير، غانم، (2010) ، الخدمات الالكترونية بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة، قسم علم المكتبات و المعلومات، جامعة قسنطينة، الجزائر.
20. statista. (2023, 03 30). [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/). Récupéré sur [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>