

الترابط الاعلامي الثقافي بين وسائل الاعلام والمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية

مكتبة محمد ديب تلمسان انموذجا

Media and cultural interconnection between the media and the main libraries for public reading. The library of Mohamed Dib, Tlemcen, as a model

أ.طرشاوي محمد زين الدين¹، د. امبوعزة سميرة^{2*}

⁽¹⁾ مدير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية – محمد ديب-تلمسان ، tarch.med.zino@gmail.com

⁽²⁾ مديرة مركز الفنون والمعارض تلمسان CAREX . formation.doc97@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/07/31

تاريخ القبول: 2022/07/27

تاريخ الاستلام: 2022/07/13

ملخص: تسعى الدراسة الى توضيح العلاقة بين المكتبات ووسائل الاعلام ، من خلال البحث في ديمومة الترابط الثقافي والاعلامي بين المجالين ، فالمنتوج الثقافي بكل صوره وأشكاله يتداخل مع الإعلام في ترابط وثيق، وتداخل مستمرٍ، ذلك أن هذا المنتوج يفترض أن يجد الدعم من وسائل الإعلام في الترويج له، وتوسيع دائرة المتلقين والمستفيدين منه مما يسمح بحركية ثقافية إعلامية، ونهوض متوازٍ لكليهما. فالصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والإذاعية ومواقع الإنترنت، لم تعد مجرد وسائل لنقل المعلومات والوقائع، وإنما أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في تحديد اختيارات وقناعات الأفراد والجماعات، وتشكيل مواقفهم الاجتماعية والسياسية والثقافية والفكرية ، فالترابط الموجود الان والذي أصبحت تفرضه التكنولوجيا بين مختلف مؤسسات المعلومات جاء ليكمل العنصر النشط من خلال الترويج لمختلف الخدمات والانشطة الثقافية في المكتبات وعليه فان الدراسة تهدف الى ابراز الخدمات الفنية الموجودة وسبل الترويج لها عبر مختلف القنوات ووسائل الاعلام المرئية المكتوبة والسمعية منها، عن طريق الترويج للانشطة المكتبية ذات الطابع الثقافي الترفيهي والعلمي ايضا من خلال اقامة المعارض والندوات ومختلف الملتقيات الاكاديمية بالتنسيق مع الفاعلين الاجتماعيين والناشطين في ميدان البحث. من هنا تبرز اشكالية البحث في محاولة للكشف عن مدى الترابط الاعلامي الثقافي بين المكتبات ووسائل الاعلام وذلك بدراسة توثيقية لمكتبة محمد ديب تلمسان .

كلمات مفتاحية: المكتبات-وسائل الاعلام-الدعاية الاعلامية –الخدمات الفنية-ثقافة-مكتبة محمد ديب

Abstract: The study seeks to clarify the relationship between libraries and the media, by researching the sustainability of the cultural and media interdependence between the two fields. The cultural product in all its forms and forms is closely intertwined with the media, and a continuous overlap, because this product is supposed to find support from the media in promoting it. Expanding the circle of recipients and beneficiaries of it, which allows for a media cultural movement, and a parallel advancement for both of them, due to the interdependence of their infrastructure. Newspapers, magazines, television and radio stations, and Internet sites It is no longer just a means of conveying information and facts, but rather it has become one of the most important factors influencing the choices and convictions of individuals and groups, and the formation of their social, political, cultural and intellectual attitudes. The interconnection that exists now, which has become imposed by technology between the various information institutions, came to complement the active element through the promotion of various services and cultural activities in libraries. Hence the problematic of the research in an attempt to reveal the extent of cultural media interdependence between libraries and the media through a documentary study of the library of Mohamed Deeb Tlemcen.

Keywords: Libraries;Media;Media Publicity-Technical Services;Culture;Mohamed Deeb Library

1. مقدمة:

الواقع الجديد يفرض على المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية ، 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، ومع الشركاء الخارجيين قصد الاستثمار جيدا والترويج للخدمات المقدمة والتسويق لها بشكل جيد، 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 . وطرف ثالث هو وجود مؤسسة تسويقية للعمال والانشطة وهنا نجد وسائل الاعلام التي يمكن لها ان تقوم بهذا الدور التكاملي والترباطي فالتسويق يعد من بين الأدوات المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها اليوم في المكتبات العمومية ، لتحسين صورة الخدمات و المنتجات المقترحة. ومن هذا المنطلق و من خلال أخذنا لمثال من الواقع الجزائري أي مكتبة المطالعة العمومية محمد ديب تلمسان التي تعتبر من اهم المؤسسات الثقافية التربوية التي عرفت عدة تغيرات و تعديلات و تحسينات فيما يخص تنظيمها و منشأتها أردنا أن نستعرض وضعية تسويق الخدمات فيها. والشراكة الاعلامية التي تتخذها كوسيلة هامة في الترويج لمختلف الخدمات والاعمال الثقافية والاكاديمية والتربوية والثقافية منها على السواء.

2. اشكالية الدراسة :

المتخصصون في المكتبات و المعلومات ، يتفقون على أن المكتبة العامة سميت بهذا الاسم ؛ لأنها: تقدم خدماتها لفئات المجتمع كافة ، الكبير منهم والصغير، المتعلم وغير المتعلم ، كما إنها تحتوي مختلف المعارف والعلوم ، ؛ لأنها تتفاعل مع محيطها بشكل استثنائي، وتقوم بدورها التنويري فيما يخدم الأهداف الكبيرة المعولّة عليها. إن المكتبة العامّة تهدف بشكل أساسي إلى إتاحة فرصه الثقافة المستمرة لأفراد المجتمع في بيئة تتمتع بالحرية ودون مقابل. ولذلك مركزا للحياة الفكرية والثقافية في المجتمع المحيط والمحليّ من خلال توفير ما هو ملائم من مصادر المعلومات المختلفة، من أجل التنمية الثقافية للمواطنين والمساهمة في تطويرهم علميا ومهنيا واستغلال أوقات الفراغ في الأنشطة والمجالات النافعة. فقد أصبحت مؤسسة ثقافية وثقافية يحفظ فيها التراث الثقافي الإنساني . إن تشجيع عادة القراءة و المطالعة بشكل عام يرتبط ارتباطا وثيقا بتوفير الأداة وهو الكتاب، وأن دور المكتبة العامّة في توفير الكتب ومصادر المعرفة ووضعه بين أيدي القارئين لهو أمر في غاية الأهمية، ولا يقل أهمية عنه الترويج لهذا الكتاب أو ذاك من خلال عدد من البرامج والفعاليات المتعلقة والمتنوعة مما يلقي بظلال إضافية على طبيعة دور المكتبة العامّة وعلو شأنها في مجتمع الثقافة والفكر. وذلك بالاستخدام عدة مؤسسات تشاركية في هذا الميدان منها الاعلام .

وعليه سنحاول في هذه الدراسة معرفة درجة الترابط الثقافي والتواصل المتواصل مع وسائل الإعلام «صحف، مجلات ، انترنت ، إذاعات ، فضائيات، معارض بإيجابية وإلحاح مع القائمين على هذه الوسائل ، أن نعمل على تحقيق تكامل ببناء بينها، فيما يخدم أنشطة المكتبة والترويج لها بشكل جيد ومدروس.

3. تساؤلات الدراسة:

- ماذا نعني بتسويق خدمات المعلومات؟
- ماهي المتطلبات الضرورية لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العمومية؟
- ماهي أهمية الترابط الثقافي بين المكتبات و؟
- ماهي الأساليب المتبعة في عملية الترابط ؟
- ماهو واقع العمل الاعلامي للترويج للخدمات والانشطة في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان محمد ديب؟
- ماهي أهم المشاكل العراقية التي تحول دون التطبيق الفعلي لتسيق المعلومات لترويج الاعمال بالمكتبات العمومية بصفة عامة و المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان محمد ديب بصفة خاصة؟

4. الفرضيات:

- ينطلق البحث من مجموعة من الفرضيات مؤداها:
- يساعد التسويق في تطوير خدمات المكتبات العامة و تلبية حاجات المستفيدين.
- تحظى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان محمد ديب ببرنامج ترويجي يساعد في نجاح رسالة المكتبة.

5. 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 الرئيسية للمطالعة العمومية .

-التعريف بأساليب الترويج عبر مختلف وسائل الاعلام والترايط الثقافي الموجود بينهما وكيفية تطبيقها.

-تحسين صورة الخدمات المقترحة من طرف المكتبات العمومية .

6.منهج الدراسة :

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. .
حدود أو مجال البحث

* المجال المكاني (الجغرافي) : يتمثل الحيز المكاني للدراسة في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد ديب تلمسان

- المجال الموضوعي: و يتمثل الإطار الموضوعي لهذه الدراسة في تناول أسلوب جديد من أساليب تسيير المكتبات العمومية و هو الترويج للأنشطة والخدمات عبر مختلف وسائل الاعلام والعمل الاعلامي وذلك باستحداث اطر قانونية ذات ترايط ثقافي علمي .

7.الاطار النظري للدراسة :

مؤسسات المعلومات والاعلام العامة والاعلامية:ان مصطلح مؤسسات المعلومات مصطلح واسع ، يمكن أن يتسع ليشمل مختلف الجهات التي تتعامل مع مصادر المعلومات في المجتمع لتتضمن: المكتبات ودور النشر ومراكز الأرشيف والأرشيف الصحفي والتوثيق والإحصاء ومراكز البحث العلمي في القطاعين الحكومي والخاص ومراكز تقنيات المعلومات ، ووحدات ادارة المعلومات ومراكز الوثائق والمحطات الاعلامية (توفيق ، 2018)

تتمثل وظيفتها الرئيسية في تقديم المعلومات الى من يطلبها (متخذ القرار) ويسمى بالمستفيد النهائي سواء كان فرد او منظمة وسواء كان داخلي او خارجي بالشكل المناسب وبالطريقة المناسبة وفقا لحاجاته ومتطلباته ورغباته لتحقيق اعلى مستوى جودة في استرجاع المعلومات واستخدامها وبأعلى كفاءة وفاعلية مطلوبة وتقديم احسن الخدمات المعلوماتية ووفقا لطرق تقليدية ومتقدمة الكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات ومن اهم هذه المؤسسات:

1. المكتبات بجميع انواعها: الوطنية ، العامة ، المدرسية، الجامعية ، المتخصصة، المركزيه، مكتبات الكليات، ومن اشهر مكتبات العالم(الكونغرس، مكتبة المتحف البريطاني)

2. مراكز المعلومات العامة والمتخصصة ، البحثية والخدمية.

3. ادارات المعلومات

4. اقسام تقنيات المعلومات

5. اقسام خدمات المعلومات

6. وحدة المعلومات ، وإدارة موارد المعلومات ،

7. ودائرة الحاسوب،

8. ومركز نظم المعلومات،

9. ودائرة معالجة البيانات الالكترونية،

10. دور النشر والتوزيع

11. الارشيف الجاري والارشيف المنتهي العمل منه. والارشيف الوسيط.

12. مكاتب تجهيز الكتب ودور البيع.

13. كل وحدة معلومات موجودة في اي جهة رسمية وبجميع التخصصات ابتداء من اصغر وحدة ادارية وانتهاء بأعلى وحدة في الهرم المؤسسي .

8. العلاقة السوسيوثقافية بين وسائل الاعلام ومؤسسات المعلومات :

وسائل مؤسسات الإعلام هي تلك الوسائل التي تستعملها مؤسسات الاتصال الجماهيري هي عبارة عن منظومة متكاملة، تساعد بشكل أو بآخر في الحصول على البيانات والاخبار والمعلومات، من الأفراد

والجماعات المحيطة بك، و وتمثل وسائل الحصول على المعلومات والبيانات من هذه المؤسسات ما يلي: (توفيق، مؤسسات المعلومات والاعلام العامة ، 2018)
-الوسائل المقروءة: و تشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على جمهور المتلقين مثل : الجريدة ، المجلة ، الكتاب ، اللوحات الإشهارية....الخ. و تمتاز بإمكانية حفظها و نقلها بسهولة و يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقراه من المجلة كما يمكنه أن يعيد القراءة لأي مقالة أو فقرة منها كما تتأثر سلبا أو إيجابا بمصدر التمويل لهذه الوسائل و يكون فيها الرجوع الصدى بطئ مقارنة بالوسائل الأخرى .

-الوسائل المرئية المسموعة : وتشمل السينما و التلفزيون و التسجيلات المرئية الصوتية) فيديو كاسيت) و تتميز هذه الوسائل بإشراكها في نقل الصورة المتحركة و الصوت المباشر إلى المتلقي و من ثمة فإنهما يخاطبان حاستي السمع و البصر كما يمكن أن يحقق التلفزيون الدور الذي تقوم به السينما في عرض الأفلام ، حيث يحتاج كل من التلفزيون و السينما إلى مؤسسات كبيرة ن فرج الصدى للتلفزيون منخفض نسبيا مقارنة برجع الصدى في السينما الذي هو أكثر و أوضح من خلال ما يسمى بالشباك حيث يمكن معرفة استجابة الجمهور للفيلم أو العزوف عنه.

- الوسائل المسموعة: تشمل الإذاعة و التسجيلات الصوتية كالاسطوانات و الأشرطة و تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع فقط و هي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيرا ، لا في المال و لا في الوقت و تختص بجمهورها الواسع بمختلف المستويات و الثقافات ، و ذلك بسبب أن الإذاعة تشرف عليها مؤسسات ضخمة تكون إما حكومية ، كما هو الحال في البلاد العربية ، و إما مؤسسات خاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية و قد تكون ذات طابع تجاري أي خاصة بالإعلانات أو إذاعة سياسية غير حكومية التي تشرف عليها الأحزاب السياسية أما التسجيلات الصوتية كالأشرطة و الأسطوانات في أغلبها تسجيلات موسيقية غنائية ذات طابع ترفيهي يمكن التأكد من رجوع صداها من خلال ارتفاع مشترياتها او هبوطها و هي تنتج لجمهور غفير من الناس (توفيق ا.، 2018)

9.وظائف مؤسسات الإعلام والمعلومات في ظل الترابط الاعلامي مع وسائل الاعلام المختلفة:

1. وظيفة الإخبار و التزويد بالمعلومات .
2. خلق نظام إعلامي قومي يستخدم لتأدية أنواع مختلفة من الوظائف التي تساهم في إعادة تشكيل المجتمع .
3. تحيي التوجه الحركي و الديناميكي داخل المجتمع.
4. تعمل على ترابط أفراد المجتمع في الاستجابة للمحيط و البيئة التي يعيش فيها.
5. نقل القيم و العادات والتقاليد و نقل اللغة إلى أفراد المجتمع.
6. وظيفة تشاوريه حيث تقوم بخدمة القضايا العامة و الأشخاص و التنظيمات و الحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام .
7. الترفيه و هدفه تحرير الناس أو الجمهور من التوتر و الضغط و المصاعب التي تواجهه في الحياة اليومية.
8. وظيفة التسويق و الترويج التجاري.

10.الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات والاعلام:

- توجد العديد من الخدمات تقدمها مؤسسات المعلومات والاعلام والاعلام وتعمل على تنفيذها يمكن اجمالها بالاتي:
- إرشاد القراء: مساعدة المستفيدين في الوصول إلى المصادر التعليمية واستخدامها.
- الخدمة المرجعية: الإجابة عن أسئلة المستفيدين. (توفيق ا.، مؤسسات المعلومات والاعلام العامة، (2018

- دور الترويج للانشطة في تطوير خدمات المعلومات:

بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينيات الميلادية وبداية الثمانينيات ، ففي عام 1971م ظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بأمس الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية ، وفي عام 1972م قام أحد الخبراء في المجال بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية ERIC ، ثم ظهر في عام

1977م بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية . وبعد ذلك نشرت دراسة عام 1980م تؤكد أنه من الضرورة بمكان أن يتعلم المكتبيون واختصاصيو المعلومات أساليب التسويق ، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبيرات أن يتم تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق. (محمد، 2019)

وإذا تجاوزنا الجانب التاريخي للتسويق إلى الجانب المعاصر ، وبخاصة ما له علاقة بالأساليب (الوسائل أو الطرق أو الأدوات) الحديثة لتسويق خدمات المعلومات ، لوجدنا أن هناك تفاوتاً واضحاً بين الباحثين في نظرتهم لتلك الأساليب . وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصالات بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم . ومن بين الأدوات الأخرى التي يمكن أن يستعان بها في تسويق خدمات المكتبة نشرات الإحاطة الجارية ، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات ، وأدلة المجموعات المكتبية (الأدوات الببليوجرافية) ، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات أو الاجتماعات . كما أن الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستفيدين قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة. (محمد، 19: <http://nng.wordpress.com/d18>) (2019)

يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة ، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة . ومن ذلك على سبيل المثال الإحاطة الجارية التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلاً من أن تضطربهم لارتياها . ومن الأساليب الأخرى ما يأتي:

1- **نشرة المعلومات** : وتعرف بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة ، وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعاً وانتشاراً ، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين ، وتحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات ...

2- **نشرة الإضافات الجديدة** : وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري (غالباً ما تكون شهرية) ، وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة زمنية محددة ، وتحتوي على بيانات ببليوجرافية عن تلك المواد.

3-الاتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات ، أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة.

4-لوحدة الإعلانات والعرض :ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها ، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة.

5-تداول الدوريات : ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية ، ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة ، أو تداول قوائم المحتويات فقط ، ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب.

6-تنظيم معارض الكتب : لتنظيم معارض الكتب والمواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام أهمية لا تنكر في تسويق خدمات المكتبة ، وقد تكون هذه الكتب عامة أو متخصصة ، ويفضل أن يتزامن إقامة المعرض مع مناسبات معينة ، وأن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية.

وثمة أسلوب تسويقي آخر لا يقل أهمية عما سبق ، ويتمثل في إعداد الأدوات الببليوجرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا ، فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة ؛ إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد . وقد يتسع مفهوم النشاط الببليوجرافي أو يضيق بحسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها . وعلى أي حال فقد ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري ، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته ، وتعقد احتياجات المستفيدين . ولذا أصبح الباحث بأمر الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العلمية المناسبة . ويمكن أن تسهم المكتبة في الضبط الببليوجرافي من خلال توفير القوائم الببليوجرافية التي تهتم الباحثين ، وإعلامهم عنها ، وتدريبهم على استخدامها . (محمد ، <http://19nng.wordpress.com/d18> ، 2019)

11-الاعلام الثقافي :منظور جديد للترويج للأعمال الثقافية والعلمية :

إذا كان الإعلام واقعيًا من وظائفه تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة ، أو الحقائق الواضحة ، حيث يعتمد على التنوير ، والتثقيف ، ونشر الأخبار ، والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى

عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، فهو في هذه الحالات يخاطب العقول، لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون؛ فإن الإعلام الثقافي يحتلّ حيزًا هامًا في مجال العمل الإعلامي، «وتتمثل هذه الأهمية في كونه الوسيلة الفعالة لخلق جسور بين الكتاب والأدباء عامة، وبين القراء قصد توفير جو ثقافي صحي يساهم في دفع الحركة الثقافية نحو التقدم، والتواصل، والمشاركة في بلورة الرؤية الخلاقة الهادفة إلى ضمان نمو العمل الثقافي والتحامه بالإنسان، والمرحلة بكل امتداداتها الإستراتيجية، والتاريخية، والمصيرية

إن مصطلح الإعلام الثقافي يُقصد به رصد ما يعتور الساحة الثقافية من نشاطات ثقافية وتبليغها للمتلقّي عن طريق الوسائط الإعلامية المعروفة والمتواجدة كالراديو، والتلفاز، والنت، والهاتف الجوّال، والمجلات، والصحافة المكتوبة.. فالهدف الأساس من الإعلام الثقافي هو توصيل المعرفة إلى المتلقّي؛ حيث الثقافة والإعلام هدفهما بالكاد واحد، هو مخاطبة الناس، والاتصال بهم عن طريق الصورة، وعن طريق الصحيفة الورقية، وعن طريق الصحيفة الإلكترونية، وكذا عن طريق الصوت، كل ذلك وفق الوسيلة المتاحة، أو التي يختارها المتلقّي بمحض إرادته، إذ لا ثقافة بدون إبلاغ وتعبير، والفات نظر عن محتواها، ولا إعلامًا جيّدًا دون ثقافة تؤازره، وتشدّد من أزره، علمًا أن وسائل الإعلام وبخاصة في أيامنا هذه بقدر ما هي وسيلة للتبليغ، والتنوير، فإنها وسيلة هامة للتثاقف، وتلاقح الأفكار، والتواصل بين الأمم والحضارات شرقًا وغربًا، وتقريب المسافات بينها.. (خلف، 2010)

12. الاساليب الترويجية للانشطة في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية :

اللوحات الاعلانية: التي تضم معلومات عامة عن المكتبة و أوقات الافتتاح و ساعات فتح المكتبة للطلاب و الطالبات والتلاميذ والمتمهين والمتمدرسين على السواء. كما تعرض هذه اللوحة معلومات عن اشتراكات جديدة لقواعد البيانات، و تقدم ملخصا وعرضا للأنشطة و البرامج التي قدمتها و التي سوف تقدمها محددة بالأيام و التواريخ.

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.

*صفحة السوشيال ميديا على الويب – موقع الفيسبوك- : قامت المكتبة بإصدار صفحة الفيسبوك خاصة بها على الإنترنت تحتوي على الأهداف و المعلومات الخاصة بالمكتبة . كما تحتوي على الخدمات و المعلومات الإعلامية عن المكتبة إضافة إلى المعلومات الإرشادية للتعامل K و نقاط الربط المختلفة بمصادر المعلومات الإلكترونية لكل من موجودات المكتبة و الدوريات 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.

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

أدوات الاتصال:تحديد وسيلة الاتصال المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الاتصال:

1-البريد الإلكتروني

2-بوسترات وعروض خاصة

3-النشر الورقي

4-عقد دورات تزيد الوعي بخدمات المعلومات في المكتبة.

5-كتابة مقالات لوسائل الإعلام

6-استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون

7-المشاركة في المعارض التجارية. (كردي)

1- تعريف المكتبة العامة:

وتعرف المكتبة العامة بأنها " إحدى ثمرات الديمقراطية " فهي تلك المكتبة التي تقدم خدماتها بالمجان لجميع فئات الشعب بدون تمييز بسبب اللون او الدين أو الجنس أو غير ذلك، و لجميع الأعمار: الأطفال و الشباب و الكبار و الشيوخ، رجالا و نساء، و هي تقدم خدماتها لجميع المستويات الثقافية. (الدين)

أهداف المكتبة العامة.

باعتبار المكتبة العامة هي المؤسسة الثقافية الاجتماعية و مركز المعلومات المحلي التي تفتح أبوابها للحصول على المعرفة و المعلومات التي يحتاج إليها أي فرد أو مواطن بغض النظر عن لونه و جنسه و

عرقه و معتقده الديني أو السياسي و مستواه الاقتصادي أو الاجتماعي و لقد عدد بعض الباحثين أهداف المكتبات العامة في جملة من النقاط نذكر أهمها في الآتي:

إتاحة جميع مصادر المعلومات المتوفرة بالمجان لجميع من يرغب في الاطلاع على هذه المصادر.

تقديم الخدمات المكتبية و المعلومات لجميع شرائح المجتمع... و توفير البرامج التعليمية و الثقافية و نشر الخدمة المكتبية على نطاق واسع في المدن و الأرياف.

أن تكون أداة للتوعية و التنمية الثقافية و الروحية و إعداد المواطنين بذلك للحياة التعاونية بالمجتمع الديموقراطي.

تعزير الروابط الاجتماعية بين أبناء المجتمع من خلال إقامة الندوات و المحاضرات عرض الأفلام و تبادل الآراء و حل المشكلات الفردية و الجماعية مما يؤدي إلى توطيد و تعميق أواصر العلاقات الإنسانية بين جميع شرائح و فئات المجتمع.

المساعدة في تحقيق أهداف التعليم المدرسي الرسمي حيث أن المكتبة العامة تعمل على توسيع أفاق الطلاب و فهمهم للموضوعات التي يدرسونها في المدرسة و ذلك عن طريق التشجيع على العمل و البحث الذاتي و المستقل بالمكتبة بدلا من الإقصار على المعلومات التي يحصلون عليها في المدرسة. رفع المستوى السياسي للمواطنين بما ينسجم مع متطلبات المجتمع و فلسفته من خلال تقديم المعلومات و المعرفة و المصادر الأساسية التي تعالج و توضح و تشرح المبادئ و الأفكار السياسية و الوطنية و القومية.

مساعدة المجتمع على التغلب و حل بعض المشكلات التي يعاني منها مثل الأمية و تعليم الكبار و بعض المشكلات الاجتماعية و الصحية و نشر الوعي الذي يمكن أن يساهم في معالجة مثل هذه المشكلات، و يمكن أن يتم ذلك بالتعاون مع المؤسسات المحلية التعليمية و الاجتماعية و الصحية و غيرها...

حفظ تراث المجتمع الثقافي و العلمي و الحضاري من خلال الاحتفاظ بالوثائق و السجلات و الأدلة و الإحصاءات ذات العلاقة بالمجتمع و مورثه الثقافي و الحضاري. (محمد دياب)
الفرع الأول: أساليب تسويق المعلومات في المكتبات العامة.

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات و مصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة و طبيعة مجتمع المستفيدين منها و الإمكانيات المتوفرة لها نذكر من بينها: تنظيم معارض الكتب: لتنظيم معرض الكتب و المواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام أهمية لا تنكر في تسويق خدمات المكتبة، و يفضل أن يتزامن إقامة المعارض مع مناسبات و أحداث معينة، و أ، يضم أحدث ما صدر في المجال، و ينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها.

الإعلانات: الإعلانات عن الإقتناءات الجديدة، التظاهرات أو قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة و توفرها و تكون هذه الإعلانات إما داخل المكتبة أو في وسائل الإعلام المختلفة كالجرائد و المجلات المحلية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين سواءً بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك.

المطبوعات: إصدار النشرات و المجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة و المعلومات و مصادرها و مقتنياتها و خدماتها، إضافة إلى المطبوعات التي تتخذ العديد من الأشكال مثل الوريقات و الكتيبات و الأدلة الإرشادية و النشرات الإخبارية و نحوها مما يسهم في التعريف بموارد المكتبات و برامجها... إعداد موقع أو صفحة واب web للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق، أو إنشاء صفحات على موقع الفيس بوك، تويتر، انستغرام...

مما يمكننا من إنشاء طرق متطورة للتواصل مع و تقديم خدماتها و منتجاتها لهم.

تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المكتبة و المصادر و الخدمات المختلفة:

حيث أنّ مثل هذه البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية، منها إزاحة عامل الخوف و الرهبة من جو المكتبة و بخاصة لدى الطلبة الجدد، حيث أن أغلب المستفيدين في الوسط الاجتماعي و الأكاديمي تنقصهم المعرفة و الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبات أو مراكز المعلومات و التعامل مع نظمها الفنية.

الاتصالات الهاتفية أو الشخصية: قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالمستفيدين من طلبة و باحثين لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر و برامج و خدمات أو

على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة.

التعريف بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان "محمد ديب".

و أيمانا بدور المكتبة تم فتح سنة 2012 المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان التي فتحت أبوابها في 25 أفريل من هذه السنة بمناسبة اختتام تظاهر تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية لتكشف عن صرح من الجمال في فن العمارة و عن رصيد معرفي بلغ أكثر من 25 ألف كتاب في مختلف العلوم و الفنون، و بعدة لغات: عربية، فرنسية، انجليزية،...و غيرها.

و قد شيد هذا المعلم الثقافي تجسيدا لمشروع رئيس الجمهورية(1) المتضمن بناء مكتبة عبر كل ولايات و بلديات الوطن، و ذلك تأسيس لمنطلقات متينة في ترسيخ المعرفة و بناء المجتمع المعرفي و لأن المكتبات هي حدائق للفكر و الإبداع، فهي قبل أن تكون فضاء لتداول الكتاب فهي مشروع لبناء مختلف الأنصاف المعرفية و الثقافية و الفنية.

و تسعى المكتبة الرئيسية للمطالعة الرئيسية للمطالعة العمومية بتلمسان، بدعم من وزارة الثقافة لتكوين مركز للإشعاع الثقافي على مستوى الولاية فتعمل سنويا على تنمية و تثمين محتواها لتكوين قبة لكل طلاب للمعرفة، كما تتبنى العديد من النشاطات الثقافية التكميلية التي تساهم في إيجاد فضاءات للتداول الفكري، بالإضافة إلى الانفتاح و تدعيم مع مختلف المؤسسات الثقافية والتعليمية.

(1): مديرية المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد ديب " تلمسان " 2012.

تأسيس المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ونشأتها.

تم تدشين مكتبة للمطالعة العمومية "محمد ديب" يوم الأربعاء 25 أفريل 2012 تحت إشراف معالي وزيرة الثقافة "خليدة تومي" ، بمقتضى المرسوم 236/08 المؤرخ في رجب 1429 الموافق 2008/06/26 المتضمن إنشاء مكتبة المطالعة العمومية عند الاقتضاء، و في سنة 2012 أصبحت تسمى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 12-234 المؤرخ في 03 رجب 1433 الموافق ل 24 ماي 2012 الذي يحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية (مرسوم تنفيذي رقم 236/8 المؤرخ في 2008/06/26 المادة الأولى) ، و قد جاء إنشاء المكتبة العمومية لتفعيل دور القراءة و المطالعة في المجتمع كونها الوحيدة من ضمن باقي الأنواع الأخرى من

المكتبات التي لا تربط بالإنسان لفترة معينة فمن مهام المؤسسات التشجيع على المطالعة. (المرسوم التنفيذي رقم 236/8-2008/06/2008 ، 2008)

الفرع الثالث: موقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ومساحتها.

تقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان بوسط حي إمامة مدينة منصوره تترجع على مساحة تقدر ب 7000م2 يحدها من الجهة الغربية ملكية خاصة و من الجهة الشرقية طريق بلدي ومن الشمال شارع درغال و من الجنوب سكنات جماعية، و قد شيد مبنى المكتبة على طابقين :

الطابق الأرضي: ويتكون من:

قاعة الإستقبال و التوجيه، قاعة مخصصة للتلاميذ المدرسة بسعة استقبال: 50 مقعدا، قاعة مخصصة لفضاء الطفل بسعة 120 طفلا، قاعة مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة: بسعة 24 مقعدا، قاعة مخصصة لقسم معالجة الرصيد الوثائقي و تثمين.

الطابق الأول: فيتكون من:

قاعة للمطالعة مخصصة للجامعيين بسعة استقبال: 100 مقعد قاعة خاصة بدوريات بسعة استقبال: 80 فضاء للأنترنيت بسعة 40 مقعد، فضاء المديتك 30 مقعد.

المطلب الثالث: مهام وأهداف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد ديب".

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد ديب" لولاية تلمسان مكتبة عمومية تقوم بتقسيم خدمات مختلفة منها:

وضع مختلف الأرصدة الوثائقية تحت تصرف المستعملين.

وضع خدمات مكتبة المطالعة تحت تصرف كل الشرائح الاجتماعية.

تخصيص فضاء ملائم لاحتياجات الطفل لتشجيع إبداعه.

توفير فضاء للدراسات و تحضير الامتحانات.

تسهيل تطوير الكفاءات القاعدية لاستعمال الإعلام الآلي.

توفير الوسائل التي تسمح لوي الإعاقة بالمطالعة.

العمل على ترقية الآفاق المعرفية و الثقافية من خلال بعض النشاطات.

إتاحة المصادر المختلفة لجميع فئات المستخدمين.

رفع المستوى الفني و العلمي و الوظيفي للبيئة التي تخدمها المكتبة.

رفع المستوى التعليمي و الثقافي و المني لأفراد المجتمع بما يحقق التنمية الوطنية.

تحسين العلاقات الاجتماعية و الإنسانية بين الأفراد الذين يرتادون المكتبة.

الفرع الأول: أساليب التسويق بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد ديب".

يدرك المسؤولون عن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان "محمد ديب" على أن

التسويق هو أداة متطورة لإدارة خدماتها و مصادرها و ضمان جودتها، و قد استخدمت وسائل عدة

من قبل المكتبة للتعريف بهذه الخدمات و ايصالها لروادها نذكر من بينها:

خدمة البث الانتقائي: تقام هذه الخدمة بالمكتبة على شكل معرض للكتب التي يتم اقتناؤها حديثا،

حيث يختار المكتبي المسؤول عن مصلحة الاقتناء مجموعة من العناوين في شتى التخصصات و التي

كثرت عليها الطلب من قبل المستفيدين و يتم عرضها على شكل معارض.

خدمة إحياء الأعياد الدينية و الوطنية: تحتضن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد

ديب" الأعياد الدينية (عيد الفطر، عيد الأضحى) و كافة الأعياد الوطنية (عيد العمال، عيد المرأة، عيد

الاستقلال، اندلاع الثورة، عيد الطالب، عيد الشهيد، عيد المعوقين، دون نسيان بداية السنة

الأمازيغية) حيث تقام معارض للكتب التي تواكب كل مناسبة و محاضرات للتعريف بها و تعني المكتبة

في هذه المناسبات خاصة بفئة الصغار لغرس العادات و التقاليد لديهم.

خدمة اللافتات: تعتمد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان بنسبة كبيرة على هذه

الخدمة حيث تظهر اللافتات عند المدخل الرئيسي للمكتبة للإعلان عن الملتقيات، المهرجانات،

الاحتفالات و الأيام التحسيسية.

خدمة موقع التواصل الاجتماعي: تقوم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد ديب" بنشر كل

المستجدات سواء التي تخص المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية أو ملحقاتها عبر حسابها على موقع

التواصل الاجتماعي فيسبوك أو اليوتوب أو الإيميل و ذلك بالإعلان عن كافة النشاطات، الندوات

وورشات العمل حتى تبقى على تواصل دائم مع مستفيديها مع مواعيد إقامتها و أهم برامجها.

1- خدمة وسائل الإعلام: تحرص المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان على تواجد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها سواء كانت الإذاعة المحلية أو الجريدة الجهوية أو المحلية أو القنوات الفضائية لتغطية الملتقيات الوطنية، المهرجانات، ... والإعلان عنها.

2-توزيع المطويات: تحتوي هذه الأخيرة على أهم المعلومات الخاصة بالمكتبة حيث تعرفها من ناحية موقع الفضاءات، الرصيد الخاص بكل قسم، أرقام الهاتف و الفاكس للاتصال بالمكتبة و حساباتها على نختلف مواقع التواصل الاجتماعي و بالإضافة إلى الموقع رابعا: الترويج: قد يكون الترويج أهم وظائف التسويق حيث يهدف إلى تعريف المستفيدين بالمنتجات و المعلومات التي تقدمها لهم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد ديب" لهذه الخدمات بها قد عملت على إعداد خطط و سياسات لتحقيق هذه الغاية مثل إعداد اللافتات، مقالات في الصحف، روبرتاجات في الإذاعة المحلية، صور ونشرات خاصة في حسابها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كما تحاول إنشاء مجلة دورية خاصة بها.

أما الأعمال الأخرى و خاصة تلك التي تخص مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أو يوتيوب أو التواصل مع وسائل الإعلام فتشرف عليها موظفة من الأمانة العامة و المتحصلة على شهادة منشط ثقافي تخصص منمنمات بالإضافة إلى كونها أستاذة في مدرسة الفنون الجميلة الأمر الذي يساعدها على تأدية هذا الواجب على أكمل وجه.

13. نتائج الدراسة :

-يمكن للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية تطبيق أدبيات التسويق في تسويق خدماتها و منتجاتها عبر مختلف الوسائل الاعلامي و المنابر الاعلامية 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 الترابط الثقافي بين المكتبات والمؤسسات الاعلامية 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 والترويج لها 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 .

- وجود برمجة و خطط للأعمال التي ستنجز على المدى القصير و المتوسط و الطويل بمعنى وجود خطط ترويجية ضمن برامج عمل مكتبة المطالعة العمومية و بالتالي وجود آليات تنفيذية للتسويق و الترويج للأنشطة . و هذا أثر ايجابا على نوعية و طرق إعداد الخدمات و المنتجات التوثيقية لروادها.

-وجود دراسات تقييم للحصول على إحصائيات لطلبات القراء و معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المكتبة.

-المنتجات التوثيقية جيدة و محتواها مقبول من حيث الشكل الخارجي الذي يعطي له أهمية كبيرة من طرف المهنيين بينما يبقى الشكل و المحتوى عاملين أساسيين لجلب القارئ لقراءة و استعمال هذه المنتجات و هما مدروسان .بشكل جيد .

-اسهام الأعمال الدعائية و الإشهار التي لا يتم فقط بمناسبة ما ولكن لكل مولود او منتج جديد وأثناء تنظيم مظاهرات علمية أو ثقافية و نجد أنها تكون مستمرة لأبسط الخدمات المقدمة من المكتبة. و يتم هذا من خلال ملصقات إخبارية و الرجوع إلى وسائل الإعلام و الصحافة المكتوبة.

- تخصيص ميزانية مهمة لتسويق خدمات المكتبة.

14.خاتمة:

ان الاتجاه الذي من المتوقع أن يبرز أكثر في بيئة المكتبات هو نمو مساحات الابداع والابتكار بحيث ستشهد تجارب أكثر نضوجا للمكتبات التي بدأت بتبني المساحات الابداعية makerspace عبر مختلف الوسائل حيث بعض المكتبات الصغيرة تعمل على ذلك منذ أكثر من عام . وقد اكتشف بعضهم أن الخدمة الجديدة لها شعبية في مجتمعاتهم. و نعتقد أننا سوف نرى المزيد من makerspaces في أكثر من مكتبة فالعديد منها بدأت في التخطيط لوجود مساحات الابداع بشكل مصغر وبدأت تدعم المستخدمين وتوفر أدوات الإنشاء الرقمية مثل الميكروفونات أو كاميرات الفيديو والطابعات ثلاثية الأبعاد وبرامج تحرير الصوت، بالإضافة إلى العمل مع مجموعة نشطة جدا

من العملاء الذين يرغبون بتنفيذ المهام ومشاركتها في المكتبة. انهم يكتشفون ويؤسسون لقاعدة جديدة من الناس الذين يبحثون عن التميز والابتكار والابداع من خلال التأسيس لوسائل معلومات اعلامية جديدة في بيئة رقمية حديثة اساسها الترويج لمختلف الانشطة المكتبية عبر اعمالها الداخلية والخارجية منها.

15. قائمة المراجع

1. (بلا تاريخ). تأليف محمد دياب.
2. (بلا تاريخ). مرسوم تنفيذي رقم 236/8 المؤرخ في 2008/06/26 المادة الاولى. الجزائر: الجريدة الرسمية /وزارة الداخلية .
3. (26, 06, 2008). المرسوم التنفيذي رقم 236/8-2008/06/26. الجزائر: وزارة الداخلية الجريدة الرسمية .
4. احمد السيد كردي. (بلا تاريخ). <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/206896>. تاريخ الاسترداد 15 مارس, 2022
5. السالم سالم محمد. (20 ماي, 2019). <http://19nng.wordpress.com/d18>. تاريخ الاسترداد 20 ماي, 2022
6. السالم سالم محمد. (20 ماي, 2019). <http://19nng.wordpress.com/d18>. تاريخ الاسترداد 20 ماي, 2022
7. السالم سالم محمد. (20 ماي, 2019). <http://19nng.wordpress.com/d18>. تاريخ الاسترداد 20 ماي, 2022
8. انعام على توفيق. (2018). *مؤسسات المعلومات والاعلام العامة*. بغداد: جامعة المستنصرية كلية الاداب.
9. انعام على توفيق. (2018). *مؤسسات المعلومات والاعلام العامة*. بغداد: جامعة المستنصرية كلية الاداب.
10. انعام علي توفيق. (2018). *مؤسسات المعلومات والاعلام العامة*. بغداد: الجامعة المستنصرية. كلية الاداب.

11. انعام علي توفيق. (2018). *مؤسسات المعلومات والاعلام العامة*. بغداد: جامعة المستنصرية كلية الاداب .
12. بشير خلف. (10 ماي, 2010). <https://www.diwanalarab.com/%D8>. تاريخ الاسترداد 15 افريل , 2022
13. عبد التواب شرف الدين. (بلا تاريخ). المدخل الى علم المكتبات والمعلومات . مصر: الدار الدولية للاستشارات الثقافية .