

# المقاربة التسويقية في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1

د.أمال لعمرس

جامعة الجزائر 2 قسم علم المكتبات و التوثيق

[Lamrous\\_amel@yahoo.fr](mailto:Lamrous_amel@yahoo.fr)

المستخلص :

لقد أصبح اليوم دخول المكتبات الجامعية عالم التسويق أمرا ضروريا حيث أن التسويق في بيئة المكتبات الجامعية لا يتوقف بمجرد تقديم الخدمة بل سيستمر إلى ما بعد ذلك من خلال رد فعل المستفيد نحو الخدمة المقدمة إليه أو نحو المكتبة بشكل عام و من تم الاستفادة من تعليقاته بما يسمح بتحسين الخدمة أو تطويرها أو إنشاء خدمات جديدة. و إن نجاح المكتبة لن يتأتى إلا إذا اعتمدت هذه الأخيرة إستراتيجية تسويقية فعالة تسعى لتطبيقها باستمرار ويكون المستفيد فيها هو المنطلق الأول و الأخير. و في هذه الدراسة تم إبراز ماهية التسويق و الأساليب التسويقية في المكتبات و أهمية أداء وظيفة التسويق في تحقيق أهدافها و كذا معرفة مدى تبني المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 للمفاهيم و التقنيات التسويقية و النتائج المترتبة عن ذلك بالإضافة إلى معرفة قدرة و فعالية الدراسة التسويقية في إفادة المكتبة المركزية الجامعية .

## Résumé :

L'adoption de l'approche marketing est désormais entrée dans le monde des bibliothèques universitaire et il est nécessaire à travers l'étude de marché afin d'identifier les besoins des utilisateurs d'informations quelques soient leurs natures. Le marketing dans l'environnement des bibliothèques universitaires ne s'arrête pas une fois le service fourni mais se poursuivra au-delà de cela à savoir connaitre la rétroaction de l'utilisateur par rapport à ce service offert qui va permettre à la bibliothèque d'améliorer ce service ou de le développer ou de créer de nouveaux services. Le succès de la bibliothèque ne peut être atteint que si elle adopte une stratégie marketing efficace en l'appliquant de manière cohérente. Dans cette étude, nous avons traité de la notion du marketing dans les bibliothèques en mettant en évidence la nature des méthodes de marketing, l'historique et l'importance du marketing dans les bibliothèques pour atteindre leurs objectifs. A travers l'exemple étudié (la Bibliothèque centrale de l'Université d'Alger<sup>2</sup>) nous essayons de connaitre le degré d'utilisation des techniques et notions marketing au niveau de cette institution dans le but d'expliquer les avantages de l'étude marketing pour la bibliothèque centrale universitaire.

## مقدمة:

يمثل التسويق نشاط يهدف إلى إرضاء حاجات المستفيدين أو تحقيق منفعة متبادلة بين المستفيد والمنتج على أساس فهم رغبات واحتياجات جمهور المستفيدين وتقديم المعلومات الصحيحة لهم في الوقت المناسب والمكان المناسب والسعر المناسب لتحقيق هدف المكتبة. ومن الاتجاهات الحديثة، الاهتمام بأساليب التسويق ودراسة مجتمع المستفيدين الذي يؤدي دورا مهما في تطوير الخدمات المكتبية باعتباره السوق المستهدفة من طرف المكتبات. ويعتبر تسويق الخدمات من أحد أدوات الإدارة التي تسمح بإعداد خطة إستراتيجية لتحديد الأهداف ونوعية جمهور المستفيدين واحتياجاتهم الأساسية. ولتقرير أساليب التسويق لابد من دراسة عناصر المزيج التسويقي المتكون من أربعة متغيرات أساسية رئيسية تتمثل في المنتج والسعر (تحديد سياسات الأسعار من قبل الإدارة) والمكان والترويج الذي يشمل مختلف أنواع الاتصال(1). ولقد فرضت التغيرات التكنولوجية المتلاحقة ضغوطا جديدة على المكتبات ومراكز المعلومات حيث ظهر منافسون لها نجحوا حتى الآن بمعدلات كبيرة في استقطاب المستفيدين عن

طريق توفير معلومات متنوعة وبأشكال وصيغ عديدة، الأمر الذي يهدد المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة و المكتبات الجامعية نموذج من نماذج المكتبات ومراكز المعلومات التي تواجه تحديات إضافية، إذ أن الجامعات تواجه ضغوطا متزايدة في القبول وإعادة النظر في البرامج الأكاديمية بما يتفق مع التطورات العلمية ويلبي حاجات المجتمع المتزايدة. فهي يجب أن تعمل على تلبية الاحتياجات المتنامية للمستفيدين والتي تتعد يوما بعد آخر نتيجة فرص الاطلاع المتاحة أمامهم.

فمن الانعكاسات الأخرى لهذه التطورات، أن ازدادت الفجوة بين ما تقتنيه المكتبة وما توفره و أصبح الكثير من المستفيدين من الخدمات التي توفرها المكتبات الجامعية غير معروفة كلية.

فهذا الواقع الجديد يفرض على المكتبات الجامعية أن تتكيف مع هذه التغيرات التي تحدث في بيئتها الداخلية والخارجية و يدفعها إلى إيجاد السبل الكفيلة لإعادة رسم الأهداف والسياسات والإجراءات وأنماط تقديم الخدمات والعمل على إقامة علاقة شراكة حيوية مع المستفيدين، وتعمل على توفير وتوزيع المعلومات حسب الحاجة الحقيقية للمستفيد. ولن يتحقق ذلك إلا بتوفير برامج و خطط تسويقية، تنظم علاقة طرفي الشراكة و هما المكتبة من جهة والمستفيد من جهة أخرى.

التسويق يعد من بين الأدوات المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها اليوم في المكتبات الأكاديمية الجزائرية لتحسين صورة الخدمات و المنتجات المقترحة. ومن هذا المنطلق و من خلال أخذنا لمثال من الواقع الجزائري أي المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر 1 التي تعتبر من أقدم و أبرز المكتبات في العالم العربي و الإفريقي و التي عرفت عدة تغيرات و تعديلات و تحسينات فيما يخص تنظيمها و منشآتها أردنا أن نستعرض وضعية تسويق الخدمات فيها.

**أهداف الدراسة :** من خلال الدراسة نهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

كالآتي:

- التحسيس أولا بمصطلح تسويق المعلومات على مستوى المهنيين في علم المكتبات والتوثيق حتى يكون لديهم بطريقة عفوية و دائمة استعمال لهذا التسويق، حيث تسمح لهم بطرح دائم لهذه التساؤلات: من يقوم بالأعمال و ماذا؟ ولماذا؟ و أين؟ و كيف؟ بواسطة ماذا؟ و لمن؟ ثم دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على فئات المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة من خلال المكتبة المركزية الأكاديمية بجامعة الجزائر 1.

- التعريف بأساليب التسويق وكيفية تطبيقها في المكتبات الجامعية و ذلك من خلال أخذ مثال من الواقع الجزائري لمعرفة درجة اهتمام هذه المكتبة المدروسة بالتسويق و تطبيقاته في هذا المجال لإدخال التعديلات اللازمة بالمزيج التسويقي لتحقيق أعلى اقتصاديات تشغيل لها.

- تحسين صورة الخدمات المقترحة من طرف المكتبات الأكاديمية بالجزائر و المشاركة في تطويرها.

- تسليط الضوء على أهمية وجود التسويق داخل المكتبات لمعرفة ما هي الأولويات فيما يخص الخدمات المقدمة ومعرفة احتياجات الفئات المختلفة التي تتعامل معهم المكتبات.

### الإشكالية :

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والمحيط الذي توجد فيه. ومفهوم التسويق لا يشير فقط إلى مفهوم البيع وإنما يعني ويهتم بإشباع حاجات ورغبات المستهلك، لذا أصبحت قوة المؤسسة تكمن في مدى فهم ومعرفة حاجيات ورغبات المستهلكين وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن. ولقد شهد التسويق عدّة تطورات في مفاهيمه نظرا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يشاهدها العالم و خاصة المجتمعات الحديثة. بينما كان التسويق يركز في المنشآت الصناعية على

الإنتاج ثم على البيع انتقل إلى مفهوم آخر أين أصبح المستهلك يشكل نقطة الأساس والانطلاق لإنتاج سلع وخدمات تتناسب واحتياجاته. أما بالنسبة لميدان علم المكتبات والمعلومات، فإن التسويق يعد حديث العهد نسبيا به، فهو يتماشى كذلك مع الغرض الذي أنشئت من أجله المكتبات، فيحافظ بذلك على مجانية معظم خدماتها مع تلبية رغبات مستفيديها بشتى الطرق. و إن مفهوم التسويق تغير و تطور تدريجيا لعدة أسباب و من أهمها :

\* تغير سلوكات المستفيدين وميولاتهم وطلباتهم وتعددتها، حيث أصبح الرصيد المتوفر داخل مخازن المكتبات لا يكفي لإرضاء احتياجات هؤلاء القراء، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الوثائق المختلفة لا يسمح بتوفيرها كلية بمكتبة واحدة.

\* الانفجار الوثائقي والمعرفي، نظرا لتطور البحث العلمي وظهور نوع من التنافس بين مختلف أنظمة المعلومات كالمكتبات من أجل البقاء وتقديم الأفضل أدى إلى تغير مفهوم توظيف التسويق في تسيير هذه الأنظمة و عدم إمكانية المكتبات احتوائها على كل الإنتاج الفكري المعروف في السوق. ولحل هذا النوع من المشاكل التي تعترض حسن سيرها، ظهر ما يسمى بالتعاون المكتبي، و التكتلات والتجمعات المكتبية وغيرها من الأساليب والأشكال التي تتدرج ضمن المفهوم التسويقي.

ونتيجة لكل هذه الأسباب، اتسع مفهوم التسويق ليشمل مجال المكتبات حيث أصبح يمثل أحد المواضيع الهامة التي فرضت إشكاليات متنوعة وعديدة، تم التطرق لها في العديد من الدراسات الحديثة وهذا قصد تطبيق نظريات التسويق وأساليبها والاستفادة من خدماته في هذا المجال. فالتسويق يعد من بين الأدوات المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها اليوم في المكتبات الجزائرية، خاصة الجامعية منها لما له من آثار إيجابية في تحسين الخدمات وضبط التسيير، ورفع مستوى نجاعة أنظمة المعلومات بما يتناسب ورغبات المستفيدين والذي تهدف كل مكتبة إلى تحقيقه، حيث تقوم الكثير

من المكتبات في العالم إلى اعتماد التقنيات التسويقية لرفع من مستوى أداء الخدمات فيها.

وعلى غرار مثيلاتها من المكتبات الجامعية في العالم ، تقوم المكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة باستعمال بعض أساليب التسويق دون أن يذكر ذلك من خلال ملاحظتنا الميدانية كاستعمال بعض الإعلانات وتنظيم المعارض بمقر المكتبة ومحاولة تطوير الخدمات المكتبية المقدمة كالبحث الآلي على المباشر التي تجلب أكبر عدد من الرواد. وعلى الرغم من ضخامة مقتنياتها فان استعمال رصيد المكتبة من مختلف القراء لا يستفاد منه بطريقة مثلى مما زاد من معدل تكلفة خدماتها. ومن هذا المنطلق طرحنا إشكالية تسويق الخدمات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1 للخروج بمجموعة من الاقتراحات حسب ما توصلنا اليه من نتائج الدراسة. و بغرض الإجابة على هذه الإشكالية ودراستها بشكل أفضل طرحنا الأسئلة الجزئية الآتية:

1- هل الخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية الجامعية مناسبة و تلبي حاجيات روادها ؟

2- هل تعتمد المكتبة المركزية الجامعية على خطة إستراتيجية تسويقية و على عناصر المزيج التسويقي لتحسين الخدمات والمنتجات الوثائقية لروادها ؟

3- هل الإمكانيات المادية والبشرية الموظفة في المكتبة المركزية الجامعية تسمح بتطبيق عناصر وأساليب التسويق على الخدمات المقدمة ؟

#### **المنهجية المتبعة:**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعنى بدراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين و في الوقت الحاضر ، إلى جانب وصف البيانات و تبويبها و دراسة العلاقة بين المتغيرات و الذي نعتبره مناسباً لطبيعة موضوعنا كما اعتمدنا على المسح الميداني الذي يساعد على الضبط و القياس و

التأكد من صحة ما يحصل عليه الباحث من البيانات التي تفسر الظواهر و العلاقات و التفاعلات الاجتماعية تفسير منطقياً و عقلياً و ذلك من خلال اعتمادها على مبدأ التجريب و التحليل الإحصائي و الاستنتاج الموضوعي للحقائق و المتغيرات التي يهتم بها البحث الميداني. و قمنا باستخدام كل من الاستبيان و المقابلة و الملاحظة كأدوات لجمع البيانات لأنها تلائم الموضوع المدروس.

### **حدود أو مجال البحث :**

**\*المجال المكاني (الجغرافي) :** يتمثل الحيز المكاني للدراسة في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة بالجزائر العاصمة.

**\* المجال الزمني :** تم التعرض لدراسة و الوقوف على واقع تسويق الخدمات و المنتجات التوثيقية بالمكتبة الجامعية المركزية في العام الجامعي 2011-2012 .

**- المجال الموضوعي:** و يتمثل الإطار الموضوعي لهذه الدراسة في تناول أسلوب جديد من أساليب تسيير المكتبات الجامعية و هو التسويق و تم التركيز على واقع تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية المركزية لجامعة الجزائر 1 باعتبارها نموذجاً للدراسة.

### **مصطلحات الدراسة:**

**التسويق :** هي العملية التي تتطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و السلع و الخدمات و تسعيرها و ترويجها و توزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات. و بمفهومه المعاصر التسويق هي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما و يكون لها مغزيان هامان اجتماعيا و اقتصاديا.

و التسويق في المكتبات الجامعية يهدف إلى التعريف بالخدمات و المنتجات التي تقدمها هذه المكتبات إلى عملائها بعد دراستها لسوق المستفيدين منها ثم التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات، و كذلك الترويج لها بغرض التعريف بها في سوق المستفيدين منها و معرفة التغذية الراجعة لها و التعرف على رد فعل المستفيد نحو الخدمة التي قدمت له و قياس مدى رضاه بها(2).

**المنتج الوثائقي:** المنتج هو "سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو منظمة، أو أفراد، أو جماعات أو أماكن تقدم حزمة من الخواص المحسوسة أو غير المحسوسة ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق، بقصد إشباع رغبات المستهلك النهائي و حاجاته. و بهذه العملية تسعى المنظمات هذه إلى تحقيق منفعة متبادلة لكل من المنظمة ذاتها و مستهلكيها أو منتفعيها(3). و منه فإن المنتج الوثائقي هو حزمة من الخواص المادية تحوي المعلومات بشتى أشكالها و المعرفة البشرية في تفرعات العلوم المختلفة من وثائق تصدر بشكل كتب و دوريات و سلاسل و منشورات و مطويات....الخ، بهدف إشباع رغبات المستفيدين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو مجتمعات لأجل تحقيق المنفعة المتبادلة عند كل طرف.

**المزيج التسويقي:** يخص الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك بحيث يتم دراسة و تحديد السعر المناسب و التنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين و من ثم توزيعها و إيصالها إلى المكان و في الزمان المناسبين، من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن، و تحقيق الربح المناسب. و باعتبار المكتبة الجامعية من المنظمات الخدمية التي لها جمهور عريض من القراء و المستفيدين يجب عليها هي الأخرى صياغة مزيج تسويقي متكامل لخدماتها و تقديمه إليهم في قالب علمي متطور

يستجيب لمطالباتهم المعرفية و الحضارية و التكنولوجية المتطورة من وقت لآخر، كل حسب رغباته و ميولاته.

**الإستراتيجية التسويقية :** يقصد بها تلك الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية و بأسلوب مبسط . وتعتبر الإستراتيجية بمثابة الطريق الذي نسلكه للوصول إلى الأهداف المحددة سلفا، و تتكون من ثلاثة عناصر هي: السوق المستهدف، تجزئة السوق، متغيرات المزيج التسويقي(4).

هي إذا خطة تسويقية يتم من خلالها تحديد قطاعات السوق المستهدفة التي ستركز عليها المؤسسة بعد تقسيم السوق الكلية أو الإجمالية إلى أسواق فرعية متجانسة، كما يتم تصميم المزيج التسويقي بحيث يكون مناسباً و يتوافق مع الإستراتيجية المختارة و الأهداف المسطرة.

**الخطة التسويقية:** تحتوي الخطة التسويقية على بيان بالغرض من المنشأة، و تحليل نقاط القوة الضعف و الفرص و المخاطر و الأهداف التسويقية و استراتيجيات و برامج التسويق. و إن الأهداف و الإستراتيجيات يتم وضعها لكل مستوى من المستويات الإدارية(5).

### **استعمال مفهوم التسويق في المكتبات :**

فيما يتعلق بنشأة التسويق و تطوره في المكتبات، يقال إنه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال، فإن تسويق خدمات المكتبات لم يظهر إلا مؤخراً، و بالتحديد بعد عام 1971. و كانت المكتبات الأمريكية هي أولى من أدرجت أساليب التسويق في تنظيمها، حيث حصلت على تأييد معنوي و مادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الاقتصادي التي مرت بها. و يمكن اعتبار أن أصل استعمال التسويق في المكتبات بدأ في أمريكا و في شمال أوروبا قبل 1876 و ذلك في المناطق الغنية، و أين نسبة الأمية كانت قليلة نظراً لعدد المكتبات الكبير و المدارس مقارنة بالبلدان الأخرى في العالم. و

تكلت لوتي ستيرنز عن الاستثمار في المكتبات في مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات سنة 1896 فأضيف هذا المصطلح في لغة المكتبيين. و في سنة 1930 قام أندرياس شاك ستيرغ بنشر هذه الأفكار الجديدة في بلده. و لا يعني هذا أن هذه الأفكار لم تكن موجودة في بعض البلدان كالهند في بداية القرن العشرين. و هناك في الواقع مجموعة من الأسباب التي حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق و تبني برامجها و منها كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين و المستفيدين المحتملين (المتوقعين)، إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين، و التشجيع على ارتياد المكتبة، و تأكيد دورها في خدمة البحث العلمي و المجتمع.

و إذا تجاوزنا الجانب التاريخي للتسويق إلى الجانب المعاصر، و بخاصة ماله علاقة بالأساليب (الوسائل أو الطرق أو الأدوات) الحديثة لتسويق خدمات المعلومات لوجدنا أن هناك تفاوتاً واضحاً بين الباحثين في نظرهم لتلك الأساليب. و قد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو خارجها عن طريق الجرائد المحلية و الإذاعة المسموعة و المرئية أو الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصالات بالهاتف أو البريد .. إلخ ، في ترويج خدماتها لإرضاء المستفيدين و كسب ثقتهم. رغم أن الدعاية و العلاقات العامة لاقت نفورا شبه شامل من طرف المكتبيين في العالم ككل(6).

في سنة 1963 أشارت الإتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات في ملتقى نظمته على ضرورة نشر مقالات من أجل التعريف بالطرق الجديدة للتسيير و الإدارة العلمية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين نحو المطالعة و ارتياد المكتبات.

لم تبدأ بوادر استعمال المفهوم التسويقي الحديث في المكتبات إلا ابتداء من السبعينات خاصة بعد ظهور قواعد البيانات و استعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال

المعلومات. و أول المنشورات التي ربطت مباشرة التسويق بالخدمات المكتبية ترجع إلى هذه الفترة(7).

في أمريكا الشمالية بدأ الاهتمام بهذا المجال في البداية في المكتبات العامة أولاً، حيث استفادت المكتبات الأمريكية من نظريات و علوم التسويق و خصوصاً تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي تهدف إلى الربح، مثل المؤسسات الاجتماعية و التي تعد المكتبات واحدة منها. بينما في أوروبا بدأ الاهتمام أولاً بفلسفات التسويق في مراكز التوثيق. و لقد شجع المتخصص المعروف عالمياً الأمريكي فيليب كوتلر توسيع استعمال التسويق في المؤسسات الغير الربحية من خلال البرامج و الأنشطة التسويقية المبرمجة و خاصة خلال فترة العجز في ميزانياتها، حيث استطاعت المكتبات الأمريكية الحصول على تأييد معنوي و مادي من المستفيدين، مما مكنها من تعويض النقص في ميزانيتها علماً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات و مراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملين في المكتبات و جمهور المستفيدين. وفي نهاية الثمانيات عدة مراكز زادت التسويق في تنظيمها(8). و أدركت حالياً الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في مجال المكتبات و المعلومات حيث بادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة الذي تم تأسيسه في عام 1989 ليتبع جمعية المكتبات العامة الأمريكية ، و قسم الإدارة و التسويق الذي أسسه الإتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات في عام 1997(9).

و نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات و المكتبات و نتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الإتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات ، فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أوت من عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو أثناء انعقاد مؤتمر الإتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، و هو استمرار للجهود الذي بذلتها جمعية

يحتاج المستفيد و خاصة في زيارته الأولى للمكتبة لمن يأخذ بيده و يرجعه و يرشده إلى ما يمكن أن يلبي حاجته، فضلا عن تعريفه بالمرفق، بمكوناته و نظمه و إمكاناته و خدماته. و كثيرا ما يلجأ المستفيد إلى مرفق المعلومات التماسا لإجابة سريعة عن سؤال في ذهنه. فعند الإجابة على تساؤلات المستفيدين قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة و خير دليل على قيمة الخدمات المكتبية باعتبارها وسيط بين المستفيد و الوثيقة (الكتاب مثلا)، و يمكن أن تتم هذه العملية بالاتصال بأخصائي المراجع أو بالاتصال الهاتفي و البريد...إلخ. و من الوسائل المستخدمة لتحسين تقديم هذه الخدمة، استخدام الحاسب الإلكتروني الذي يوفر الوقت و الجهد و التكلفة و الاتصال المباشر الآلي(10).

**الخدمات الببليوغرافية :** إعداد الأدوات الببليوغرافية مهم جدًا خاصة للباحثين و طلبة الدراسات العليا، خاصة مع ظهور التضخم في الإنتاج الفكري و تعدد أشكاله و موضوعاته و لغاته. فهي أدوات تسمح للباحث الحصول على مفاتيح تيسر له اختيار المصدر المناسب بالنسبة له. فيمكن للمكتبة من خلال الضبط الببليوغرافي لما ينتج في العالم، الإعلام عن وجودها و تدريب الباحثين على استعمالها. فهذه الوسائل وظيفة مزدوجة، فهي تعتبر خدمة من الخدمات التي تقدمها المكتبة و تسويق لها في آن واحد.

**الإحاطة الجارية :** تعتبر أداة تسويقية مهمة لخدمات المكتبة الجامعية لأنها نظام لاستعراض الوثائق المتوفرة حديثا، و اختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات فرد أو جماعة، و تسجيل هذه المواد من أجل إشعار هؤلاء الأفراد أو الجماعات التي ترتبط هذه المواد باحتياجاتهم. فإن خدمة الإحاطة الجارية تعني إذا إعلام المستفيدين و إعلامهم على التطورات الحديثة في حقول اهتماماتهم بما يتوافر من مواد مكتبية أو مصادر المعلومات بانتظام.و يمكن تقديم هذه الخدمة اعتمادا على عدة طرق و وسائل نذكر منها : الاتصالات الهاتفية أو الشخصية , إصدار النشرات الإخبارية

اليومية، قوائم الإضافات الجديدة، نشرة الفهارس و تداول الدوريات، النشرات  
الببليوغرافية، الوصفية و التحليلية ، الاشتراك في خدمات المعلومات المركزية، البث  
الانتقائي للمعلومات...الخ(11) .

### التعريف بالمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 :

#### لمحة تاريخية عن المكتبة المركزية الجامعية :

بموجب القانون لـ 20 ديسمبر 1879 الخاص بالتعليم العالي بالجزائر تم  
إنشاء المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر التي كان مقرها في البداية في مكتبة صغيرة  
تابعة لمدرستي الطب و الصيدلة التي أنشئت في عام 1857. و بعد إنشاء  
أربعة مدارس عليا (للطب و العلوم، الآداب و الحقوق)، تم إفراغ رصيد الطب في  
الرصيد العام لمكتبة المدارس الثلاثة. و في سنة 1888 تم استقرار المكتبة  
الجامعية نهائيا في البناية الجديدة المخصصة لها في الجزء الأوسط لمبنى الجامعة  
المطلّة على شارع ديدوش مراد (حي ميشلي سابقا) بعدما أن انتقلت من مكان إلى  
آخر لسنوات عديدة بمرورها من ممر ملاكوف رقم 15 ثم إلى شارع لوممبا. و قد  
تم إحصاء خلال السنة الجامعية 1909-1910 حوالي 179680 مجلدا حيث  
كان يشغل فيها مكتبيا واحدا و ثلاثة أعوان. و كانت تحتوي على قاعة مطالعة  
بمقياس 43 م طولا و 8 م عرضا بالإضافة إلى أربعة قاعات في الطابق الثاني.  
تم تكبير و إعادة تجهيز المكتبة ما بين 1929 و 1933 و بناء مخازن جديدة عام  
1937. أما في سنة 1950 تم تعديل قاعة المطالعة و ذلك لتزايد عدد الطلبة حيث  
أصبحت تتسع لـ 135 مقعدا، كما تم إضافة قاعة للأساتذة و مكاتب للإداريين و  
قاعة للفهارس. ففي سنة 1958 تم إحصاء حوالي 600000 نسخة غير أنه في 7  
جوان 1962، قامت منظمة الجيش السري بحرق المكتبة مما أدى إلى إتلاف ما  
بين 150000 إلى 200000 مجلدا، و تحطيم قاعة المطالعة للطابق الأول و

كذلك مخازن الطابق الثاني و الثالث بالإضافة إلى حرق المكاتب الإدارية للمكتبة و تجهيزات العمل لها و سجلات الجرد. لكن في شهر ديسمبر من نفس السنة ، أنشئت "المنظمة الدولية لإعادة إنشاء مكتبة جامعة الجزائر"

(1)، مهمتها إعادة بناء و ترميم المكتبة و تكوين رصيد جديد لها و جمع التبرعات الوطنية و الدولية من المؤسسات و المكتبات و الخواص(12).  
فإعادة بناء المكتبة تم ما بين 1964-1968 و في 12 أفريل 1968 أعادت فتح أبوابها للطلبة. فأصبحت تتكون من قاعتين للمطالعة و قاعة للأساتذة، لها قدره استعجاب 600 قارئ و مساحتها الإجمالية قدرت بـ 5560 م<sup>2</sup> (قاعة الطابق الأول مخصصة لقراء الطب و العلوم تتسع لـ 254 مقعدا، وقاعة الطابق الثاني خاصة بقراء الأدب و العلوم الإنسانية تتسع لـ 222 مقعدا و قاعة ثالثة للأساتذة محاذية لمكاتب الإدارة مساحتها 402 م<sup>2</sup> تتسع لـ 24 مقعدا).

أما في سنة 2010 تشهد المكتبة 987 أستاذ مسجل من 2168 أي بمعدل كرسي واحد لكل 49 أستاذ و هي غير كافية حاليا و المساحة الإجمالية لقاعة المطالعة تقدر بـ 1293 م<sup>2</sup>. لكنها عرفت تقلصا مستمرا بعدما تم تخصيص جناح لبناء قاعة للأنترنيت بها 130 كمبيوتر موزعة كآلاتي : 25 جهاز لتكوين الموظفين و الطلبة، 25 للبحث الببليوغرافي، 80 للأنترنيت و جناح آخر خاص بالإدارة. فأصبحت قدرة استعجاب قاعات المطالعة تتسع لحوالي 500 مقعدا بينما كانت من قبل تتسع لحوالي 700 مقعدا و هذا غير كاف نظرا للتزايد المستمر لعدد المسجلين بالمكتبة الذي وصل في السنة الجامعية 2009-2010 إلى 13625 طالبا من 41078 طالب مسجل في الجامعة، ما يقدر بـ 27 قارئاً لكل مقعد و هذا لا يتناسب مع

المعايير الدولية التي تحدد لكل عشرة (10) طلبة مقعدا و مساحة مقدره بـ 15 م<sup>2</sup> لكل طالب في المكتبات الجامعية. مما أدى هذا إلى حدوث طوابير طويلة بمدخل المكتبة و انتظار لساعات عديدة للحصول على مقعد بالمكتبة المركزية خاصة في فترة الامتحانات.

أما بالنسبة للمخازن فمساحتها تقدر بـ 3865 م<sup>2</sup> موجودة في الطابق الثالث تتسع لحوالي مليون نسخة و تنقسم إلى ثلاثة مخازن : المخزن العلوي الخاص بالأطروحات باللغتين العربية و الفرنسية و الدوريات باللغة العربية، المخزن العام و هو من أكبر و أوسع المخازن الخاص بالكتب و الدوريات الأجنبية والكتب القديمة و الكتب النادرة، المخزن السفلي المتكون من طابقين مخصص لكتب السلاسل باللغتين العربية و الأجنبية. و رغم سعة هذه المخازن لم تعد باستطاعتها استيعاب أعداد الوثائق الجديدة للوثائق في المستقبل، نظرا للوتيرة المتزايدة لعملية التزويد للوثائق من سنة إلى أخرى من جهة، و عدم إمكانية توسيع المخازن الحالية في المكتبة من جهة أخرى. و من هنا يتعين على مسؤولي المكتبة اتخاذ إجراءات وتدابير لتوفير مساحات جديدة(13).

يتماشى الهيكل التنظيمي مع المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 23 أوت 2003 المتضمن في الجريدة الرسمية الجزائرية العدد (2)، الصفحة 24 المادة 21، القسم الثالث الخاص بالمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 الذي ينص على تقسيم هذه المؤسسة إلى أربعة أقسام : قسم الاقتناعات و قسم المعالجة و قسم البحث الببليوغرافي و قسم التوجيه. و تم إضافة بعد ذلك قسم الحفظ و المحافظة بعد ظهور المرسوم التنفيذي لسنة 2004

**مجموعات المكتبة المركزية:** تعتبر مجموعات المكتبات المركزية الجامعية من أهم العناصر المميزة لها باعتبارها الهوية الرئيسية لها، و تنمية المجموعات يعد النشاط المنهجي المدروس عن نمو المكتبات. و النمو الهائل و المتسارع في حجم

النشر إنبثق عنه النمو في مجموعات المكتبات الجامعية. و تنمية المجموعات لا تقتصر على إضافة الجديد بل على سحب القديم و المتقادم و التألف حتى تحقق المكتبات الأهداف المخطط لها بتوافر فيها المجموعات المناسبة و المفيدة و المتجددة بإستمرار و المتنوعة و التي تلبي حاجات المستفيدين منها و المناهج و البرامج الدراسية المقررة. و مجموعات المكتبات تعتبر أهم معايير الحكم على كفاءة المكتبات. و تحتوي مجموعات المكتبة المركزية على أنواع مختلفة من المصادر تتمثل في الكتب و الدوريات و الرسائل الجامعية و الكتب النادرة و الرسوم و الخرائط و الأطالس و المصغرات الفيلمية و الأقراص. و يتبين من خلال هذا الجدول الإحصائيات الخاصة بهذه المصادر:

النوع	المجموع	الملاحظات
الكتاب العربي	77950	
الكتاب الأجنبي	292000	
أطروحات و رسائل جامعية	192000	في مختلف اللغات و الجامعات الأجنبية
دوريات ورقية سارية الاشتراك	500	4650 عنوان مجلة
دوريات إلكترونية سارية الاشتراك بالنص الكامل	65600	
سلاسل بالعنوان	5243	
خرائط جغرافية	760	
مصغرات فيلمية (ميكروفيش، ميكروفيلم)	1200	
أقراص مضغوطة	210	قواعد بيانات نصية و مرجعية مع أرشيف نصي عشري
كتب قديمة	1100	من 1492 إلى 1811
كتب الرصيد القديم	80000	ما قبل الحريق

**الجدول رقم (1) توزيع الرصيد الوثائقي لمكتبة جامعة بن يوسف بن****خدة**

بالنسبة لإثراء الرصيد و الإعلان عنه، تضع المكتبة قائمة للإقتناءات الجديدة في متناول المستعمل و ذلك بالاتصال بمصلحة التوجيه. كما يمكن للمستفيد اقتراح عناوين على سجل الاقتراحات الموجود في نفس المكان. و للحصول على معلومات أكثر بالاتصال المباشر فيما يخص العناوين الجديدة، يمكن أن يملأ المستفيد استمارة طلب المعلومات التي يتم الرد عليها من طرف مسيري المكتبة و يبقى أن هذه العملية مازالت مجهولة من طرف المستفيدين.

و تقدم المكتبة المركزية أيضا إمكانية البحث الآلي في قواعد البيانات المختلفة التي تتحصل عليها من خلال الاشتراك الإلكتروني المباشر.

أما بالنسبة للسلاسل الورقية المتاحة على موقع الأنترنت فهي مبينة في الجدول الآتي :

النوع	المجموع
الكتب بالعربية	60789
الكتب باللاتينية	109703
الأطروحات بالعربية	8937
الأطروحات باللاتينية	51144
الدوريات بالعربية	863
الدوريات باللاتينية	5281
كتب قديمة باللاتينية	859
الخرائط و الأطالس	614

122	الأقراص المضغوطة
219	مقالات الدوريات

## الجدول رقم (2) يمثل السلاسل الورقية المتاحة على موقع المكتبة الجامعية

### خدمات المكتبة المركزية الجامعية:

تسعى المكتبة الجامعية لتحقيق أهدافها نحو مستعمليها ألا و هو المجتمع الأكاديمي (الطلبة و باحثين و أساتذة)، لذلك نجدها تقدّم مجموعة من الخدمات التي تساعد على تحقيق أهدافها.

فالخدمات تعني الأنشطة و العمليات و الوظائف و الإجراءات و التسهيلات التي تقوم بها المكتبات من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق و أيسرها من أجل تحقيق أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات(14).

و تعتبر خدمات المعلومات، الهدف المطلق من إنشاء المكتبات أو النتيجة النهائية التي يحصل عليها المستفيد من المعلومات و التي تأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوفّر لأجهزة المعلومات من موارد مادية و بشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات و الإجراءات الفنية(15).

و من الخدمات المباشرة التي تقدمها المكتبة المركزية لروادها نذكر: الخدمة المرجعية، الإرشاد، خدمة البحث الآلي المباشر للمعلومات، الإعارة ما بين المكتبات ، الإعارة الداخلية من خلال نظام الرفوف المفتوحة ، خدمة الإعارة الداخلية و الخارجية، خدمة الأنترنت، خدمة المعلومات المحوسبة،(البحث بالاتصال المباشر)،خدمة المصغرات الفيلمية، تقديم وسائل البحث الببليوغرافي، خدمة الإحاطة الجارية، تدريب المستفيدين(16).

نتائج الدراسة : على ضوء المقابلات و نتائج الدراسة خلصت الدراسة الى ما يلي(17):

- يمكن للمكتبات الجامعية تطبيق أدبيات التسويق في تسويق خدماتها و منتجاتها حيث يؤدي ذلك إلى زيادة عدد مستفيديها من خلال دراسة السوق و تقديم خدمات و منتجات توثيقية أفضل بإتباع خطة و استراتيجية تسويقية فعالة لتلبية احتياجات هؤلاء المستفيدين من أجل بلوغ الأهداف المرجوة .

- إن استغلال التسويق من قبل المكتبة الجامعية لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة و مهمة لحسن تسييرها و تطوير أسلوب الإدارة الذي تتبعه، و إن الدراسة أثبتت أن التسويق يرمي إلى تحقيق أهداف عديدة من بينها ربط المستفيد بالمكتبة و الإعلان عن خدماتها و الترويج لبرامجها و نشاطاتها و تحسين و تطوير الخدمات و المنتجات التي تقدمها هذه المكتبة لمختلف الفئات و التخصصات و المستويات التي تتعامل معها حيث أن التسويق الفاعل و النشط يسمح بالوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين و التشجيع على ارتياد المكتبة.

-على الرغم من التطور الذي عرفه التسويق و الدور المهم الذي يلعبه في تطوير المنظمات و بصفة خاصة المكتبات الجامعية، لا تزال المكتبات الجزائرية و بالضبط المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر1 لا تستعمل الأساليب التسويقية بطرق مدروسة التي من شأنها أن تساهم في تطوير و تحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين باستعمال وسائل إعلام و إشهار مناسبة و لتحسين العلاقات العامة الموجودة بين موظفي هذه المكتبة و مستعمليها .

-كما أثبتت المعطيات التي تمخضت عن الدراسة الميدانية للحالة قيد البحث أن غياب خطة إستراتيجية تسويقية و كذا غياب موظفين مؤهلين في مجال التسويق أثر سلبا على نوعية الخدمات و المنتجات التوثيقية المقدمة بهذه المكتبة ، حيث أن جل اهتمامات المكتبة منصب أساسا على الإنتاج و ليس على المستفيدين و ما زالت هذه

الهيئة تركز على تنمية مجموعاتها و توفير بعض أدوات البحث لاسترجاع المعلومات دون الأخذ بعين الاعتبار حقيقة ما يريده المستفيد من خلال دراسات علمية حيث أن مسؤوليها يسيرونها على أساسا التوجه بالمنتج (المفهوم الإنتاجي) دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية الحديثة.

كما توصلنا من خلال تحليل نتائج المقابلة مع محافظ المكتبة المركزية إلى ما يلي:

1- عدم وجود برمجة و خطط للأعمال التي ستنجز على المدى القصير و المتوسط و الطويل بمعنى افتقار وجود خطط تسويقية ضمن برامج عمل المكتبة الجامعية و بالتالي عدم وجود آليات تنفيذية للتسويق، و هذا أثر سلبا على نوعية و طرق إعداد الخدمات و المنتجات التوثيقية لروادها.

2- عدم وجود دراسات تقييم أو هي نادرة للحصول على إحصائيات لطلبات القراء و معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المكتبة.

3- المنتجات التوثيقية نادرة و قليلة و إذا كان محتواها مقبول يبقى أن الشكل الخارجي لا يعطي له أهمية كبيرة من طرف المهنيين بينما يبقى الشكل و المحتوى عاملين أساسيين لجلب القارئ لقراءة و استعمال هذه المنتجات و هما غير مدروسان.

4- نقص و ندرة الأعمال الدعائية و الإشهار التي لا يتم فقط إلا بمناسبة إطلاق منتج جديد و أثناء تنظيم مظاهرات علمية أو ثقافية و إنما نجد أن تكون مستمرة لأبسط الخدمات المقدمة من المكتبة كاستعمال السلاسل المقتناة، و يمكن أن يتم هذا من خلال ملصقات إخبارية و الرجوع إلى وسائل الإعلام كالتلفزيون.

5- عدم تخصيص ميزانية محددة لتسويق خدمات المكتبة الجامعية.

6- عدم دراسة السوق بالمكتبة المركزية قبل اقتراح خدمة جديدة لروادها أدى إلى عدم تلبية كل حاجيات قرائها.

7- مجانية الخدمة قد تؤدي القارئ إلى عدم بدل الجهود للوصول إلى المعلومات و هذا ما يؤدي المكتبة إلى عدم الاهتمام بتحسين نوعية المنتجات المقدمة أو الترويج فيها لأنها مكلفة و غير مربحة.

8- النقص و الندرة في إدخال تقنيات التسويق للخدمات في المكتبة (من إعلانات، فهارس، البث الانتقائي، قائمة المقتنيات الجديدة، الأدلة، الإشهار العلاقات العامة، تقييم الخدمات بصفة دورية، إعلام المستفيد بالتظاهرات العلمية و تكوينهم).

كما استخلصنا من خلال كل هذه الدراسة ما يلي :

- عدم إدراك الطلبة كل الخدمات التي توفرها المكتبة لهم رغم المجهودات التي تقوم بها لإضافة و تحسين المنتجات المقدمة

-عدم تلبية الرصيد الوثائقي لكل المتطلبات الكمية و النوعية

-عدم تمكن الطلبة من عمليات استرجاع المعلومات المختلفة التي توفرها المكتبة.

- تستعمل المكتبة الجامعية وسائل إعلام غير كافية، غير مدروسة، لا يعتمد فيها على خطة لتنظيمها و صياغتها.

-نقص و عدم مناسبة كل الخدمات و المنتجات التوثيقية المقدمة بالمكتبة المركزية أدى إلى عدم تلبية كل احتياجات قراءها.

- عدم تطبيق المفاهيم و عناصر المزيج التسويقي بالمكتبة الجامعية أدى إلى عدم استفادة روادها من كل الخدمات و المنتجات التوثيقية المقدمة أو المقترحة.

- إصرار الطلبة على أهمية نوعية الاستقبال بالمكتبة.

- إصرار الطلبة على ضرورة توفير عملية المساعدة و الإرشاد لإيجاد المصادر المبحوثة.

- استعمال قواعد البيانات غير معروف لدى القراء.

- استعمال المكتبة المركزية الجامعية لوسائل إعلام و إشهار غير مناسبة دائما لم يسمح بالاتصال و إجراء علاقات عامة لائقة مع روادها.

و من خلال دراستنا كذلك للمكتبة عن قرب و دراستنا للخدمات و المنتجات التي تقدمها من خلال الأنترنت يمكن القول بأن هذه المكتبة قد استخدمت العديد من أساليب التسويق المختلفة و الجديدة (علمت بذلك أم لم تعلم) و لكنها لا تضع برنامج الترويج ضمن خطة تسويقية يمكن أن تحقق لها نتائج أفضل. و من بين هذه الأساليب المستعملة يمكن أن نذكر :

\* **اللوحة الإعلانية:** التي تضم معلومات عامة عن المكتبة و أوقات الافتتاح و ساعات فتح المكتبة للطلاب و الطالبات. كما تعرض هذه اللوحة معلومات عن اشتراكات جديدة لقواعد البيانات، و لا تقدم ملخصا وعرضا للأنشطة و البرامج التي قدمتها و التي سوف تقدمها محددة بالأيام و التواريخ. لا نجد كذلك عرضا على اللوحات (دائما) لكل ما وصل إلى المكتبة جديدا من كتب و اشتراكات جديدة في الدوريات و قواعد البيانات المباشرة و قواعد بيانات على أقراص الليزر.

\* **التكنولوجيا و المعدات :** تحرص المكتبة على اقتناء الأجهزة اللازمة لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمستفيدين من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية بمجالاتها الواسعة لربط النظام المكتبي (الفهرس الآلي) بالأنظمة الأخرى على الصعيد المحلي و العلمي.

\* **التجمعات المكتبية :** و التي هي ضرورية و مهمة لوجود تعاون تام و كامل بينها و بين المكتبات الجامعية الأخرى من أجل التوفير في النفقات أو التوسع في الخدمات المقدمة من خلال مشروع للمؤسسات المشتركة في هذا المشروع و بالتالي خدمة كل مستفيديهم.

meda tempus

\* **صفحة الوب :** قامت المكتبة بإصدار صفحة ويب خاصة بها على الإنترنت تحتوي على الأهداف و المعلومات الخاصة بالمكتبة و الجامعة التابعة لها. كما تحتوي على الخدمات و المعلومات الإعلامية عن المكتبة إضافة إلى المعلومات الإرشادية للتعامل

مع المكتبة و نقاط الربط المختلفة بمصادر المعلومات الإلكترونية لكل من موجودات المكتبة و الدوريات و قواعد البيانات المختلفة. كما يتيح الموقع أيضا خدمة البحث في أدوات و نظم المكتبة كالفهرس الآلي و قواعد البيانات المختلفة و يمكن أن يقوم المستفيد بتعبئة نموذج طلب تجديد إعارة كتاب قام باستعارته سابقا و ذلك عن طريق البريد الإلكتروني و لتسهيل الفائدة على الطلاب و الباحثين، فقد تم تصميم الموقع باللغتين العربية و الفرنسية. كما أن الوصول إليه سهل عبر الأدلة أو محركات البحث المتنوعة أو عبر موقع الجامعة.

\* **الخدمات التقليدية :** كخدمات الإعارة و قواعد البيانات و الخدمة المرجعية.

\* **الدورات التدريبية :** حيث باشرت المكتبة الجامعية ابتداء من 2012 في عملية تدريب طلبة ما بعد التدرج و الأساتذة على إستعمال SNDL البوابة الوطنية للتوثيق الإلكتروني لكنه يبقى مقتصر فقط لفئة محدودة و هو دون مقابل بهدف تقريب المستفيد من المكتبة و جعل هذه المكتبة على سلم أولويات الأماكن التي يبحث فيها عن المعلومات.

\* **استقطاب أصحاب الخبرات و الكفاءات :** رغم توظيف متخصصين في المكتبة يبقى عددهم قليل من جهة و نلاحظ عدم كفاءتهم في بعض الأحيان، فتقوم المكتبة باستقطاب أصحاب الخبرات من أجل تكوين موظفيها من أجل تحسين أدائهم بهذه المكتبة.

**الاقتراحات:**

- النظر في تقديم تشكيلة جديدة من الخدمات من خلال صفحة الوب و الاهتمام أكثر بالوسائل السمعية البصرية و ضمان عملية استرجاعها عن طريق الوب و إصدار دليل إرشادي ورقي للمستفيد.

- إصدار قوائم و بيليوغرافيات متخصصة و إنجاز نشرة الإضافات الجديدة بشكل دوري و إعداد الكشافات و المستخلصات و الاشتراك في نظم و شبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات.
- تقديم خدمات الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات.
- توفير خدمات مجموعة المتخصصين و ذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية للإجابة على أسئلة المستفيدين بطرق الإتصال المختلفة.
- توفير خدمة ترجمة المقالات و البحوث في مجالات المعرفة المختلفة و خدمة التدريب الفني و التقني حول أسس و أصول الفهرسة و التكشيف .
- توفير خدمة التصوير الورقي و الرقمي.
- توفير الخدمات التي يحددها المستفيد له في الوقت و المكان الذي يحدده عن طريق موقع المكتبة المركزية.
- عصرنة المكتبة ليكون المظهر العام لتقديم الخدمة متلائما مع صورة المكتبة عند الجمهور.
- استعمال أكثر للوحات الإعلانات و العرض و الملصقات للتواصل مع المستفيدين و وضعها في المكان المناسب.
- اجراء التعديلات اللازمة في المكتبة لاستقبال روادها من فئة ذوي الإحتياجات الخاصة.
- توفير أماكن أخرى لاستقبال المستفيدين و زيادة محطات التشغيل المخصصة للبحث البيليوغرافي.
- تمديد أوقات الإفتتاح في المساء و فتح أبواب المكتبة في نهاية الأسبوع.
- تنظيم معارض للكتب و المواد الأخرى بوتيرة منتظمة للإعلام بها و الإعلام عن البحوث المنشورة حديثا عن طريق المؤتمرات و الندوات و تنظيم محاضرات متخصصة لإلقاء الضوء على المنتج الذي توفره المكتبة.

-توطيد العلاقة المهنية مع المستفيد قبل طلب الخدمة، و أثناء الطلب، و أثناء تقديمها، و بعد تقديمها و توفير الإتصال عن بعد و توسيعها على كل أنواع المستفيدين لتصفح كل الخدمات التي توفرها المكتبة المركزية.  
- اختيار موظفي الاستقبال بإحكام (الانطباع الأولي عن المؤسسة و الخدمة).  
- توفير آليات واضحة للحصول على التغذية الراجعة من المستفيد.  
- بث روح الحماس و تنظيم أداء الكفاءات الموجودة بالمكتبة الجامعية حتى تكون قادرة على التكيف مع روح و متطلبات التسويق، و من تم تأدية الأعمال التي تطلب منها بكفاءة و إقتدار.

### الهوامش:

- 1- المالكي، مجبل لازم مسلم. المراجع : التطورات الحديثة في أساليب الخدمة المرجعية و إتجاهاتها. عمان : مؤسسة الوراق، 2000. 183 ص.
- 2-عقيلي، عمر وصفي. مبادئ التسويق (مدخل متكامل) : السلعة - السعر - التوزيع - الترويج. عمان : دار زهران للنشر، 1996، ص. 13.
- 3- كورتل فريد، بن حسين ناجي. التسويق : المبادئ و الأساسيات. قسنطينة : منشورات جامعة منتوري، 2001.
- 4-نوري، منير. التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات ، ص. 204.
- 5-ماكدونالد، مالكوم ه. ب. . الخطط التسويقية : كيفية إعدادها : كيفية تطبيقها. الرياض : الإدارة العامة للبحوث، 1900، ص. 45.
- 6-السالم، سالم بن محمد. دور التسويق في تطوير خدمات المعومات [متاح على الخط] [زيارة يوم : 2010/04/21]. موجود على :  
<http://informatics.gov.Sa/modules.php?name=seciontop=viewarticle=2000>  
-Sutter, Eric. Le Marketing des services d'information : pour un usage de 7 l'information documentaire. Paris : ESF, 1994, 207 p.  
-Tixier, D. Marketing et bibliothèques. Bulletin de l'association canadienne 8 des bibliothécaires de langue françaises : vol. 17, 1971, p. 111-121.

- 9- عبد المعطي، ياسر يوسف. تسويق خدمات المعلومات. [الكويت]، 2007.
- 10- سالم، بن محمد السالم. تسويق خدمات في المكتبات الأكاديمية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية : مج. 13، ع. 2، 2007، ص. 56.
- 11- قاسم، حشمت. مدخل لدراسة المكتبات و علم المعلومات. القاهرة : دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 1995، 205 ص.
- 12- لعمرس، أمال. تسويق الخدمات و المنتجات الوثائقية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة: اقتراح خطة تسويقية للمنتج مذكرة دكتوراه : علم المكتبات و التوثيق : الجزائر : 2014.
- 13 Université d'Alger Ben Youcef Ben Khadda <http://www.univ-alger.dz>
- 14- عليان رحي مصطفى، النجداوي أمين. مقدمة في علم المكتبات و التوثيق. ط 2. عمان: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، 1999.
- 15- العلماني، على مظهر حمود. خدمات المعلومات في المكتبات المركزية الجامعية للأقطار العربية : دراسة مقارنة. مذكرة دكتوراه : علم المكتبات و التوثيق : الجزائر : 2007.
- 16- بيانات مقدمة من أمين المكتبة، 2013.