



التسويق كآلية لتطوير خدمات المعلومات بالمكتبات:

مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر نموذجا

Marketing as a mechanism for developing information services in libraries: The libraries of the national museums in the state of Algiers are an example

عائشة سفيان تسوري^{1*} ؛ زهرة بوفجلين²

¹ جامعة الجزائر 2 (الجزائر).

البريد الإلكتروني المهني: aicha.sefiane.tsouri@univ-alger2.dz

² جامعة الجزائر 2 (الجزائر).

البريدي الإلكتروني المهني: zahra.bouf@hotmail.com

تاريخ النشر
2024/12/01

تاريخ القبول
2024/10/01

تاريخ الإيداع
2024/06/02

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إثبات كفاءة استفادة المكتبات، وخاصة مكتبات المتاحف الوطنية، من التسويق لتحسين خدمات المعلومات الخاصة بها واستقطاب المزيد من المستخدمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على تحليل ظاهرة تسويق خدمات المعلومات في مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر. ولجمع البيانات تمت الاستعانة بأداة الاستبيان الموجهة لجميع الموظفين، مع الاستعانة بالملاحظة. وشملت الدراسة العينة القصدية المتمثلة في 03 مكتبات، وأظهرت النتائج أن جودة خدمات المعلومات في مكتبات المتاحف لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وأنها تعاني من مجموعة من التحديات التي تقف في طريق تقديم خدمات معلوماتية متطورة تتماشى وعصر التقنيات الحديثة. وفي ضوء هذه النتائج تقترح الدراسة مجموعة من الحلول لرفع جودة خدمات المكتبات من خلال تبني خطة تسويقية تواكب التطورات والتغيرات، واستخدام التقنيات الحديثة لجلب المستفيدين الحاليين والمحتملين، والاهتمام بتدريب الموظفين على أساليب التسويق، وتوزيع الانترنت في المكتبات واستغلاله في تسويق الخدمات.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ خدمات المعلومات؛ الخدمة المكتبية؛ مكتبات المتاحف - الجزائر

* المؤلف المرسل

Abstract: This study explores how national museum libraries in Algeria can utilize marketing strategies to improve their information services and attract more users. Employing a descriptive approach, the study analyzes the phenomenon of marketing information services in these libraries. Data was collected through questionnaires and observations administered to all employees across three selected libraries. The findings revealed that the quality of information services in these libraries falls short of desired standards and faces several challenges hindering the provision of advanced information services. In light of these findings, the study proposes a set of solutions to elevate the quality of services, including: adopting a marketing plan that aligns with advancements and changes, embracing modern technologies, providing employee training on marketing techniques, distributing internet access in libraries and utilizing it for service marketing.

Keywords: Marketing; information services; library service; museum libraries-Algeria

مقدمة:

في عصر المعلومات، أصبحت المكتبات أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث تلعب المكتبات دورا حيويا في توفير الوصول إلى المعلومات والمعرفة، وتعزيز التعلم والبحث، ودعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية. ومع ذلك، تواجه المكتبات اليوم تحديات متزايدة، بما في ذلك المنافسة من مصادر المعلومات الأخرى، مثل الإنترنت وقواعد البيانات التجارية، وانخفاض ميزانيات المكتبات التي تؤدي إلى نقص الموارد اللازمة لتطوير وتحسين الخدمات، وتغير احتياجات المستخدمين الذين يطالبون الآن بمعلومات أكثر سهولة في الوصول إليها وذات صلة ببحوثهم العلمية.

تعتبر مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر من بين المكتبات التي تعاني من نفس التحديات وكذا في توفير خدمات معلومات تلبي احتياجات مستخدميها المتغيرة، ونتيجة لهذه التحديات، تعاني هذه مكتبات من مشاكل في جذب مستخدمين جدد، والحفاظ على المستخدمين الحاليين، وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية.

إشكالية الدراسة:

يعد التسويق أداة قوية يمكن لمكتبات المتاحف الوطنية استخدامها للتغلب على التحديات التي تواجهها لتحسين وتطوير خدماتها المعلوماتية، فلطالما كانت مكتبات

المتاحف تقدم خدمات معلومات قيمة لموظفي المؤسسات التابعة لها والباحثين المتخصصين، لكن الاستفادة من هذه الخدمات بشكل فعال لا تزال محدودة نظرا لاعتبار أن التسويق مقصور على المؤسسات التجارية التي تسعى للربح مع إغفال الجانب التسويقي من طرف هذه المكتبات والذي يلعب دوراً حيوياً في إبراز قيمة الخدمات المقدمة وتعزيز مكانتها، نظرا للدور المهم الذي تلعبه تقنيات التسويق الحديث لجذب وتلبية احتياجات المستفيدين وإشباع رغباتهم. وعليه نطرح السؤال التالي

ما هو واقع خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر؟ وكيف يمكن اعتماد التسويق كآلية في تحسينها وتطويرها؟

ومنه نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى وأنواع خدمات المعلومات المقدمة بمكتبات المتاحف؟
- ماهي التحديات التي تهدد مكانة مكتبات المتاحف في ظل التكنولوجيات الحديثة؟
- ما مدى وضوح مفهوم التسويق لدى العاملين بمكتبات المتاحف؟
- كيف يمكن تبني التسويق كآلية لتطوير خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف في ظل الرهانات المجابهة؟

سنقوم من خلال هذه الدراسة بالتطرق إلى واقع الخدمات المعلوماتية التي تقدمها مكتبات المتاحف بمدينة الجزائر.

الفرضية الرئيسية:

خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر لا ترقى لمستوى تطلعات المستفيدين الحاليين، وهو ما يتيح إمكانية التحسين من خلال تبني آلية التسويق.

الفرضيات:

- تقدم مكتبات المتاحف خدمات تقليدية، مهمة بذلك الخدمات الإلكترونية المواكبة للعصر الراهن.

- تواجه مكتبات المتاحف تحديات مالية وتكنولوجية تقف حائلا أمام تقديم خدمات متطورة.
 - عدم وضوح مفهوم التسويق لدى العمال يمنعهم من التعرف على احتياجات المستخدمين.
 - يساعد التسويق في إبراز الآليات المساعدة على تقديم خدمات فعالة للمستخدمين.
- أهداف البحث:** تسعى الدراسة في مجملها إلى:
- إبراز أهمية مكتبات كأحد أنواع المكتبات المهمشة في مجتمعنا.
 - التعرف على أنواع خدمات المعلومات المقدمة بمكتبات المتاحف عينة الدراسة ومدى جودتها.
 - مناقشة التحديات التي تهدد مكانة المكتبات في ظل التكنولوجيا الحديثة.
 - إيضاح مفهوم التسويق للعمال لمساعدتهم في التعرف على احتياجات المستخدمين.
 - إبراز آليات التسويق التي تساهم في الرفع من جودة خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف.
 - تقديم اقتراحات لتطبيق مبادئ التسويق بفعالية بمكتبات المتاحف.
- أهمية الموضوع:** يعد موضوع "التسويق كآلية لتطوير خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف" موضوعا ذا أهمية كبيرة لعدة أسباب:
- **التغيرات في سلوك المستخدمين:** حيث شهد سلوك المستخدمين تغيرات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحوا أكثر اعتمادا على التكنولوجيا ويبحثون عن معلومات سريعة وسهلة الوصول إليها.
 - **المنافسة على الموارد:** تواجه مكتبات المتاحف منافسة متزايدة من مصادر المعلومات الأخرى، مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- الحاجة إلى جذب المستخدمين: تحتاج مكتبات المتاحف إلى جذب مستخدمين جدد والحفاظ على المستخدمين الحاليين من أجل البقاء الازدهار.

أسباب اختيار الموضوع: من أهم أسباب اختيار الموضوع قلة الدراسات حول موضوع مكتبات المتاحف وخاصة بولاية الجزائر والخدمات التي تقدمها، مع إمكانية تسويقها.

حدود الدراسة:

- المجال الزمني: تعد الفترة التي تم فيها توزيع استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من جميع العينة المدروسة ابتداء من 05 أفريل إلى 12 ماي 2024.

- الحدود الجغرافية: أجريت الدراسة الميدانية في عدد من مكتبات المتاحف، حيث شملت الدراسة ثلاث (03) مكتبات تابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، وقد تم جمع البيانات من جميع الموظفين بهذه المكتبات والبالغ عددهم 07 موظفين.

الجدول رقم 01: التعريف بمكتبات الدراسة

المكتبات الاحتمالات	مكتبة متحف الجيش	مكتبة متحف البارود	مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية
الموقع	رياض الفتح	حديقة الحرية	حديقة الحرية
عدد المسجلين	40 مستفيد	50 مستفيد	63 مستفيد
مساحة المكتبة	614 م ²	46 م ²	87.96 م ²
التجهيزات	الماسح الضوئي، طابعة، ناسخة، حاسوب، 18 طاولة بـ 18 مقعد	الماسح الضوئي، طابعة، ناسخة، شبكة انترنت، حاسوبين، 03 طاولات بـ 22 مقعد	الماسح الضوئي، طابعة، ناسخة، شبكة انترنت، 06 حواسيب، و1 للبحث، طاولة كبيرة بـ 15 مقعد
الرصيد	10934 عنوان/87 دورية/ 284 مصدر مرجعي/ 50 مصدر إلكتروني/ قواعد بيانات محلية	3728 عنوان/12 دورية/ 60 مصدر مرجعي/ 245 أطروحة/ 184 مصدر إلكتروني/ قواعد بيانات محلية	508 عنوان/336 دورية/ 402 مصدر مرجعي / قواعد بيانات محلية

المصدر: دراسة ميدانية لمكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر

منهج الدراسة:

منهج البحث: باعتبار الدراسة الراهنة ميدانية استكشافية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة لغرض التعرف على واقع خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر.

مجتمع البحث: يشمل مجتمع الدراسة على جميع مكتبات المتاحف العمومية الوطنية الثمانية في ولاية الجزائر.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية التي خصت جميع الموظفين العاملين بثلاث مكتبات منها مكتبة البارود، ومكتبة الجيش، ومكتبة الآثار القديمة والفنون الإسلامية.

الجدول رقم 02: عينة الدراسة

المكتبات الاحتمالات	مكتبة متحف الجيش	مكتبة متحف البارود	مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية
عدد الموظفين	01	02	04
المستوى العلمي	ليسانس علم المكتبات	ليسانس آثار/ ماستر علم المكتبات	دكتوراه علم الآثار/ ليسانس فنون جميلة/ DEUA/ وماستر علم المكتبات
الرتب المشغولة	محافظ المكتبات والمحفوظات رئيسي	محافظ المكتبات والمحفوظات/ مكتبي وثائقي أمين محفوظات	محافظ المكتبات والمحفوظات/ مكتبي وثائقي أمين محفوظات/ رئيس مصلحة ومستشار ثقافي رئيسي/ رئيس مصلحة
سنوات الخبرة	أكثر من 11 سنة	10 سنوات/ أكثر من 11 سنة	موظف بـ 5 سنوات خبرة/ 3 موظفين بخبرة تفوق 11 سنة

المصدر: دراسة ميدانية لمكتبات المتاحف بولاية الجزائر

أدوات جمع البيانات: بغية تجميع البيانات والمعلومات من الدراسة الميدانية، فقد اعتمدنا على أداتين وهما الملاحظة واستمارة الاستبيان.

أ. الملاحظة: تعد الملاحظة وسيلة مهمة من وسائل جمع البيانات في كافة مجالات العلوم المختلفة، والملاحظة المقصودة هنا هي الملاحظة العلمية التي يتم دراستها، فمن خلال الزيارات الميدانية لمكتبات المتاحف الوطنية لولاية الجزائر المشمولة بالدراسة، استطعنا التعرف عليها وعلى محتواها، ودرستها عن قرب.

ب. استمارة الاستبيان: تعتبر استمارة الاستبيان من أهم الأدوات المنهجية الأكثر تقنية وتجزئة لعناصر البحث ومتغيرات وفروض الدراسة، فهي الأداة التي اعتمدناها لتحصيل وجمع البيانات من ميدان الدراسة، وقد احتوى الاستبيان على ثلاث (03) محاور.

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة: احتوى هذا المحور على أربعة (04) أسئلة، من السؤال 01 إلى السؤال 04 وقد هدفنا من ورائها التعرف على عدد الموظفين بالمكتبة، المستوى العلمي، الرتبة، وسنوات الخبرة.

المحور الثاني: تقييم خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف: ضم هذا المحور ثلاث (03) أسئلة من السؤال 05 إلى السؤال 07 وقصدنا منها التعرف على أهم خدمات المعلومات التي تبثها مكتبات المتاحف، تقييم الخدمات، والمعوقات المؤثرة على فاعلية خدمات المعلومات بهذه المكتبات.

المحور الثالث: يدور حول التسويق في مكتبات المتاحف: طرحنا في هذا المحور ثلاث (03) أسئلة، من السؤال 08 إلى السؤال 10 وسعينا من خلالها التعرف على مفهوم التسويق بمكتبات المتاحف، متطلبات التسويق الفعال لخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف، وآليات التسويق لتطوير خدمات مكتبات المتاحف.

الدراسات السابقة: هناك عدة دراسات تناولت موضوع تسويق الخدمات والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

دراسة بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة: مكتبة المدرسة العليا للمصرفة نموذجاً: دراسة ميدانية". (عبد الهادي، وحداد، 2022)

عالج المقال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة دراسة حالة مكتبة المدرسة العليا للمصرفة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تتيح خدماتها مجاناً للطلبة والباحثين والأساتذة الجامعيين، مع إبراز أهمية أداء وظيفة التسويق في تقديم الخدمات وتحسينها بما يخدم الأهداف السامية للمكتبات المرتبطة في أساسه بتطوير منظومة البحث العلمي؛ حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين بالمكتبة، فتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على أداة المقابلة والملاحظة في جمع البيانات، وقد

توصلت الدراسة إلى أن مكتبة المدرسة الوطنية تقوم بتسويق خدماتها، إلا أنها لا تتبع أي استراتيجية في ذلك، لذا اقترحت الدراسة بضرورة وجود استراتيجية لتطبيق التسويق في المكتبات بصفة جيدة تحدد لها الخطوات والأهداف لتنفيذها على أرض الواقع.

دراسة بعنوان: "واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا". (مرسي، 2019)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء بالقاهرة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة لوصف وتحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة محل الدراسة، معتمدة على قائمة المراجعة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة المباشرة كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مكتبة الزاوية الحمراء تستخدم صفحتها على الفيسبوك، والواتساب، والإيميل، وانستغرام في تسويق خدمات المكتبة وأنشطتها المختلفة، والتركيز على صفحة المكتبة على الفيسبوك في التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة، وعدم وجود ميزانية لتسويق أنشطة وخدمات المكتبة وافتقارها لخطة تسويقية، ويد عاملة مدربة. وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة توفير ميزانية كافية لأقسام التسويق بالمكتبات للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للمكتبة، وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق عن طريق جهة حكومية للعاملين في هذا المجال.

دراسة بعنوان: "خدمات المعلومات". (كوداش، 2018): تعتبر خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة مرآة عاكسة لمدى اهتمام الجامعة بالتعليم والبحث العلمي، والمكتبة الجامعية الواعية بأهمية هذا الدور الحيوي عليها أن تسعى لتوفير خدمات فعالة آخذة بعين الاعتبار أهداف الجامعة، مواردها المالية، المادية، البشرية والوثائقية لاستغلالها بالشكل الأمثل. تتمثل هذه الدراسة في عرض نظري وصفي لخدمات المعلومات بدءا بتعريف

المصطلح ثم الحديث عن عوامل ظهور خدمات المعلومات وأهميتها بالنسبة للمكتبة والباحث، مقومات وجودها في المكتبة كمصادر المعلومات المتنوعة، مواردها الأساسية (المالية، المادية والبشرية) ثم المستفيد الواعي والمتفاعل معها، كذلك العوامل المؤثرة عليها وأخيرا أنواع خدمات المعلومات؛ الخدمات غير المباشرة كالتزويد والفهرسة والتصنيف والتكشيف، والخدمات المباشرة كالإعارة بنوعيتها الداخلية والخارجية، خدمة الحجز والإعارة التبادلية، الخدمة المرجعية، الترجمة العلمية، الإحاطة الجارية والبلث الانتقائي للمعلومات وانتهاء بالخدمات الإلكترونية.

دراسة بعنوان: (Library services marketing: An overview of strategies and)

(outcomes (Acharya & Vagdal, 2023

تقدم هذه الدراسة نظرة عامة على استراتيجيات التسويق المكتبي، وتستكشف مختلف المناهج المستخدمة في هذا المجال، ولجمع رؤى حول هذا التسويق تم إجراء مراجعة شاملة للأدبيات، وتم تحليل المراجع الرئيسية، بما في ذلك "ممارسات التسويق الرقمي في المكتبات الأكاديمية" من تأليف تشوهان وغويتا، و"التسويق والدعوة للمكتبات الأكاديمية" من تأليف فابري وهيرنون، و"المكتبات كنظم بيئية للمعلومات" من تأليف جونسون، فشملت المناهج المستخدمة في هذه الدراسات مراجعات الأدبيات المنهجية، ودراسات الحالة، والاستقصاءات، مما قدم منظورا متكاملًا حول ممارسات التسويق المكتبي.

كشف فحص استراتيجيات التسويق المكتبي عن مجموعة متنوعة من النهج المستخدمة من قبل المكتبات في جميع أنحاء العالم، وتشمل هذه النهج الاستفادة من المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطوير حملات التوعية المستهدفة، وتعزيز الشراكات المجتمعية، وتنفيذ الخدمات التي تركز على المستخدم، واستخدام التحليلات البيانية لاتخاذ القرارات المستنيرة، وقد أسفرت هذه الجهود عن نتائج كبيرة مثل: زيادة مشاركة

المستخدمين، وتوسيع قاعدة الرواد، وزيادة الظهور، وتحسين تصورات المكتبات كمساحات مجتمعية نابضة بالحياة.

مصطلحات الدراسة:

الخدمات المكتبية (library service): يقصد بها في هذه الدراسة هي تلك الأنشطة والأعمال الغير ملموسة التي تقوم بها المكتبة من أجل بثها للمستفيدين منها سواء كانوا باحثين أو طلبة أو أساتذة أو موظفين تابعين للمؤسسة الأم، لاستغلالها فيما ينفعهم، وفي عمومها تشمل الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات على اختلافها.

التسويق (Marketing): يقصد به في هذه الدراسة هو استخدام مجموعة من الآليات التي تعتمد عليها المكتبات في التعريف بخدماتها ومجموعاتها وأنشطتها وتحديد تكلفتها وطريق توصيلها والإعلان عنها عبر مختلف القنوات، محاولة بذلك إرضاء مستفيديها المتخصصين الحاليين والمحتملين، وتقريبهم منها لاستغلال خدماتها ومنتجاتها وتحقيق أهدافها وأهداف المؤسسة التابعة لها من خلال التحسين والرفع من مستوياتها.

مكتبات المتاحف (museum libraries): يقصد بها في هذه الدراسة المكتبات التابعة لوزارة الثقافة، وهي مكتبات مختلفة منها وزارة الدفاع الوطني، ووزارة الثقافة، والتي تعمل على تقديم خدماتها ومنتجاتها للعمال التابعين للمتحف، كما تستقبل فئة معينة من المستفيدين الخارجيين الذين تخدم تخصصهم، تحتوي على أرصدة متخصصة متاحة للمتخصصين بنفس المجال العلمي، وهذه المكتبات عبارة عن قاعة للمطالعة تحتوي على مكاتب الموظفين ومجموعات المكتبة مرتبة في رفوف محيطة بجدران المكتبة وطاولات وكراسي للقراء، يعمل بهذه المكتبات عدد قليل من الموظفين حيث قدر عددهم اجمالاً بسبعة موظفين بتخصصات مختلفة من علم المكتبات وعلم الآثار، إلى الفنون الجميلة.

1. خدمات المعلومات والمكتبات

1.1 تعريف الخدمات

هناك عدة تعاريف من بينها تعريف كوتلر (Kotler) حيث عرفها على أنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي". (Kotler, 2005, p 454)

كما تم تعريفها من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنها "الأنشطة والمنافع التي يحققها الباع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة بالبضاعة المباعة وبما يحقق رضاه". (البكري، 2005، صفحة 20)

2.1 تعريف خدمات المعلومات

تعرف خدمات المعلومات على أنها تلك الجهود الرامية إلى التعريف بمصادر المعلومات وتهيئة سبل الإفادة منها من خلال التنظيم الجيد والفعال للمعلومات، ويتم ذلك عن طريق عدة أعمال تقنية تقدمها مؤسسات المعلومات بأشكال مختلفة لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها دائما والمتمثلة في تحقيق رضا المستفيدين منها واشباع حاجاتهم ورغباتهم المتطورة. (بوعافية، 2012، صفحة 298)

3.1 أنواع خدمات المعلومات

يمكن أن نشير إلى مجموعة من الخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف، وهي:

- الخدمات المرجعية والرد على الاستفسارات والأسئلة: تعتمد هذه الخدمة على وجود مصادر مرجعية مطبوعة أو بدائلها كالكواميس والبيبليوغرافيات والموسوعات، وغيرها، وهذه الخدمة إما أن تكون على شكل هيئة لتقديم الإجابة المحددة عن السؤال، أو تعريف السائل بكيفية الوصول إلى الرد على السؤال عن طريق تعريفه بطرق استخدام كشافات الدوريات والموسوعات وغيرها.

- خدمات تداول أوعية المعلومات: تشمل عملية الإعارة وتبادل المصادر بين مراكز المعلومات.
 - إعداد القوائم الببليوغرافية والكشافات والمستخلصات: وتشمل هذه الخدمة الحصر الخارجي للدوريات والحصر الداخلي الذي يتعلق بتحليل وتكثيف محتويات الدوريات من المقالات العلمية.
 - الترجمة: يتم ترجمة ما لم يترجم وبلغات عديدة.
 - خدمات الإحاطة الجارية: وهو إعلام الجمهور وإحاطته بالمعلومات الحديثة في مجال عمله أو كل ما يهمه بمختلف وسائل الاتصال.
 - البث الانتقائي للمعلومات: توجه هذه الخدمة لفرد محدد، بحيث يتم ملأ استمارة بها معلومات خاصة بالمستفيد ومعلومات خاصة بموضوع الوثيقة، بحيث يتم إرسال طلب المستفيد عبر مختلف وسائل الاتصال.
 - النشر ويتضمن إصدار المطبوعات الأولية كالدوريات أو المطبوعات الثانوية كالكشافات والببليوغرافيات.
 - تدريب المستفيدين وتوعيتهم: تتضمن هذه الخدمة أنشطة مختلفة تقدمها المكتبة بهدف تعريف وتوعية المستفيدين وتدريبهم في عدد من المجالات المختلفة.
 - خدمة التصوير والاستساخ: هي أحد خدمات المعلومات للمستفيدين، حيث يتم تصوير صفحات الأوعية التقليدية وغير التقليدية النادرة أو الضخمة الحجم وتتم هذه الخدمة في بعض المكتبات دون مقابل مادي أو بأسعار رخيصة ورمزية.
- هذه مختلف الخدمات التي تقدمها خدمات مكتبات المتاحف عموما، فما هي الخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر عينة الدراسة؟
- تقوم مكتبات المتاحف عينة الدراسة على تقديم مجموعة من الخدمات والتي سيتم إظهارها في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: خدمات المعلومات المقدمة بمكتبات المتاحف

خدمات المعلومات	التكرارات	النسب المئوية
خدمة القوائم الببليوغرافية	04	7.54%
خدمة الإحاطة الجارية	07	13.20%
الخدمة المرجعية	07	13.20%
خدمة الإعارة الداخلية	07	13.20%
خدمة الإعارة الخارجية للموظفين	07	13.20%
خدمة البحث في قواعد البيانات	04	7.54%
خدمة البحث الببليوغرافي	07	13.20%
خدمة البث الانتقائي للمعلومات	03	5.66%
خدمة كشف الدوريات	04	7.54%
خدمة التصوير والاستنساخ	00	00%
المجموع	53	100

المصدر: من إعداد الباحثتان

يشير الجدول أعلاه إلى أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات عينة الدراسة. تم ترتيب هذه الخدمات حسب نسبة استخدامها، حيث تأتي خدمة الإحاطة الجارية، والخدمة المرجعية، وخدمة الإعارة الداخلية، وخدمة الإعارة الخارجية للموظفين، وخدمة البحث الببليوغرافي في المراتب الأولى بنسبة 13.20% وحسب تصريح العاملين بالمكتبة من خلال الدراسة الميدانية بأن هذه الخدمات هي الأساسية بالنسبة لهم وللمستفيدين، وهي متوفرة بجميع المكتبات عينة الدراسة، تليها كل من خدمتي القوائم الببليوغرافية، وخدمة كشف الدوريات وخدمة البحث في قواعد البيانات في المرتبة الثانية بـ 7.54%، هذه الخدمات متوقفة على مكتبة واحدة فقط وهي مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية بما أنها تقوم بتسيير مكتبتها عن طريق برنامج التسيير الإلكتروني للمكتبات المعروف بـ sous réseaux syngéb وهو متطور أكثر من الذي موجود بالمكتبتين الأخريين، إذ يمكن من خلاله وضع مختلف قواعد البيانات من كتب وأطروحات ومقالات الدوريات، حيث تضع في متناول مستفيديها حاسوب واحد للقيام بعملية البحث في قواعد البيانات ولكن للأسف فإن هذه الخدمات غير متاحة على الخط المباشر، بل متواجدة على مستوى المكتبة فقط، والسبب في ذلك يعود إلى نقص تدفق الانترنت. وتتنيلها خدمة البث الانتقائي للمعلومات

بنسبة 5.66%، لكل من مكتبة متحف البارود ومكتبة متحف الجيش، بينما لم يتم تقديم خدمة التصوير والاستنساخ في أي من هذه المكتبات لعدم ضرورتها. تظهر النتائج أن أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات عينة الدراسة هي تلك التي تساعد المستخدمين في العثور على المعلومات التي يحتاجونها ويستخدمونها بفعالية.

2. مميزات خدمات المعلومات الفعالة

تقدم خدمات المعلومات العديد من المميزات منها:

- الوصول السريع: أي الحصول على المعلومات بشكل فوري ومن أي مكان.
- تنوع المصادر: أي أنها توفر مصادر متعددة للمعلومات منها الكتب والدوريات والتقارير... وغيرها.
- تحديث مستمر: بمعنى أن تكون المعلومات محدثة وحديثة.
- تخصيص البحث: إمكانية تخصيص البحث حسب احتياجات المستخدم وحسب تخصصه.

وقد تم سؤال المستجوبين بالمكتبات عينة الدراسة حول كيفية تقييم جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين؟ فجاءت إجاباتهم في الجدول الآتي:

الجدول رقم 04: تقييم الموظفين لجودة الخدمات

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
جيدة	03	42.85%
متوسطة	02	28.57%
ضعيفة	02	28.57%
المجموع	07	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال هذا الجدول يظهر لنا أن أغلب الموظفين قد قيموا خدماتهم بشكل جيد بنسبة 42.85%، بينما تساوت نسبة التقييم للخدمات بين متوسطة وضعيفة بنسبة 28.57%.

التقييم الإيجابي: يشير تقييم 42.85%، من الموظفين للخدمات بشكل جيد إلى أنهم راضون بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها المكتبة، وهذا بسبب أن المكتبات توفر للمستخدمين المعلومات والمصادر التي يحتاجونها بطريقة سهلة الاستخدام.

التقييم المتوسط والضعيف: يشير تقييم 28.57% من الموظفين للخدمات بشكل متوسط أو ضعيف إلى أن هناك مجالا للتحسين، وحسب تصريح الموظفين أن بعض المستخدمين يواجهون صعوبات في العثور على المعلومات التي يحتاجونها أو قد لا يكونوا راضين عن جودة الخدمات المقدمة، وقد صرح بعضهم الآخر أنه نظرا لعدم وجود خدمات إلكترونية تتماشى وعصر التقنيات الحديثة.

عدم وجود تقييم مرتفع: من اللافت للنظر أن نسبة التقييم المرتفع (ممتاز) منخفضة نسبيا، والراجح في ذلك أن المستخدمين ليسوا على دراية بجميع الخدمات المتاحة وهذا ما تم ملاحظته من خلال الزيارة الميدانية.

بشكل عام، يظهر تحليل تقييم خدمات المكتبة أن المستخدمين غير راضون عن الخدمات المقدمة، بدليل وجود التقييم المتوسط والضعيف، ومع ذلك هناك مجال لتحسين جودة الخدمات وخلق بيئة عمل أكثر إيجابية.

3. معوقات تقديم خدمات المعلومات

تواجه المكتبات في عصر التطور التكنولوجي مجموعة من البدائل المتاحة للمؤسسات المعلوماتية ما يتعلق بالإنترنت والمكتبات الرقمية والافتراضية وغيرها مما يندرج في البيئة الرقمية، لذلك توجب على المكتبات أن تنهض لمواجهة هذه التحديات بروح عالية لأنها تجد نفسها اليوم في أزمة هوية بسبب النمو السريع لتكنولوجيا المعلومات وسبل تخزينها وبيثها واسترجاعها وبسبب الحاجيات المعلوماتية للمجتمع وتعتها. (كداوة، 2016، الصفحات 150-151).

وإن مكتبات المتاحف اليوم تعاني من مجموعة من المعوقات، تم التعرف عليها ميدانيا، حيث صرحت عينة الدراسة بمجموعة من المعوقات والصعوبات التي تؤثر على فاعلية خدمات المعلومات بمكتباتها، وقد تم إدراجها وتوضيحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم 05: المعوقات المؤثرة على فاعلية خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

التصنيف عمودي	التكرار	الاحتمالات
21.87%	07	عدم المقدرة لاقتناء المصادر الإلكترونية لارتفاع أسعارها
6.25%	02	تقادم أجهزة الحاسوب
15.62%	05	قلة عدد الموظفين المؤهلين بالمكتبة
6.25%	02	رصيد مهم غير معالج
12.5%	04	عدم توفر ميزانية كافية
21.87%	07	تعقد حاجات المستفيدين والحاحهم في طلب خدمات عن بعد
6.25%	02	عدم توفير شبكة الانترنت
9.37%	03	قدم أنظمة التسيير
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يظهر الجدول أعلاه أن هناك العديد من المعوقات المؤثرة على فاعلية خدمات المعلومات حيث تشمل هذه المعوقات المصرح بها في عدم المقدرة لاقتناء المنشورات الإلكترونية لارتفاع أسعارها، تعقد حاجيات المستفيدين والحاحهم في طلب خدمات عن بعد، وذلك بنسبة 21.87%، أما نسبة 15.62% فكانت من نصيب قلة عدد الموظفين المؤهلين بالمكتبة، أما نسبة 12.5% فكانت لعدم توفر ميزانية كافية، و9.37% كانت لقدم أنظمة التسيير وعدم مواكبتها للأنظمة الجديدة، وتساوت النسبة بـ 6.25% لكل من تقادم أجهزة الحاسوب، ورصيد مهم غير معالج، وعدم توفر شبكة الانترنت.

تشير النتائج إلى أن أهم المعوقات التي تواجهها مكتبات المتاحف في تقديم خدمات معلومات فعالة هي ارتفاع أسعار المنشورات الإلكترونية، حيث يشكل هذا العامل تحديا كبيرا للمكتبات، إذ يصعب عليها اقتناء جميع المنشورات الإلكترونية التي يحتاجها المستخدمون لقلة الميزانية التي توفرها المتاحف لمكتباتها، كما نجد معوق تعقد حاجيات المستفيدين

والحاحهم في طلب خدمات عن بعد مثل البحث عن المعلومات واستعارة الكتب الإلكترونية والتي لا يمكن توفرها لنفس السبب،

أما بالنسبة للمعوقات الأخرى، فإن نقص الموظفين المؤهلين يؤدي إلى صعوبة تقديم خدمات معلومات بشكل فعال، وأن قدم أنظمة التسيير وقدم أجهزة المعلومات وعدم توفر شبكة الإنترنت تعيق المكتبات عن مواكبة التطورات في مجال خدمات المعلومات وتحسين جودتها، وهذا راجع إلى أن بعض المسؤولين لم يولوا أهمية للفرص التي توفرها تكنولوجيا الرقمنة والانترنت في تطوير الخدمات، والبعض الآخر يمنع هذا نظرا لحساسية بعض المكتبات حتى ولو كانوا يدركون تمام الإدراك بلزوم تطوير الخدمات باستعمال الانترنت، وأن تراكم المواد غير المعالجة يؤدي إلى صعوبة الوصول إلى المعلومات، ولهذا وجب على المكتبات العمل على معالجة هذه المعوقات للحاق بالركب الحضاري تماشيا وتغيير احتياجات مستفيديها لتلبيتها واشباع رغباتهم.

4. دور التسويق في النهوض بخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

1.4 تعريف التسويق

هناك عدة تعريفات للتسويق، فهناك من يرى أنه بدأ مع بداية دخول التكنولوجيا إلى المنازل في صورة الراديو والتلفزيون منذ بداية القرن العشرين وذلك قبل ظهور الانترنت، ومن بين التعريفات ما يلي: (بونيف، 2011، صفحة 145)

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، وفي عام 1985 تم إعادة صياغة مفهوم التسويق لإزالة اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.

كما عرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler): "أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق".

ويمكننا القول بأن التسويق يعرف أنه التسويق الرقمي أو التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، إذ من خلاله يتم استخدام الحاسوب والانترنت لغاية الترويج والبيع والإعلان عن منتج أو خدمة أو عدة خدمات وأنشطة بغرض التعريف بها وجلب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمتوقعين لاستغلال الخدمات أو لاستهلاك المنتجات وإرضاء وإشباع رغباتهم وأذواقهم، ويكون عبر عدة وسائل وطرق متعددة.

2.4 مفهوم تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

تعرف الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات مفهوم التسويق في المكتبات على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تعزز التبادل البناء والاستجابة بين الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الحاليين والمستقبليين من تلك الخدمات، وتهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار وطرق التسليم ووسائل ترويجها". (محمد، 2014، صفحة 128)

وحسب رأينا فإن هذا التعريف يظهر أن التسويق في المكتبات يقوم على أربعة عناصر أساسية سبق ذكرها كالمنتج والسعر والترويج والمكان. وقد تم سؤال عينة الدراسة حول مفهوم التسويق بمكتبات المتاحف، فجاءت إجاباتهم موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: مفهوم تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
جلب الرواد	02	28.57%
التعريف برصيد المكتبة	02	28.57%
ضروري بالمكتبة	01	14.28%
ذلك النشاط الذي يشمل عناصر المزيج التسويقي	01	14.28%
تبليغ الخدمات والمنتجات الوثائقية للمستفيدين بأي طريقة	01	14.28%
المجموع	07	100%

المصدر: من إعداد الباحثتان

يظهر لنا الجدول أعلاه توزيع آراء الموظفين حول مفهوم التسويق بالمكتبات، حيث نجد أن ما نسبته 28.57% يقرون بأن مفهوم التسويق هو مجرد جلب للرواد، والتعريف برصيد المكتبة، وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على عدم وضوح مفهوم التسويق لدى الموظفين من عينة الدراسة، وافتقارهم لآليات التسويق المعتمدة لجلب المستخدمين الجدد والحفاظ على المستخدمين الحاليين، إذ يعد هذا الفهم محدودا ولا يلبي جميع جوانب العملية التسويقية الفعالة بالمكتبات، بينما نسبة 14.28% فقد كانت ممثلة لثلاث اختيارات، فقد صرح البعض بأن التسويق ضروري بالمكتبة وهو ما يشير إلى إدراك العينة لأهمية عملية التسويق لكن بطريقة عشوائية دون إدراك معالمها العلمية الدقيقة، ومن خلال الزيارة الميدانية اتضح أن هذه الفئة من العينة ليست متخصصة، فيما رأت فئة أخرى ممثلة بنفس النسبة بأنه ذلك النشاط الذي يشمل عناصر المزيج التسويقي، وهذا يشير إلى أن هذه الفئة من المبحوثين على دراية جيدة بمفهوم التسويق، ففهم عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ضروري لتصميم إستراتيجية تسويقية فعالة للمكتبة وقد أثبتت الدراسة الميدانية بأن هذه الفئة متخصصة في مجال المكتبات، ومن المصريحين بأن مفهوم التسويق يشمل تبليغ الخدمات والمنتجات الوثائقية للمستخدمين بأي طريقة وببنفس النسبة، فيمكن القول بأن فهمهم جزئي لمفهوم التسويق، فالتسويق لا يقتصر فقط على تبليغ الخدمات، بل يشمل أيضا فهم احتياجات المستخدمين وبناء علاقات معهم.

ولذا فإن هناك حاجة إلى مزيد من التوعية حول مفهوم التسويق الفعال للموظفين، حيث يجب على المكتبات أن تركز على توسيع فهم التسويق بأنه عملية شاملة تساعد على تلبية احتياجات المستخدمين وبناء علاقات قوية معهم، وأن تصمم استراتيجيات تسويقية تراعي عناصر المزيج التسويقي لضمان الوصول إلى جميع المستخدمين، ومن ثم تقييم فعالية الجهود التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين النتائج.

3.4 متطلبات تفعيل التسويق بالمكتبات

تختلف متطلبات التسويق بالمكتبات حسب نوع المكتبة وجمهورها المستهدف وأهدافها، ولكن بشكل عام، تشمل المتطلبات الأساسية ما يلي: (قده، 2011، صفحة 285)

البنية التحتية الصلبة: وتشمل كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات، وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة النشاط ويمكن أن نذكر في هذا الصدد كل من الحواسيب والمعدات، شبكة الانترنت، الهواتف، الفاكس وغيرها.

البنية التحتية الناعمة: وتضم مجموعة البرمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات والمعلومات، صفحات الويب، والمواقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر.

البنية التحتية البشرية: وتتمثل في مجموعة من الموارد البشرية التي تملك مهارات وقدرات ومؤهلات تتماشى وإنجاز مشروع في المنظمة، وبطبيعة الحال فإن هؤلاء لهم مؤهلات وخبرة وتجربة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقدرة على المزاجية بين التحكم في التقنية والتسويق والتنسيق بينهما.

من خلال هذه المتطلبات الضرورية والأساسية لتفعيل التسويق تم اقتراح بعض الاحتمالات وعرضها على عمال المكتبات وطلب منهم اختيار المتطلبات الأساسية والضرورية لعملية التسويق وتفعيله في شكل سؤال فجاءت إجاباتهم على النحو التالي:

الجدول رقم 07: متطلبات التسويق الفعال لخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
الموارد المادية	07	25%
البرمجيات	07	25%
المواقع الإلكترونية	07	25%
الموارد البشرية	07	25%
الانترنت	07	25%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يظهر الجدول أن جميع الموظفين يعتقدون أن جميع المتطلبات الخمسة ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. هذا يدل على أهمية هذه المتطلبات جميعا في تحقيق أهداف التسويق، حيث تشير النسبة المتساوية (25%) لكل مطلب إلى أنها ذات أهمية، ولا توجد متطلبات أهم من غيرها، وقد ركزت عينة الدراسة على جميع المتطلبات بشكل متساو لضمان نجاح تسويق خدمات المعلومات.

وتشير نتائج الاستطلاع إلى أن الموظفين يرون أن تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات يتطلب مجموعة شاملة من الموارد، تشمل هذه الموارد المادية (مثل الكتب وأجهزة الكمبيوتر) والبرمجيات (مثل أنظمة إدارة المحتوى وأدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني) والمواقع الإلكترونية (مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي) والموارد البشرية (مثل موظفي التسويق وأمناء المكتبات) والاتصال بالإنترنت.

ولذا يجب على مكتبات المتاحف عينة الدراسة وخاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة مواكبة العصرنة من خلال توفير وتخصيص الموارد الكافية لجميع متطلبات تسويق خدمات المعلومات وأن تلبي بشكل فعال.

4.4 آليات التسويق لتطوير خدمات المعلومات

ذكر الدكتور أحمد نافع المدادحة بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ومنها: (المدادحة، 2015، ص100)

- إعداد المطويات للتعريف بالمكتبة وموقعها وإمكاناتها وفروعها، وخدماتها وطرق استخدامها.
- دعوة المستفيدين لزيارة المكتبة والتعريف بمختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها.
- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة ومصادرها وخدماتها.
- إدراج المكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- الإعلان عن قواعد البيانات، والخدمات المقدمة بشكل واضح في موقع المكتبة.

- تفعيل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي والإعلان عنها في موقع المكتبة.
 - استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها.
 - تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار.
- ونظرا لتعدد الأساليب والطرق لتسويق الخدمات والمعلومات المكتبية، تم سؤال عينة الدراسة حول الأساليب الناجعة التي يرونها مناسبة لتسويق خدمات مكتباتهم والتعريف بمنتجاتها، فجاءت ردودهم موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 08: آليات التسويق لتطوير خدمات مكتبات المتاحف

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
الهاتف النقال	02	6.25%
وسائل التواصل الاجتماعي	04	12.5%
المشاركة في المعارض ذات الصلة بمجموعات المكتبة	05	15.62%
موقع ويب للمؤسسة الأم	07	21.87%
الرسائل البريدية الإلكترونية	02	6.25%
إصدار المطويات	05	15.62%
الأدلة والمطبوعات	04	12.5%
الإعلانات الجدارية بالمكتبة	03	9.37%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الباحثتان

يظهر الجدول أعلاه تحليل آراء الموظفين حول آليات التسويق لتطوير خدمات المعلومات، فنلاحظ أن موقع ويب المؤسسة الأم هو أكثر آليات التسويق شعبية، حيث يفضل 21.87% من الموظفين موقع ويب المؤسسة الأم كآلية تسويق لتطوير خدمات المعلومات، وتحظى المعارض والمطويات بشعبية كبيرة حيث تأتي المشاركة في المعارض ذات صلة بمجموعات المكتبة وإصدار المطويات في المرتبة الثانية بنسبة متساوية بـ 15.62%، كما نلاحظ أن نسبة كل من وسائل التواصل الاجتماعي، والأدلة والمطبوعات جاءت متساوية الأهمية بـ 12.5%، أما الإعلانات الجدارية بالمكتبة فكانت بنسبة 9.37%، وتتذيلها النسب المتساوية لكل من الهاتف النقال، الرسائل البريدية الإلكترونية بـ 6.25%، ففرى أن النسبتين الأخيرتين من الآليات التسويقية الأقل شعبية.

ومن خلال دراستنا اكتشفنا، أن عمال المكتبة لا يحبذون كثيرا التعامل مع الهاتف والبريد الإلكتروني لأنهم في الأصل لا يملكون لا أرقام هواتف المستخدمين ولا بريدهم الإلكتروني وفي اعتقادهم أنهم ليسوا بحاجة إلى هذه المعلومات، ولكن المستقبل الذي نعيشه يفرض عليهم أخذ كل المعلومات التي تخص مستخدمي مكتباتهم وقد حانت الفرصة لاستدراك بعض الأمور اللازمة في هذا العصر، عصر التطورات التكنولوجية وضرورة الاتصال بالمستخدمين وتوفير لهم ما يلزمهم من خدمات ومعلومات تساعد في أبحاثهم العلمية، وهذه الوسائل واحدة من بين مجموعة من الآليات المساعدة في تسهيل وصول المعلومات والخدمات وتحسينها بالجودة المطلوبة ووضعها في متناول من يحتاجون إليها. وفيما يخص الإعلانات الجدارية فيرى الموظفون أنها لا تلبي الغرض المنشود نتيجة لقلّة عدد المستفيدين في بعض المكتبات وأنه وسيلة لا يعتمد عليها كثيرا كآلية للتسويق بالمكتبات.

أما بالنسبة للآليات الأكثر شعبية والتي تليها والتي تأتي بعدها فذلك نظرا لكثرة النشاطات المقامة بهته المكتبات، والمعارض المقامة بشكل واسع في المتاحف. ومن خلال هذا التحليل نركز على ضرورة وجود موقع ويب للمكتبة يكون محدّث ويوفر معلومات حول خدماتها، مع تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها المستهدف والترويج لخدماتها.

5. نتائج الدراسة: من بين النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة ما يلي:

تقدم مكتبات المتاحف مجموعة متنوعة من الخدمات والتي تأتي في المراتب الأولى كل من خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية، خدمة الإعارة الخارجية للموظفين، خدمة البحث في قواعد البيانات، خدمة البحث البيبليوغرافي، تليها كل من خدمتي القوائم البيبليوغرافية وخدمة تكشيف الدوريات، ثم خدمة البث الانتقائي للمعلومات، مع إهمال الخدمات الإلكترونية بشكل واضح.

أقل نسبة من الموظفين قد قيموا خدماتهم بشكل جيد، فيما تساوى تقييم البقية بين المتوسط والضعيف وهو الجانب الذي لمسنا فيه جانب من التناقض من خلال الزيارات الميدانية المتكررة في النقص الكبير لعدد الرواد للمكتبات عينة الدراسة. من أكثر المعوقات تأثيرا على فاعلية خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف عدم المقدرة لاقتناء المنشورات الإلكترونية لارتفاع أسعارها، وتعقد حاجيات المستفيدين والحاحهم في طلب خدمات عن بعد، وتتناقص أهمية المعوقات بين قلة الموظفين المؤهلين، وقلة الميزانية وقدم أنظمة التسيير، إلى تقادم الأجهزة وعدم توفر الانترنت وعدم معالجة الأرصدة المهمة. اختلاف وعدم وضوح مفهوم التسويق لدى الموظفين، إلا أنهم يجمعون على أنه جلب للرواد وتعريف برصيد المكتبة.

إجماع عينة الدراسة والتأكيد على ضرورة توفير جميع المتطلبات لأنها أساسية لتسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف ودون التفريط في أي مطلب من المطالب المذكورة.

تعدد الآليات التسويقية التي تم اختيارها من قبل عينة الدراسة لتطوير خدمات المعلومات بالمكتبات ومن أكثر الآليات تسويقا بالمراتب الأولى على التوالي كل من وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة في المعارض ذات صلة بمجموعات المكتبة، موقع ويب للمؤسسة الأم، إصدار المطويات، الأدلة والمطبوعات.

6. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: افترضت الباحثتان أن خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر لا ترقى لمستوى تطلعات المستفيدين الحاليين، وهو ما يتيح إمكانية التحسين من خلال تبني آليات التسويق. وقد أثبتت الدراسة أنها محققة، وذلك ما تشير إليه نتائج الجدول رقم (4)، بحيث أن أغلبية عينة الدراسة قيمت جودة خدماتها بين متوسطة وضعيفة.

كما تحقق الشرط الثاني من الفرضية حيث أن أغلب المبحوثين قد اختاروا عدة أساليب تسويقية يرون أنها ناجعة في ذلك وهو ما يشير إليه الجدول رقم (08).

الفرضيات الجزئية: افترضت الباحثتان أن مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر تقدم مجموعة متنوعة من خدمات المعلومات، لكنها تقليدية وأهملت الخدمات الإلكترونية المواكبة للعصر الراهن، وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية وذلك من خلال الجدول رقم (3) حيث أن المكتبات عينة الدراسة تقدم خدمات تقليدية بالرغم من وجود قواعد بيانات بالمكتبات عينة الدراسة إلا أن مكتبة واحدة فقط تتيح قواعدها البيانية من خلال وضع جهاز خاص بالمستفيدين لعملية البحث، لكنها غير متاحة على الخط.

- افترضت الباحثتان أن مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر تواجه مجموعة من التحديات المالية والتكنولوجية التي تقف حائلا أمام تقديم خدمات معلومات متطورة تتماشى وعصر التكنولوجيات الحديثة. وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية وذلك من خلال نتائج الجدول رقم (5) التي تظهر حقيقة أنها تعاني من مجموعة من التحديات المالية والتكنولوجية ولكن بنسب مختلفة.

- افترضت الباحثتان أن غالبية العاملين بمكتبات المتاحف محل الدراسة يفتقرون إلى الفهم الواضح لمفهوم التسويق، الأمر الذي صعب من الوصول إلى المستخدمين والتعرف على احتياجاتهم لتعزيز استغلال خدمات المكتبة. وقد أثبتت الدراسة صحة الفرضية من خلال نتائج الجدول رقم (6) التي تبين أن أعلى نسبة كانت بـ 28.57% للفهم الجزئي والمحدود الذي لا يلبي جميع جوانب العملية التسويقية الفعالة بالمكتبات.

- افترضت الباحثتان أن التسويق يساعد في إبراز الآليات المساعدة على تقديم خدمات فعالة للمستخدمين، وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (8) الذي يقدم مختلف الوسائل والأساليب التي تساعد على تطوير الخدمات بمكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر.

7. خاتمة:

يقدم هذا المقال نظرة عامة حول موضوع "التسويق كآلية لتطوير خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف"، ويوضح أهمية هذا الموضوع وفوائده التي تعود على مكتبات المتاحف من خلال مساهمة التسويق بشكل فعال في تطوير خدمات المعلومات في مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر، وذلك بزيادة الوعي بخدماتها وتحسين جودتها وجذب المزيد من المستخدمين وتعزيز استخدام مواردها، مع توفير بيئة مريحة وسهلة الاستخدام لمختلف المستفيدين، حيث يجب أن يكون موظفو المكتبة على دراية جيدة بالخدمات المتاحة وكيفية استخدامها وإتاحتها حتى يتمكنوا من مساعدة المستفيدين بشكل فعال.

ولهذا تقدم الدراسة جملة من المقترحات لمكتبات المتاحف التي تساعد على النهوض بها في ظل التغيرات الراهنة، حيث يجب عليها:

- إعادة تقييم الخدمات الأقل استخداما بشكل دوري بتحليل أسباب قلة استخدامها من قبل المستفيدين وإجراء دراسات استقصائية لقياس رضا المستفيدين عن خدمات المعلومات.
- تطوير وتعزيز الخدمات الأكثر استخداما، مع توفير قنوات سهلة الوصول إليها كتطبيقات الهاتف المحمول واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستخدمين والترويج للخدمات والفعاليات التي تقدمها المكتبة من خلال موقع ويب خاص بها.
- استكشاف إمكانية تقديم خدمات جديدة تتناسب مع احتياجات المستخدمين المتطورة مثل: خدمات الترجمة، وخدمات الطباعة ثلاثية الأبعاد، وخدمات التعليم الإلكتروني، وتدريب أمناء المكتبة على تقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية وتلبية احتياجات المستخدمين عن بعد بشكل أفضل.

- تقييم فعالية الخدمات من خلال إجراء دراسات استقصائية دورية لقياس مدى رضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة، وتحليل بيانات الاستخدام ثم استخدام نتائج التقييم لتحسين الخدمات بشكل مستمر وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أحسن.
- التعاون مع مؤسسات أخرى لتقديم خدمات مشتركة، مثل: الجامعات، ومراكز البحث، والمؤسسات الحكومية عن طريق تطوير برامج لتبادل الموارد والخبرات في مجال تسويق خدمات المعلومات، والمشاركة في المؤتمرات والفعاليات المتعلقة بالمكتبات، واستخدام التكنولوجيا لتحسين خدماتها.
- زيادة الوعي بخدمات المكتبة المتاحة من خلال حملات ترويجية تستهدف مختلف فئات المستخدمين.
- زيادة عدد الموظفين المؤهلين وتخصيص موظفين مسؤولين عن تسويق خدمات المعلومات، وتوفير فرص التطوير المهني لموظفيها لتعلم كيفية استخدام أحدث الأدوات والتقنيات لتسويق خدمات المعلومات.
- خلق ثقافة تقدر ملاحظات الموظفين وتعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر.
- تطوير برامج تدريبية وتنقيفية لمساعدة العاملين بمكتبات المتاحف على فهم التسويق بأنه عملية شاملة تساعد على تلبية احتياجات المستفيدين وبناء علاقات قوية معهم، وأن تصمم استراتيجيات تسويقية تراعي عناصر المزيج التسويقي لضمان الوصول إلى جميع المستفيدين، ومن ثم تقييم فعالية الجهود التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين النتائج.
- معالجة ارتفاع أسعار المنشورات الإلكترونية بالمشاركة في مجموعات شراء مشتركة مع مكتبات أخرى لتقليل تكلفتها، والتوسع في استخدام الموارد المفتوحة المصدر والمحتوى المجاني.

- توفير ميزانية كافية بالتواصل مع إدارة المتحف لشرح أهمية خدمات المعلومات وطلب زيادة الميزانية.
 - تحديث نظام تسخير جديد يتيح للمكتبات إدارة خدمات المعلومات بشكل فعال تتوافق مع احتياجات المستفيدين.
 - توفير شبكة أنترنت سريعة وفعالة.
 - يجب على مكتبات المتاحف تخصيص الموارد الكافية لجميع متطلبات تسويق خدمات المعلومات، وذلك بالتنسيق مع إدارة المتاحف.
- من خلال اتباع هذه الاقتراحات، يمكن لمكتبات المتاحف تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحسن من فاعليتها لتلبي احتياجات المستخدمين بشكل أفضل وتعزيز دورها كمراكز للمعلومات والتعلم في المجتمع. وتقوم بتطوير استراتيجيات تسويق فعالة تجذب مستخدمين جدد وتحافظ على الحاليين لضمان استدامة المكتبات ونموها وتحقيق بذلك أهدافها.

8. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- البكري، ثامر ياسر. (2005). تسويق الخدمات الصحية. دار اليازوري.
- بدر، أحمد. (2014). المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. دار الثقافة العلمية.
- المدادحة، أحمد نافع، والحلالمه، محمد عزات. (2015). تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. دار المعتز.
- محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. (2014). الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية: دراسة تحليلية تقييمية. دار المعرفة الجامعية.
- عبد الهادي، محمد، وحداد، سهام. (2022). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة: مكتبة المدرسة العليا للمصرفة نموذجا: دراسة ميدانية. مجلة أوراق بحثية، 2 (1)، 101-133. أطلع عليه يوم 27 ماي 2024. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

سعد مرسي، نادية. (2019). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا. *Sjrc*, 257-297. أطلع عليه يوم 10 مارس 2024. متاح على الرابط:

https://sjrc.journals.ekb.eg/article_79732_7689254eda0a32ff7c1d9dd51545f760.pdf

كوداش، نبيلة. (2018). خدمات المعلومات. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، 3 (9)، 270-280. أطلع عليه يوم 28 ماي 2024. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/131203>

بوعافية، السعيد. (2012). الاتجاهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات: بين الواقع والمأمول. مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، 12 (4)، 295-310. أطلع عليه يوم 03 ماي 2024. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

كداوة، عبد القادر. (2016). تحديات المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية: خدمات المعلومات الإلكترونية أنموذجا. مجلة المداد، 4 (2)، 148-162. أطلع عليه يوم 11 ماي 2024. متاح على الرابط: www.asjp.cerist.dz/en/article/17347

بونيف، محمد لمين. (2011). تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 1 (1)، 142-155. أطلع عليه يوم 20 ماي 2024. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

قده، حبيبة. (2022). التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات. مجلة الاجتهاد القضائي، 1 (1)، 281-290. أطلع عليه يوم 22 ماي 2024. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

المراجع باللغة الأجنبية

- Kotler, P., et autres. (2005). *Marketing Management* (12^{EME} éd). Pearson éducation.
- Acharya S, Vagdal TS. (2023). Library services marketing: An overview of strategies and outcomes. *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology*, 8(1),1-4. <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.001>