



## التسويق الرقمي كأداة للرقى بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف Digital Marketing as a tool to Promote Archival Services in Archive Centers

هدة باسو\*<sup>1</sup> ؛ رقية بحوصي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة أحمد بن بلة وهران-1- (الجزائر).

البريد الإلكتروني: ladjalihoudaa@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة أحمد بن بلة وهران-1- (الجزائر).

البريدي الإلكتروني: rekia100@yahoo.fr

تاريخ النشر

2024/06/01

تاريخ القبول

2024/03/23

تاريخ الإيداع

2024/01/30

**الملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز ماهية التسويق الرقمي وعلاقته مع مراكز الأرشيف وأساليب التسويق الرقمي للخدمات الأرشيفية، وذلك بهدف تطوير ورفع من جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. قد تمت الاستعانة بالمنهج التوثيقي القائم على جمع ما توفر من دراسات ومراجع موثوقة والتي تتناول موضوع البحث. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن التسويق الرقمي قد فرض نفسه كأسلوب جديد لتحسين آليات الأداء التسويقي ومخرجاته في المؤسسات الخدماتية خاصة مراكز الأرشيف، لأنه يعتبر المفتاح في تعزيز وتشجيع استخدام الخدمات من قبل المستفيدين. وفي ضوء هذه النتائج تقترح الدراسة رفع الوعي بمفهوم التسويق وأهميته وأثاره الإيجابية في مراكز الأرشيف، وتوفير الميزانية الكافية للمراكز حتى تتمكن من القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للخدمات الأرشيفية، وكذا الاهتمام بالعنصر البشري، من خلال توفير دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق عامة، والتسويق الرقمي خاصة.

**كلمات مفتاحية:** التسويق ؛ التسويق الرقمي ؛ مراكز الأرشيف ؛ الخدمات الأرشيفية.

**Abstract:** The aim of this study is to emphasize the nature of digital marketing, its relationship with archival centers, and the digital marketing methods for archival services, aiming to develop and enhance the quality of services provided to beneficiaries. The study employed a documentary methodology, gathering available reliable studies and references pertaining to the research topic. The study arrived at several findings, notably

\* المؤلف المرسل

highlighting that digital marketing has emerged as a new approach to enhance marketing performance and outputs in service-oriented institutions, particularly archival centers. It is considered pivotal in promoting and encouraging the utilization of services by beneficiaries. In light of these results, the study suggests raising awareness about the concept, importance, and positive impacts of marketing within archival centers. It also recommends allocating sufficient budgets to enable these centers to engage in diverse marketing activities for archival services. Additionally, attention to the human element is advised, offering specialized training courses in marketing in general, and specifically in digital marketing.

**Keywords:** marketing, digital marketing, Archive Centers, Archival Services.

## مقدمة:

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطور كبيراً في العقدين الأخيرين، حيث أدى ذلك للتوجه نحو العالم الرقمي وظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة كأدوات الإلكترونيات والاتصالات السلكية مثل الأنترنت عبر الألياف البصرية، والاتصالات اللاسلكية وأجهزة الكمبيوتر المحمول، والهواتف الذكية، وغيرها.

علاوة على ذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مركزاً لتجميع وتحليل وتخزين واسترجاع وعرض ونقل البيانات والمعلومات، في جميع المنظمات الاقتصادية والتجارية وكذا الخدماتية، ومن بينها مراكز ومصالح الأرشيف على اختلاف أنواعها والتي تمتلك مجموعة قيمة من الأرصدة الوثائقية بما في ذلك المراسلات، المخطوطات، التقارير، المواد السمعية البصرية، الخرائط والصور وغيرها، لذا يظهر التسويق كأداة أساسية في أي منظمة كانت لتسويق السلع والخدمات، وقد كان مفهوم التسويق موجوداً منذ أن بدأ البشر في التفاعل مع بعضهم البعض للحصول على السلع والقدرة على تقديم الخدمات التي يطلبها السوق.

يهدف التسويق إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم ما جعل مراكز الأرشيف تأخذ بمفهوم التسويق في مجال خدماتها كأمر ضروري وليس اختياري خاصة في ظل هذا التنافس الذي تشهده المؤسسات الأرشيفية في تحقيق رضا المستفيدين وتحقيق احتياجاتهم.

وبما أن المؤسسات ومراكز الأرشيف من بين المؤسسات الخدمائية التي تعني بتقديم خدمات ذات طابع معلوماتي للمستخدمين فهي تهدف إلى الوصول إلى مستوى خدماتي ذا جودة عالية، وفضلا على هذه التكنولوجيا الرقمية فتحت لها المجال للدخول إلى عالم التسويق الرقمي أو الإلكتروني وتزويد المستخدم بمجموعة من الخدمات والأساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها الوصول إلى هدفها الأسمى وهو تسهيل وصول المستخدم والاطلاع على الأرصدة الأرشيفية.

لذا يعتبر التسويق للخدمات الأرشيفية في البيئة الرقمية من أهم الجوانب التي تنقل المؤسسة الأرشيفية من مجرد مخزن للرصيد إلى مركز لنشر المعلومات والمعرفة بين الجمهور والمتخصصين في فروع العلم المختلفة.

**إشكالية الدراسة:**

في مجال التسويق، غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطبيقات المرتبطة بها شكل وطريقة الممارسات التسويقية لا سيما الخدمائية منها، هذا ما أدى بالمؤسسات الأرشيفية إلى تغيير أساليب خدماتها وتقديمها في وقت قصير وبأقل جهد ودون تنقل المستخدم إلى مقرات المؤسسات، وجاء ذلك تزامنا مع كثرة الطلب من طرف المستخدمين للوثائق الأرشيفية خاصة الوثائق التاريخية، فبعد أن كانت تسوق بشكل تقليدي كتسويق خدمة الاطلاع والتصوير والإحاطة الجارية أصبحت الآن تقدم بشكل رقمي عبر المواقع الإلكترونية لمراكز الأرشيف.

انطلاقا مما تقدم يتمحور السؤال الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي: في ظل التغيرات التكنولوجية الرقمية التي تشهدها الخطة التسويقية، ما هي الأساليب المستعملة للارتقاء بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما هو المقصود بالتسويق الرقمي؟ وما علاقته بمراكز الأرشيف؟

## - ما هي أساليب التسويق الرقمي للخدمات الأرشيفية في البيئة الرقمية؟

ولهذا تهدف الدراسة للإجابة عن هذه التساؤلات والتطرق لمفهوم التسويق الرقمي في مراكز الأرشيف مع إبراز أهم الخدمات الأرشيفية التي تسوق في البيئة الرقمية بهدف إرضاء الجمهور المستفيد.

ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التوثيقي والذي يعتبر من أحد مناهج البحث العلمي، ويهدف هذا المنهج في جمع المعلومات والوثائق حول موضوع الدراسة عن طريق العودة الى عدد من المصادر والمراجع الموثوقة لأخذ المعلومات الدقيقة، والتي تساهم في الوصول الى النتائج التي نسعى لتحقيقها (المنهج الوثائقي وخطواته، 2018).

### 1. التسويق الرقمي (مفاهيم أساسية)

تعتبر المعلومات مادة خام قيمة ويعتمد استخدامها على المعرفة بوجودها والوصول إليها، والتسارع في استخدامها. هذا يعني أن دور المؤسسات الوثائقية التي تقدم المعلومات لا ينبغي أن تتوقف عند إنتاج الخدمات، بل يجب أن تتحمل مسؤولية إضافية تتمثل في خلق الوعي من خلال اعتماد استراتيجيات التسويق والتسويق الرقمي.

#### 1.1 مفهوم التسويق:

عند ذكر التسويق قد يتبادر في الذهن مفردات أخرى وهي البيع والتوزيع والاتجار، لكن هذه المفردات وإن كانت جزء لا يتجزأ من التسويق إلا أنه يستطيع احتواءها جميعاً، فهو أوسع وأعم، كما أنه يحمل في طياته مفهوم آخر وهو الترويج والإدارة الجيدة له سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات.

فيعرف التسويق بأنه عبارة عن " جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين. " وفي قطاع المؤسسات التي تقدم خدمات مباشرة كالمكتبات ومراكز المعلومات عرف التسويق " أداء

أنشطة الأعمال التي توجه انسياب أو تدفق الخدمات التي تقوم بها أي مؤسسة إلى المستفيدين منها". (محمد وبن محمد ، 1429 ، صفحة 20).

## 2.1 تعريف التسويق الرقمي:

شهد مجال التسويق نموا هائلا منذ ظهور الإنترنت، وخاصة في مجال تسويق خدمات المعلومات. حيث اختفت الحدود اللغوية والزمانية والمكانية وغيرها من العوامل الأخرى، هذا ما أدى بولادة ما يسمى بالتسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي، والتجارة الإلكترونية... إلخ.

فالتسويق الرقمي هو المصطلح الذي يتم من خلاله استخدام التطبيقات والبيانات الإلكترونية لتسويق الأنشطة والخدمات في المنظمات. ومنه يختلف التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من حيث المحتوى والهدف والبيئة الرقابية ودرجة التكامل. ففي هذا الصدد يعتبر التسويق الرقمي عنصر من التجارة الإلكترونية. (سعد، 2017، صفحة 23).

فالتسويق الرقمي أو ما يعرف كذلك بالتسويق عبر الأنترنت هو في حقيقته أحد الطرق المعتمدة من طرف الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين للانتفاع من الأنترنت والتكنولوجيات الرقمية الأخرى لتسوق منتجاتهم وحتى خدماتهم.

ويعرف كذلك حسب جمعية المكتبات الأمريكية ( American Library Association ) أنه " مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (إيناس، 2020، صفحة 4).

وعلى هذا يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عملية اتصال وتبادل وتوفير سلعة أو خدمة تهدف إلى تحقيق المنفعة للزبون أو المستفيد وذلك من خلال الاعتماد على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### 1.3 وظائف وخصائص التسويق الرقمي:

#### 1.3.1 وظائف التسويق الرقمي:

إن التسويق عبر الأنترنت يقوم بالوظائف التالية:

أولاً: الاتصال، تستخدم الكثير من الشركات الدردشة والبريد الإلكتروني وأدوات الاتصال الأخرى عبر الأنترنت للبقاء على اتصال مع عملائها، الحاليين والمحتملين.  
ثانياً: توفر الأنترنت فرصاً ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الشبكة.

ثالثاً: توفير المحتوى، وذلك من خلال ما تقدمه الأنترنت من فرص حول المنتج الفعلي وخاصة المعلومات التي لا تقتصر بأي منتج مادي، حيث يمكنك زيارة وتصفح المواقع التي تتضمن هذه المعلومات. (ريحي وفاضل السامرائي، 2015، صفحة 306).

#### 2.3.1 خصائص التسويق الرقمي:

أما بالنسبة لخصائص التسويق الرقمي فتتمثل في:

قابلية إرسال الموجة: نظراً لأن التكنولوجيا الرقمية تسمح لزوار موقع الويب بالمساهمة في تقديم معلومات حول متطلباتهم ورغباتهم، هذا ما أدى بالمؤسسات التعرف على عملائها عبر الأنترنت حتى قبل إجراءات عمليات الشراء.  
الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى جميع قواعد ومستودعات البيانات التي تحتوي على المعلومات.

التفاعلية: ويشير إلى قدرة العملاء أو الزبائن على توصيل رغباتهم ومتطلباتهم بطريقة مباشرة رداً على المواد التسويقية التي ترسلها المؤسسة. (العياشي، 2016، صفحة 29).  
التسويق الإلكتروني بدون حدود: فهو يجعل من الممكن التغلب على العقبات الجغرافية حتى يتمكن الزبون من التعرف على المنتجات والخدمات المقدمة في الأسواق.  
التكلفة المنخفضة: حيث يقوم التسويق الرقمي بتقليل التكاليف على الزبون بعدة طرق.

## 2. التسويق الرقمي ومراكز الأرشيف:

### 1.2 مفهوم مراكز الأرشيف وأهدافها:

#### 1.1.2 تعريف مراكز الأرشيف:

تعرف مراكز الأرشيف هي " المؤسسات التي يتمثل نشاطها الرئيسي في الحصول على الوثائق الأرشيفية الغير نشيطة ذات القيمة الدائمة (الأرشيف التاريخي) حيث تتمثل مهامها في معالجتها وحفظها وتوزيعها ونشرها "

وحسب معيار ISO 30300 يعرف مركز الأرشيف أو مصلحة الأرشيف على أنها " منظمة أو وكالة أو برنامج مسؤول على اختيار وجمع وحفظ وإتاحة الأرشيف" (zawarch, dominique , & Pascal, 2017, p. 132)

ويمكن تعريفها " انها تلك المؤسسة التي تعني باستقبال وجمع أوعية المعلومات الناتجة عن النشاط البشري (سواء داخل المنظمة أو هيئة حكومية أو شبه حكومية أو بشكل فردي) وتقوم هذه المؤسسة بتقييم هذه الأوعية وتنظيمها وحفظها وإتاحتها للمستفيدين منها بأحسن أسلوب وبأقل تكلفة من خلال الاستخدام الأمثل والاقتصادي للمواد والإمكانيات المتاحة" (شعبان، 2018، صفحة 87).

يتم إنشاء مراكز الأرشيف على عدة مستويات مؤسسية (حكومية، ثقافية، إدارية، اقتصادية وغيرها)، ولكل منها اسم وحجم خاص بها. ويمكن أن يكون مكتبًا لإدارة الوثائق الأرشيفية أو مصلحة. وغالبا ما يعتبر الأرشيف الوطني مركزًا وطنيًا مشتركًا للحفاظ على ذاكرة الدولة.

#### 2.1.2 أهمية مراكز الأرشيف:

وتعود أهمية إنشاء مراكز الأرشيف في عدة أسباب:

السبب الأول: تنمية القدرات الإدارية للدولة، وذلك من خلال تراكم الوثائق التي يصعب الوصول إليها على المستوى المؤسسي.

**السبب الثاني:** وهو السبب الثقافي، حيث أن مراكز الأرشيف تعمل كمستودعات أساسية للوعي التاريخي للدولة وتكون بمثابة مورد قيم لصياغة سياسة الدولة من خلال التعلم من أخطاء وتجارب الماضي.

**السبب الثالث:** فيما يتعلق بالأغراض الخاصة للمواطن، حيث يستطيع المواطن في معرفة صلة نسبه، وتاريخ أجداده (عريبي، 2008، صفحة 45).

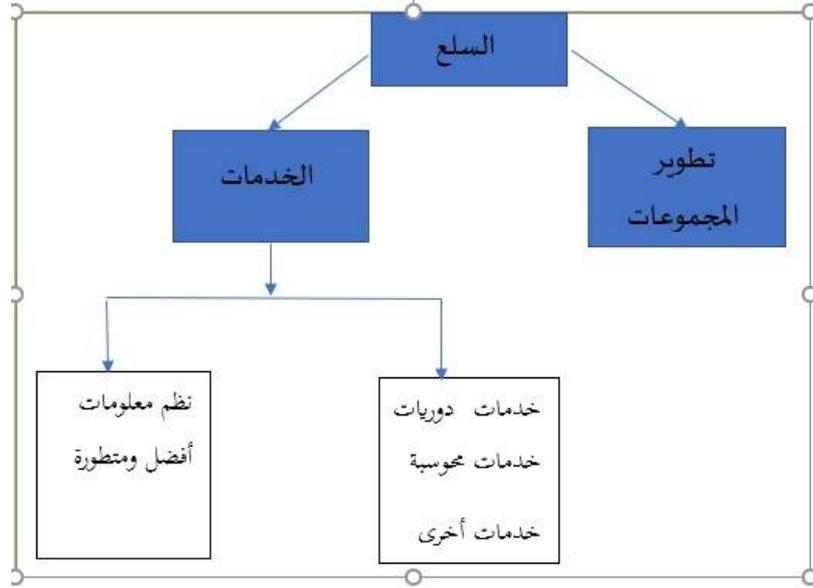
إن أهمية الأرشيفات والتي تجعل منها كنز معلوماتي فريد من نوعه تكمن في خصائصها العامة والتي من أبرزها المصداقية والموثوقية والصحة وعدم التجزئة، فهي وثائق منتجة بصفة طبيعية تربطها علاقة عضوية، ونظرا لهذه الأهمية وجب على المؤسسات القائمة عليها تثمينها والترويج لها على جميع الأصعدة.

## 2.2 علاقة مركز الأرشيف بالتسويق الرقمي:

لطالما اعتبرت مراكز الأرشيف مهامها الأساسية، تنحصر في جمع الأرصدة الأرشيفية ثم معالجتها وحفظها وتبليغها في نهاية المطاف، دون التركيز على المستفيد وكأن هذا الأخير مجبر على تقبل أي خدمة، حتى لو كانت بمستوى متدني، مما كان له تأثير سلبي على سمعة خدماتها وهجرانها من جهة، وعلى بقاء أرصدة أرشيفية في غاية الأهمية طي النسيان. لكن مراكز الأرشيف تفتنت إلى أهمية تثمين أرسدها وتسويق خدماتها بل إن هذا الأخير أي التسويق يعتبر رهانا يجب كسبه خاصة بوجود التكنولوجيات الجديدة التي تحول التسويق الكلاسيكي إلى تسويق رقمي.

ويقوم النشاط التسويقي التي تقدمه مراكز الأرشيف على إرضاء وإشباع احتياجات المستفيدين المتقدمة والمتغيرة، ليصبح المستفيد بحاجة مستمرة إلى سلع جديدة ومتطورة، فما هي السلع التي تتوفر في مركز الأرشيف والشكل التالي يوضحها:

الشكل رقم (01): سلع المكتبات ومراكز المعلومات



المصدر: (عليان، 2015: ص76)

إن نبد مراكز الأرشيف لمبدأ الانغلاق على الذات ولفكرة التخزين التقليدي للأرصدة الأرشيفية، مقابل تبني استراتيجية لتأمين وتسويق أرصدها وخدماتها، جعلها تتحول من مجرد مستودعات إلى مراكز جذب للمستخدمين. لأن التسويق يفرض دراسة مستفيضة لنوعية المستخدمين، فئاتهم، توجهاتهم، دوافعهم البحثية، مما يسهل تقديم أفضل الخدمات لهم.

ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والرقمنة وظهور الخدمات المحوسبة عبر الشبكات واستخدام قواعد البيانات والانترنت والتي يحتاجها المستهلك بكثير أصبح من الضروري على المراكز اتباع سياسة التسويق الرقمي والتي تهدف ليس لجلب الرصيد بل لجلب المستخدمين الذي يرغبون بالتعامل مع السلع الالكترونية.

وعليه فإن التسويق الرقمي في مراكز الأرشيف له أهداف تتمثل في:

- التسويق الرقمي يبدأ بالمستخدم.
- التسويق الرقمي يبدأ بالسلعة أو الخدمة.

- التسويق الرقمي يستهدف إعداد خطط لإشباع حاجات المستفيد.
- التسويق الرقمي يستخدم الدعاية والإعلان والترويج عن الخدمات وجذب المستفيدين. (ربحي وفاضل السامراني ، تسويق المعلومات، 2015، صفحة 77).

### 3.2 دور الأرشيفي في عملية التسويق الرقمي:

يجب على الأرشيفي الناجح أن يأخذ بعين الاعتبار مفاهيم الخطة التسويقية ليكون ناجحاً في تسويق الخدمات الأرشيفية وخاصة في البيئة الرقمية. ولذلك يجب أن يتحلى بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المجال. إن نتائج الخدمات التسويقية، سواء التقليدية أو الافتراضية، هي التي تحدد في النهاية مدى نجاح أو فشل مركز الأرشيف. وتحقيق الأهداف، ومن أهم هذه الصفات:

**أولاً:** ان يكون على دراية بنوع المستفيد واحتياجاته، حتى يكون المنتج أو الخدمة الذي يسوق له لا يحتاج الى تسويق، بل يسوق نفسه بنفسه، لأنه مصمم خصيصاً لتلبية الاحتياجات المحددة التي يبحث عنها المستفيد.

**ثانياً:** يجب أن يكون على معرفة بثلاثة أشياء في بيئته. الأول أن يكون على دراية بالبيئة والمجتمع الذي يخدمه، ويدرك العوامل المؤثرة فيه، ويواكب المعلومات الحديثة حول منافسيه وغيرهم من الأشخاص. والثاني أن يكون مطلعاً على مستويات أداء المركز والموارد والمهارات المتاحة. والثالث يشمل المعرفة والفهم المبنيين على... فحص السوق الذي تخدمه والتحقيق فيه، بالإضافة إلى متطلباته الحالية والمستقبلية. (أندراوس، 2011).

**ثالثاً:** القدرة على التحديد الدقيق للمستفيد أو فئات المستفيدين لكل خدمة يقدمها المركز. حيث تقدم مراكز المعلومات العديد من الخدمات أو المصادر، ولكن ليست جميعها مناسبة لنفس المستفيد. لذا يجب أن يتمتع الأرشيفي الناجح بالقدرة (المبنية على المعرفة) حتى

يتسنى له بتقسيم المستفيدين إلى فئات. كي تستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة للاحتياجات.

رابعاً: من خلال زيارة المواقع الإلكترونية واستغلال التكنولوجيا، يطمح الأرشيفي في التوسع والوصول إلى عدد أكبر من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات لهم والارتقاء بمستوياتها.

خامساً: يحتاج أخصائي التسويق أن يكون قادراً على التفكير بشكل منهجي، وتحليل الظواهر، ومعرفة الحقائق، والتعامل مع المواقف بموضوعية - دون الانحياز لأفكاره أو آرائه - بالإضافة إلى امتلاك مهارات إعلامية واتصالات قوية حتى يكون ناجح في مساره المهني. (مرسي، ب.ت، الصفحات 278-279).

### 3. التسويق الرقمي للخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف

#### 1.3 تعريف الخدمة:

تعرف الخدمة "هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة، ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون." (فريد، 2009، صفحة 64).

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة عرفتها على أنها "منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس، ولذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية" (رانية، 2020، صفحة 4).

كما تعرف الخدمة على أنها نشاط غير ملموس هدفها إشباع الاحتياجات والرغبات عندما يتم تسويقها للمستفيدين بمقابل، أو بدون مقابل. (العباس، 2009، صفحة 24).

أما الخدمة في مجال المكتبات والمعلومات فتعرف بأنها "المهام والإجراءات والأنشطة والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات ممثلة بموظفيها من أجل تهيئة البيئة المناسبة للباحث أو المستفيد للحصول على مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع وأنسب الطرق. لتقليل أو تلبية احتياجاتهم من المعلومات. (ربحي والنجداوي، مقدمة في علم المكتبات والمعلومات، 1999، صفحة 202).

### 2.3 تعريف الخدمة الأرشيفية:

تعرف الخدمة الأرشيفية في مراكز الأرشيف هي جميع المهام التي يقوم بها الأرشيفي لحفظ الوثائق وإعدادها للاستخدام. وبعد مراجعة وتقييم الاختلافات بين ما يجب الاحتفاظ به وما يمكن استخدامه، يقوم بتصنيف هذه المستندات التي تم اختيارها للاحتفاظ بها لتحقيق الفائدة المتزامنة للبحث الأكاديمي والأهداف الفردية والرسمية والشخصية. (عربي، 2008، صفحة 51).

ومنه، فهي كافة الإجراءات والوظائف التي تقدمها مراكز الأرشيف من أجل استخدام مصادرها أحسن استخدام فهي كل الأنشطة والإمكانيات المادية والبشرية التي تسخرها من أجل توفير الجو المناسب لوصول المستفيد إلى مصادر المعلومات بأسرع الطرق.

وتعود أهمية الخدمات الأرشيفية:

- تقديم مجموعة من مصادر المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين.
- مراقبة احتياجات المستفيدين مع تطور احتياجاتهم من المعلومات.
- الإحاطة الفورية لمصادر المعلومات.
- الحفاظ على الدقة عند تقديم الخدمات.

ومع تطور تكنولوجيات المعلومات، فتحت مراكز الأرشيف آفاقا جديدة لتحقيق هدفها الأسمى المتمثل في تثمين الرصيد الأرشيفي وتسهيل الوصول والاطلاع على

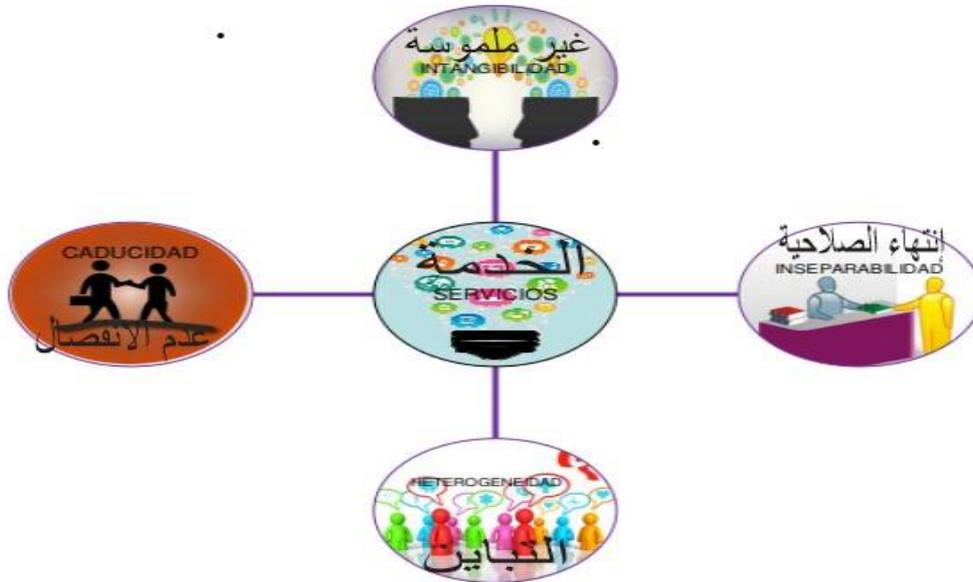
الوثائق الأرشيفية من قبل المستفيد من خلال تسويق هذه الخدمات الأرشيفية في البيئة الرقمية. (الباسط وشواو ، 2021، صفحة 249).

فتعرف الخدمات المعلومات الرقمية حسب جمعية المكتبات الأمريكية (American Library Association) على أنها الخدمة المرجعية التي تعتمد على التقنية وخاصة الحاسب الآلي للتواصل عبر شبكة الأنترنت بين المستفيد وأخصائي الخدمة المرجعية دون الحاجة للذهاب بشكل شخصي إلى المؤسسة (الشريف، 2017، صفحة 4).

### 3.3 خصائص تسويق الخدمات:

الشكل رقم (02):

خصائص تسويق الخدمة



المصدر: (Gomez, 2016, p. 23)

يوجد هناك عدة خصائص تتميز بها تسويق الخدمات بشكل عام، تلك السمات تقوم فيما بعد على تصميم الخدمة وكيفية ترويجها وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

الخدمة غير ملموسة: عدم ملموسية الخدمات تعتبر من اهم الفوارق الموجودة بينها وبين السلع، ويقصد بعدم ملموسية الخدمة بأنها لامادية، أي أن الخدمة لا يمكن تذوقها، شمها، رؤيتها وسمعها ولمسها.

الزوال أو الفناء (انتهاء الخدمة المقدمة): ونظراً لعدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمات واستهلاكها، فهي قابلة للتلف، مما يعني أنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها لاحقاً. الملكية: عندما يتعلق الأمر بالسلع، فإن للمشتري الحق الكامل في امتلاكها وتخزينها وبيعها في وقت لاحق. في المقابل، عندما يتعلق الأمر بالخدمات، فإن المستفيد يتلقى هذه الخدمات ويستخدمها لمرة واحدة. على سبيل المثال، كيفية استخدام الوثائق في مراكز الأرشيف. (سعيد، 2012، صفحة 79).

عدم الانفصال: فهو يلمح إلى حقيقة أن الخدمات يتم إنشاؤها وتسويقها واستخدامها في الوقت الحالي، بالإضافة إلى فكرة أن مقدمي الخدمات والخدمات مرتبطون ارتباطاً وثيقاً. عدم التجانس: يشير إلى التباين أو قلة التشابه بين الخدمات وتقديمها، بسبب التدخل البشري في تقديمها، كما يعتمد على الزمان والمكان ومن يقدم الخدمة، ومن خلال التأثير على رأس المال البشري. (Gomez, 2016, p. 23)

### 4.3 أساليب التسويق الرقمي للخدمات الأرشيفية:

إن تقديم الخدمات الأرشيفية هو الهدف والنتيجة النهائية لكل مؤسسة أرشيفية ترغب في تطوير خدماتها المعلوماتية الخاصة بها لإتاحتها للمستخدمين على اختلاف فئاتهم وتخصصاتهم. ولتحقيق ذلك لا بد من تخصيص قدر كبير من البحوث والدراسات والنفقات لتحقيق هذا الهدف الذي يتمثل في تنمية المنافع ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على ارضاهم. (سهام، 2018، صفحة 7).

فالهدف من تسويق الخدمات الأرشيفية هو سد الفجوة بينها وبين مجتمع المستفيدين وإيجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد.

وينبغي الإشارة هنا أن مراكز الأرشيف تقدم خدمات ولا تتبع سلعة، وهي في ذلك تختلف على المؤسسات الصناعية والتجارية التي تهدف أولاً إلى الربح من خلال تسويق السلعة.

فمراكز الأرشيف تقوم بإتاحة المعلومات عن طريق نوعان رئيسيان من الخدمات: النوع الأول: وهي خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من مراكز الأرشيف مثل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات.

النوع الثاني: وهي خدمات تقدم بناء على طلب من المستفيدين مثل الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية. (ربحي وفاضل السامرائي، 2015، صفحة 123)

ومن هذا المنطلق، سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنظيم السجلات وإتاحتها عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، تمكنت مراكز الأرشيف من استخدام تقنيات وتطبيقات الويب جنباً إلى جنب مع التسويق الرقمي لتقديم خدمات أرشيفية افتراضية، هذا ما يمثل تحدياً جديداً للأرشيفات التقليدية.

ويتناول معيار أيزو 11620 في طبعته الثالثة، الصادرة بتاريخ 2014/06/01 خدمات المعلومات عموماً، ويشير إلى الخدمات التي يجب أن تتحها مراكز الأرشيف من خلال موقع الويب الخاص بها، وقد شملت هذه الخدمات: إتاحة الفهرس على الخط، وكذا خدمات الإعارة أو الحجز، وخدمة توصيل الوثائق الرقمية، وخدمة الاطلاع على قسم المراجع، وخدمة تدريب المستفيدين، إضافة لاحتوائها على مواقع التواصل الاجتماعي لتتفاعل مع مراكز الارشيف، كما توفر للمستفيد القيام بزيارة افتراضية للمراكز الارشيفية عبر موقع الويب الخاص بها. (قموح وعطية، ب.ت، صفحة 5)

ومن أهم هذه الأساليب:

### 1.4.3 خدمة الفهرس العام OPAC:

يعد الفهرس العام عبر الإنترنت (OPAC) عنصراً حاسماً في مراكز الأرشيف، وهو أمر محوري في تسهيل الوصول الفعال إلى المعلومات لرواد الأرشيف. فالغرض منه متعدد الأوجه، ويشمل وظائف مختلفة تعمل على تحسين تجربة المستخدم الشاملة وتبسيط عمليات المكتبة.

إذن، هو يسمح للمستخدم التعرف على المعلومات الرقمية التي يوفرها مركز الأرشيف والرصيد الموجود لدى المؤسسة. (الباسط وشواو ، 2021، صفحة 253). ولقد عرف قاموس مصطلحات المكتبات والمعلومات (ODLIS) الفهرس العام المتاح للجمهور (public Access Catalogue online) بأنه عبارة عن قاعدة بيانات تتألف من السجلات الببليوغرافية التي تصف الكتب والمواد الأخرى المملوكة للمكتبة أو نظام المكتبة، ويمكن الوصول إليها عبر شاشة الحواسب الآلية، وغالباً ما تكون قريبة من الخدمة المرجعية لتسهيل على المستخدمين طلب المساعدة من أمين مكتبة. يمكن البحث في معظم الكتالوجات عبر الإنترنت حسب المؤلف والعنوان والموضوع والكلمات الرئيسية وتسمح للمستخدمين بطباعة السجلات أو تنزيلها أو تصديرها إلى حساب بريد إلكتروني. (Reitz, s.d.)

إذن، يقصد بالبحث في الفهرس المباشر حسب ما قدمه الشريف أحمد سعد (2017) بأنه أرشيف الويب وهو عبارة عن قاعدة بيانات تتكون من سلسلة من التسجيلات الببليوغرافية التي تصف السجلات والمواد الأخرى، مثل الخرائط والرسومات والصور، التي يملكها ويستعملها النظام الآلي للأرشيف ويمكن التوصل إليها من خلال الكمبيوتر. يمكن البحث في معظم فهارس الأرشيف المتاحة عبر الإنترنت عن طريق عنوان مجموعة أو سلسلة من الوثائق، أو عن طريق الكلمات المفتاحية، أو عن طريق التاريخ..،

وتتيح مراكز الأرشيف هذه الخدمات المهمة من خلال الدخول إلى موقع مركز الأرشيف ويمكن للمستفيد البحث في الفهرس سواء داخل المركز أو من أي مكان في العالم.

### 2.4.3 الخدمة المرجعية الرقمية:

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين حل المشكلات التي يواجهونها أثناء الولوج في البيئة الرقمية ويمكن تعريف الخدمة المرجعية. حسب قاموس ODILIS "أنها الخدمة التي تقدم عبر شبكة الأنترنت إما عن طريق استخدام البريد الإلكتروني أو عن طريق ملء استمارة ويب تفاعلية، ويقوم على هذه الخدمة أخصائي المراجع بالمكتبة".

ويعرف محمد مصباح (2016) الخدمات المرجعية الرقمية بأنها الخدمة التي تستقبل أسئلة المستفيدين عن طريق استمارة الويب والبريد الإلكتروني أو من خلال المحادثة المباشرة على الشبكة ليتولى بعد ذلك أخصائي المراجع استخدام هذه الأسئلة والاستفسارات لبناء إجابة يتم استخدامها لتحقيق هدفين أساسيين هما:

- إرسال الإجابات للمستفيد ردا على سؤاله.
- حفظ الإجابات في قاعدة معرفية منظمة.

فقد غيرت تقنيات الأنترنت الخدمة المرجعية الرقمية والمستفيدين، كما أن الإجابة على الأسئلة المرجعية أصبحت تتم خارج جدران المركز فليس هناك تقييد بزمان أو مكان عند تقديم الخدمات المرجعية مما أتاحت الأنترنت فرصة للحوار المباشر بين المستفيد ومقدم الخدمة المرجعية ولم يعد للمستفيد من الضروري الذهاب بشكل شخصي إلى المركز للحصول على الخدمة، مما وفر كثيرا من الوقت والجهد والتكاليف.

### 3.4.3 المعارض الافتراضية:

في الواقع، لا يكفي الحفاظ على الوثائق الأرشيفية فقط، بل من المهم أيضا التعريف بها وتسليط الضوء عليها وجعلها في متناول المستخدمين. وتبين أن إحدى الوسائل الأكثر استخدامًا لنشر الأرشيف والترويج له هي شبكة الويب. من خلال النطاق الواسع من

الإمكانيات التي يوفرها هذا العرض. ومن بين وسائل النشر التي تخفيها شبكة الإنترنت، المعارض الافتراضية التي لها مكانة مركزية لأنها سرعان ما تصبح أداة ترويجية لا جدال فيها.

فتعرف المعارض الافتراضية بأنها بيئة افتراضية تتجاوز حدود المكان والزمان بهدف تسويق المعلومات من خلال تجميع وترتيب وتنظيم مجموعة متنوعة من المعروضات بطريقة متكاملة وباستخدام تقنيات العرض الإلكترونية المناسبة، وشرح الفكرة والترويج لها وإيصالها للمشاهدين بما يتماشى مع خطة مدروسة لتحقيق الأهداف التعليمية والتوعوية، وتختلف أنواع المعارض وأنماطها بتتوع الهدف ونوع المعروضات. (جابر، 2023، صفحة 188)

لذا اهتمت مراكز الأرشيف بمختلف أنواعها بالبحث عن هذه الأساليب المساندة في تنمية الخدمات قصد تعريف المستفيدين بالتراث الموجودة بمراكز الأرشيف، وهي جزء من الإعلان والتسويق الرقمي وأحد وسائل التثمين الأرشيفي. فلا يقتصر دور المعارض على إبراز أو تقديم ما يتم حفظه أو تجمعه ولكن دوره يتعدى ذلك. وتتمثل دورها في:

- المساهمة في التعليم والتواصل مع المجتمع.
- إنماء المجتمع بأهمية التاريخ.
- إحياء الذكريات التاريخية الهامة أو مناسبة خاصة.
- أداة تسويقية مهمة تمكن في الوصول إلى الوثائق التاريخية الهامة من مختلف الأشكال.

وقد أقامت مواقع الأرشيف على الإنترنت بتنظيم معارض لوثائقها وجعلها في متناول الجميع للعرض والمشاهدة عبر الإنترنت. حيث تقوم غالبية الأرشيفات الموجودة على الويب بالنقاط صور لوثائق تصور حدثاً أو طائفة معينة وتحولها إلى معرض رقمي. (الشريف، 2017، صفحة 31).

### 4.4.3 خدمة الإحاطة الجارية الرقمية:

تعمل الإحاطة الجارية على إبقاء المستخدمين على اطلاع بأحدث المقتنيات الوثائقية، وعرض المواد الثقافية المتواجدة في المركز، بالإضافة إلى ذلك، يمكن إعلامهم بالمواد التي انتهت القيود المفروضة على إتاحتها، وعادة ما يتم تقديم هذه الخدمة عن طريق المراسلة عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق نشر كل المحتوى على الصفحة الرئيسية للموقع. من خلال تقديم اشتراك لاستخدام خدمة الأخبار الموجزة (RSS) والتي تقضي على العيوب السابقة حيث تقوم بالإعلان عن أخبار مركز الأرشيف على الموقع.

ومنه، يمكن للمستخدم استغلال خدمة الملخص الوافي RSS ( Really sumury search ) حيث تتيح هذه التقنية للمستخدمين توفير الوقت من خلال تنبيههم فوراً عند إضافة محتوى أو معلومات جديدة إلى موقع المركز أو فهرسها. وهذا ما يلغي حاجة المستخدم لزيارة موقع المركز والبحث عن التحديثات.

### 5.4.3 خدمة تدريب المستخدمين:

توفر البوابات للمستخدمين فرصاً تعليمية من خلال أدلة تسهل على المستخدمين الوصول إلى مصادر المعلومات التي تهمهم. حيث تحاول مراكز الأرشيف تحسين مهارات البحث لدى المستخدمين من خلال تنظيم دورات تدريبية للمستخدمين على طرق البحث في الفضاء الافتراضي. وتساعد الأدلة كذلك الإبحار في البوابة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم البوابة التدريب على صيانة وترميم الوثائق الأرشيفية. كل هذا سيساعد المستخدم على تطوير ثقافة الأرشيف. (الباسط وشواو ، 2021، الصفحات 254-255)

### 6.4.3 الخدمة التعليمية الافتراضية:

تمتلك المقتنيات الأرشيفية العديد من القيم التاريخية والإثباتية والقانونية. وهذه المقتنيات لا بد من استخدامها في التعليم. ويُنظر إلى هذا الاستخدام في التعليم على أنه فرصة عظيمة لكل من الطلاب والمعلمين للوصول إلى المصادر الأولية، مما يمنح

الطلاب الفرصة للتواصل مع الماضي وسد الفجوة بين الأحداث التاريخية والحاضر. ومع توسع الإنترنت، أدرك المحترفون أن الخدمات التعليمية الافتراضية توفر فرصة عظيمة لتسويق وتقديم المصادر الأولية على الإنترنت، مما يسمح بنشر الوثائق الأصلية على نطاق واسع بين الطلاب والمؤرخين وإعلامهم بالظروف المحيطة بموضوع أو ظاهرة أو تاريخ محدد أو حدث معين. ويُنظر أيضاً إلى حصول الطلاب والمؤرخين على الوثائق الأصلية على أنه عامل مهم يوفر لديهم رؤية واضحة حول فهم كيفية كتابة التاريخ. ويقوم بإعداد الخدمة فريق تعليمي يجمع بين الخبرة التعليمية والمعرفة التاريخية. يقوم هذا الفريق بإنشاء موارد تعليمية بناءً على الوثائق التاريخية وإتاحتها على موقع الأرشيف. بالإضافة إلى ذلك، يتم تنفيذ أنشطة تدريبية مختلفة مثل مؤتمرات الفيديو عن بعد. والفصول الافتراضية، والألعاب الأرشيفية التعليمية. (مرسي، 2022، صفحة 78).

### 5.3 منافع ومعوقات التسويق الرقمي للخدمات الأرشيفية

#### 1.5.3 منافع التسويق الرقمي للخدمات الأرشيفية:

**المنفعة الشكلية:** يقصد توفير الخدمات بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب للمستفيدين.

**المنفعة المكانية:** يقصد بها أن الخدمة والمعلومات تنتقل من المركز إلى مواقع المستفيدين دون الحاجة الانتقال إلى المقر الرئيسي.

**المنفعة الزمانية:** ويعني بها سهولة الوصول إلى الخدمات والمعلومات في فترة قصيرة دون الحاجة إلى البحث في الرفوف.

**منفعة حيازة الوثيقة:** وهذا ما يفسر إمكانية المستفيد الاطلاع على الوثيقة واستعارتها وقت ما شاء. (مرسي، ب.ت، الصفحات 268-269).

### 2.5.3 معوقات التسويق الرقمي للخدمات:

- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة مراكز الأرشيف والاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية.
- رفض بعض الأرشيفيين فكرة تسويق الخدمات أساسية بحجة خوفهم من خروج من دائرة المؤسسات النفعية غير ربحية.
- عدم الموافقة على مرتكزات الأساسية للتسويق التي تركز على المستفيد بدلا من الخدمة (سعيد، 2012، صفحة 92).
- عدم توفير البنية التحتية الكافية للنشاطات الإلكترونية.

### 4. الخاتمة:

لقد انطلقنا من سؤال رئيسي كان مفاده، ما هي الأساليب المستعملة في التسويق الرقمي للارتقاء بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف؟ وفي سياق الإجابة عن السؤال السابق وانطلاقا من الطبيعة النظرية للبحث، قد أمكن في هذا الصدد استخلاص بعض المضامين واقتراح مجموعة من التوصيات التي تعزز فعالية التسويق الرقمي في مراكز الأرشيف.

### 1.4 المضامين:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات التسويق عموما، وتسويق الخدمات خصوصا أصبح واقع تمليه الظروف المتغيرة، والتحديات البيئية والتنافسية التي تعمل بها المنظمات، والتي قد تؤثر على بقائها وقدرتها على العمل بكفاءة وفاعلية.

إن اختلاف بيئة وعناصر الخدمات الإلكترونية عن بيئة وعناصر الخدمات التقليدية، يستدعي بالضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بهذا الاختلاف حتى تضمن تحقيق الفوائد المرجوة للمستفيد.

إن التسويق الرقمي كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قد فرض نفسه كأسلوب جديد لتحسين اليات الأداء التسويقي ومخرجاته في المؤسسات الخدمائية عموما والأرشيفية خاصة. يعتبر التسويق الرقمي المفتاح في تعزيز وتشجيع استخدام الخدمات من قبل المستفيدين في مراكز الأرشيف.

#### 2.4 التوصيات:

- رفع الوعي بمفهوم التسويق في مراكز الأرشيف وأهميته وأثاره الإيجابية.
- توفير ميزانية كافية في مراكز الأرشيف حتى تتمكن بالقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للخدمات الأرشيفية.
- الاهتمام بالعنصر البشري، من خلال توفير دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق عامة، والتسويق الرقمي خاصة.
- استخدام تطبيقات الويب 2.0 في ربط المؤسسات الأرشيفية محليا ودوليا من أجل تبادل الخبرات، وتحسين الخدمات.
- ترسيخ مفهوم ثقافة التغيير والتطوير لدى العاملين في مراكز الأرشيف وإقناعهم بما تفرضه متطلبات المرحلة الراهنة.
- العمل على تسويق المنتج الثقافي المتمثل في الوثائق الأرشيفية لدعم وتنمية مراكز الأرشيف. خاصة في الأرشيفات العربية وذلك نظرا لما تملكه من كنوز تاريخية من الوثائق والمخطوطات.

#### قائمة المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

مرسي، أشرف إسلام. (2022). الإتجاهات الحديثة في خدمات الأرشيفات الوطنية: الخدمات الأرشيفية التعليمية نموذجا. المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، 1(2). 67-116. تاريخ الاسترجاع 29 أكتوبر 2022، من

[https://aijli.journals.ekb.eg/article\\_227438\\_c57d7e653f9c15a29c931da446671219.pdf](https://aijli.journals.ekb.eg/article_227438_c57d7e653f9c15a29c931da446671219.pdf)

الشريف عبد المحسن، أشرف محمد. (2017). خدمات المعلومات الرقمية بالارشيفات الوطنية على شبكة الويب وموقف الأرشيفات العربية منها: دراسة تحليلية. *Cybrarians Journal* (46). 01-50.

تاريخ الاسترجاع 27 أكتوبر 2022، من

[http://journal.cybrarians.info/images/046/Cybrarians\\_Journal\\_046\\_Papers\\_05.pdf](http://journal.cybrarians.info/images/046/Cybrarians_Journal_046_Papers_05.pdf)

القرني شواو، عبد الباسط. (2021). تميمين الارشيف في البوابات الرقمية للارشيفات الوطنية: دراسة تقييمية. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 12 (2). 248-269. تاريخ الاسترجاع 20 أكتوبر 2022، من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/503/12/2/154368>

المجنى، رانيا. (2020). تسويق الخدمات. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية. 314ص. تاريخ الاسترجاع 25 أكتوبر 2022، من

[https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2979/mod\\_resource/content/44/SM791.pdf](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2979/mod_resource/content/44/SM791.pdf)

حميدات، إيناس (2020). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة موبيليس- وكالة بسكرة [مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة محمد خيضر]، بسكرة.

حافظي، زهير. (2008). الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية: دراسة تطبيقية بأرشيف بلدية قسنطينة [أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم المكتبات. جامعة منتوري]، قسنطينة. تاريخ

الاسترجاع 28 أكتوبر 2022، من

<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/AHAF2414.pdf>

الشريف، أحمد سعد. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة*، ع35-36، 18-39. تاريخ الاسترجاع 22 أكتوبر 2022، من

[https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Elsheref/publication/331985297\\_dwr\\_tknlwjya\\_almlwmat\\_walatsalat\\_fy\\_tzyz\\_mumarsat\\_tswyq\\_alkhdmal\\_balmnzmat/links/60d5ddd6a6fdccb745e134f9/dwr\\_tknlwjya\\_almlwmat\\_walatsalat\\_fy\\_tzyz\\_mumarsat\\_tswyq\\_alkhdmal\\_balmnzma](https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Elsheref/publication/331985297_dwr_tknlwjya_almlwmat_walatsalat_fy_tzyz_mumarsat_tswyq_alkhdmal_balmnzmat/links/60d5ddd6a6fdccb745e134f9/dwr_tknlwjya_almlwmat_walatsalat_fy_tzyz_mumarsat_tswyq_alkhdmal_balmnzma)

سعيدو، نورية (2012). تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل [مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. جامعة منتوري]. قسنطينة.

تيسير، أندروس سليم. (2011). دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها : محافظة اربد الاردن. *Cybrarians Journal*، ع27. تاريخ الإسترجاع 25 أكتوبر 2022، من

[http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=602:2011-12-01-22-08-45&catid=253:2011-11-28-21-19-37&Itemid=80](http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=602:2011-12-01-22-08-45&catid=253:2011-11-28-21-19-37&Itemid=80)

عليان، مصطفى ربحي، النجاوي، أمين. (1999). مقدمة في علم المكتبات والمعلومات (الإصدار ط2). الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عليان، مصطفى ربحي، السامراني، إيمان فاضل. (2015). تسويق المعلومات (الإصدار 2). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

قموح، ناجية، بدر الدين، عطية. (ب.ت). خدمات المعلومات المتاحة عبر مواقع ويب المكتبات الجامعية: دراسة مقارنة بين موقعي مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية ومكتبة جامعة الجزائر 1. تاريخ الإسترجاع 29 أكتوبر 2022. من

<https://www.univ-constantine2.dz/instbiblio/wp-content/uploads/sites/7/%D8%B9%D8%B7%D9%8A%D8%A9-%D9%82%D9%85%D9%88%D8%AD-1111.pdf>

كورتل، فريد. (2009). تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان: دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

عريبي، محمد الطاهر. (2008). دور الأرشيف في النظام الوطني للمعلومات: دراسة تطبيقية على دار المحفوظات التاريخية. ليبيا: دار الكتب الوطنية.

شعبان، محمد. (2018). مدخل إلى علم الأرشيف: الماهية، المفاهيم، المعالجة، المؤسسات الأرشيفية والالكترونية. جامعة العربي التبسي.

محمد بن علي، بن محمد الشرعا. (1429). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية [رسالة لنيل درجة الماجستير بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية]. كلية العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية. تاريخ الإسترجاع 25 أكتوبر 2022.

من <https://ebook.univeyes.com/178374>

العياشي، مساعد. (2016). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية/ وكالة المسيلة [رسالة لنيل شهادة الماجستير]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. تاريخ الإسترجاع 29 أكتوبر 2022.

مصباح، محمد. (2016). الخدمة المرجعية الرقمية بمكتبة جامعة ام القرى بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، 3(2). تاريخ الإسترجاع 25 أكتوبر

2022. من

[https://ijlis.journals.ekb.eg/article\\_70274\\_b65ff528b80cd82ca3efa8c27eecd41.pdf](https://ijlis.journals.ekb.eg/article_70274_b65ff528b80cd82ca3efa8c27eecd41.pdf)

مرسي، نادية سعد. (ب.ت). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الإجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا. مدرسة المكتبات والوثائق والمعلومات، كلية

الآداب، جامعة طنطا. تاريخ الإسترجاع 25 أكتوبر 2022، من

[https://sjrc.journals.ekb.eg/article\\_79732\\_7689254eda0a32ff7c1d9dd51545f760.pdf](https://sjrc.journals.ekb.eg/article_79732_7689254eda0a32ff7c1d9dd51545f760.pdf)

العباس، هشام بن عبد الله. (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

