

**التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية:  
المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة بومرداس نموذجا**  
*E-marketing for academics libraries services :  
A model of The central library of the University of Amohamed  
Bouguerra Boumerdes*

د. محاجبي عيسى  
جامعة الجزائر 2  
mehadjbi\_aissa@yahoo.fr

1

د. لعمرس آمال  
جامعة الجزائر 2  
lamrous\_amel@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/09/30

تاريخ القبول: 2019/08/20

تاريخ الإرسال: 2019/06/14

### ملخص

حظي موضوع التسويق الالكتروني بالمكتبات الجامعية باهتمام عدد كبير من المكتبات والمفكرين في دول العالم الغربي والعربي، حيث نشرت العديد من الدراسات والبحوث والمقالات والكتب التي تبرز الدور الرئيسي والحيوي للتسويق الالكتروني في المكتبات بشكل عام، والمكتبات الجامعية والعامة بشكل خاص، وأصبح واضحاً للعالم، بل شيئاً مسلماً به هو أنّ التسويق هو الأداة الحقيقية لتحقيق أهداف المكتبات ومراكز المعلومات، بل وسيلتها للبقاء، كما يعتبر التسويق الالكتروني هو من أهم عناصر الإدارة الذكية و إن نمو المكتبة واستمرارها ونجاحها في تقديم خدمات جديدة، لا يتحقق إلا من خلال استقراء حاجات المستفيدين أو مستهلكي المعلومات. و من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإجراءات المعتمدة عليها في عملية التسويق الالكتروني للخدمات بالمكتبة المركزية لجامعة احمد بوقرة بومرداس اعتمادا على بحث ميداني للمكتبة باستعمال أدوات الاستقصاء (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة) والدراسة الوصفية والتحليلية لموقعها الالكتروني، حيث بينت النتائج، أنّ المكتبة المركزية للجامعة تقوم بتسويق خدماتها اعتمادا على أدوات وأساليب مهمة خاصة بالتسويق الالكتروني من خلال موقعها الالكتروني المتاح على الانترنت، لكن فيه غياب للتخطيط الاستراتيجي المسبق لها والذي يعتبر وظيفة أساسية حتى تحقق المكتبات الأكاديمية نسبة عالية لإرضاء حاجيات المستخدمين.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني: المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية أحمد بوقرة: بومرداس.

<sup>1</sup> المؤلف المراسل: الاسم واللقب، البريد الالكتروني

---

**Abstract:**

*The electronic marketing at the university libraries obtains an important interest by large number of libraries and thinkers in the and the Arab countries. Several studies, researches, articles and books were published and that highlighted the principle and vital role of the electronic marketing in libraries in general and university libraries in particular.*

*It became clear to the world that marketing is the real tool to achieve the goals of libraries and information centers, and its means of survival.*

*As the electronic marketing is the most important tool of the smart management, and the development, the being, and the success of the library to provide services cannot be achieved only by the extrapolation of beneficiaries' and consumers of information needs. And from this logic, the study aims to know the procedures approved in the electronic marketing of services in the central library of Ahmed Bouguerra University in Boumerdes, depending on field study of the library using survey tools( observation, questionnaire, interview) and a descriptive and analytical study to its website. The results showed that the central library of the university markets its services using important tools and methods special for the electronic marketing available online, but there is an absence of a strategic planning in advance with it, and which is considered as a basic function in order for the academic libraries to achieve a high percentage to satisfy the beneficiaries' needs.*

**Keywords:** *Electronic marketing-Academic library-Ahmed Bouguerra university-Boumerdes*

**مقدمة:**

تعدّ المكتبات الجامعية جزءاً لا يتجزأ من كينونة المجتمع الحديث، وإحدى وسائل استراتيجيته و تطوره، وهي تحتل موقع القلب من الجامعة، ذلك لأنها تساهم إسهاماً إيجابياً في تحقيق أهدافها في العملية التعليمية والبحث العلمي، وخدمة المجتمع عن طريق ما توفره من مصادر ومواد مكتبية، وما يتطلبه ذلك من تسويق للخدمات الذي يشكلّ التحدي الأكبر، خاصةً في عصر التكنولوجيا الحديث، حيث أصبح التسويق الإلكتروني السمة الأبرز لمكتبات القرن الواحد والعشرين. وإن نجاح المكتبات الجامعية في أداء وظائفها ومهامها على الوجه الذي يحقق أهدافها، ويضمن ربحيتها و استراتيجيتها مرهون بوضع إستراتيجية كاملة لتسويق خدماتها إلكترونياً، وذلك من خلال موقعها الإلكتروني المتاح عبر الانترنت، وأيضاً بتوافر الموارد البشرية المؤهلة للقيام بهذه الخدمات، تلبيةً لحاجيات مستفيديها. ومن خلال هذا المقال سنلقي الضوء على إشكالية التسويق الإلكتروني للخدمات في المكتبات الأكاديمية بالجزائر من خلال المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة بومرداس.

**إشكالية الدراسة:**

تحتل المكتبات الجامعية أهمية بالغة في العملية التعليمية والبحث العلمي في أن واحد، وكذا بالنسبة للمجتمعات الإنسانية التي تسعى جاهدةً للحاق بركب التقدم المعرفي، فالبناء الهيكلي لقياس التقدم قد سعى ليشمل مقدرة الأفراد باختلاف فئاتهم على التعامل مع المتغيرات الظرفية المتنوعة للحياة العصرية، وهذه المتغيرات تتطلب قدراً كاف من المرونة الفكرية للتعامل مع الأشياء. وأنّ طبيعة التغير الذي تشهده الحياة العصرية في كافة النشاطات، وسرعة وتيرة التحولات التي تطرأ على عناصرها بسبب انفجار وتدفق المعلومات السريع، كنتيجة للمتغيرات التكنولوجية المتلاحقة، قد فرضت نفسها على وضعية التعليم الجامعي بصفة عامة، وعلى وضعية المكتبات الجامعية بصفة خاصة من أجل تلبية احتياجات المستخدمين التابعين لقطاع التعليم الجامعي، بوصف هذه الأخيرة جزءاً لا يتجزأ وذا أهمية في العملية التعليمية بالجامعة. و ممّا يزيد من تفاقم المشكلة، هو أنه يجب على المكتبات الجامعية أن تلبّي الاحتياجات المناسبة والمتزايدة و المتغيرة في نفس الوقت للمستفيدين، من أجل تقليص الفجوة الرقمية بين ما تقتنيه المكتبة من جهة، واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى، ومن المؤسف أن الكثير من المستفيدين لا يعرف عن خدمات المكتبات

المتاحة من خلال مواقعها الالكترونية، نتيجة قصور أساليب الاتصال و عدم الاعتماد على الأساليب التسويقية الالكترونية.

وإنّ من واجبات المكتبة الجامعية هو توفير وتوزيع المعلومات حسب الحاجة، لذلك فلا مناص من التسويق كحل يضمن التعرف على كلّ الحاجات، ومنه فإنّ التسويق هو تحليل ديناميكي للاحتياجات والمشاكل لأحد أهم جوانب الأعمال في المكتبة الجامعية، وهو المستهلك أو المستفيد من المعلومة، باعتباره المحور الذي تدور حوله خدمات المكتبات في المكتبات الجامعية. و انطلاقاً من أهمية موضوع التسويق الالكتروني في مجال المكتبات، وعلاقته بتحسين الخدمات بالمكتبات الجامعية، وذلك لتلبية احتياجات المستفيدين الآنية والمستقبلية، نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع التسويق الالكتروني للخدمات في المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس؟ ومن خلال الإشكالية الرئيسية، تتفرع أسئلة جزئية، كما يلي:

- هل للمكتبة المركزية إستراتيجية واضحة للتسويق الالكتروني لخدماتها؟
- هل تعتمد المكتبة المركزية على الأساليب التسويقية الالكترونية المناسبة من خلال موقع حتى تساهم في تلبية متطلبات مستخدميها؟
- ما هو الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني للخدمات بالموقع الالكتروني للمكتبة؟

#### أهداف الدراسة وأهميتها:

إذا كان الهدف الأساسي من وجود أي مؤسسة هو خدمة المستفيدين بكافة مستوياتهم، فإن نجاح هذه المؤسسات يتوقف على رضاهم بالدرجة الأولى، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة:

- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الالكتروني للخدمات في المؤسسات الخدمية من خلال المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس و على مدى تبنيها لمفاهيم وأساليب التسويق الالكتروني في أنشطتها المختلفة؛
- التعرف على الاستراتيجيات المتبعة والمعتمدة لإنجاح عمليات التسويق الالكتروني لخدماتها؛
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني بالمكتبة الجامعية محل الدراسة؛

كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الإلكتروني الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً هذه الأيام، سواءً على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص، ونتيجة لتزايد الاهتمام به، فقد صار من النادر أن نجد دولة لا تهتم بالتسويق الإلكتروني في مختلف المؤسسات الأكاديمية، وبمختلف المستويات والتخصصات العلمية، لذلك تمّ إدخاله ضمن مقرّرات علم المكتبات والمعلومات في السنوات الأخيرة ضمن مقرر تسويق المعلومات وخدماتها، إذ يعدّ هذا الأخير الأساس الذي يرتكز عليه البحث العلمي والتطور في جميع المجالات والميادين، وباعتباره اليوم من المجالات الحيوية والتي يجب الوقوف عندها مطولاً، وبالتالي فهي بحاجة إلى الكثير من البحوث العلمية، ليجد الباحث أمامه القدر الكافي من المعلومات حول موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات في المؤسسات الخدمية، ومنها المكتبات الجامعية، مقارنةً بالمؤسسات الربحية التي تعتمد على مبدأ البيع والشراء، من خلال المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، خاصة في ظل الظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات الجامعية في الوقت الحاضر، وفيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها ومواردها المالية، مقروناً بالارتفاع المضطرب في تكاليف الموارد والمصادر والأجهزة، والنقص الواضح في مواردها البشرية المؤهلة، و التي كان لها الدور المهم في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها، كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة، وزيادة الاستفادة منها، فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرار في بيئته التي تتصف بالتقلب المستمر والتنافس الشديد<sup>1</sup>.

وتنبع أهمية تسويق خدمات المعلومات أيضاً، من كونه النافذة التي تطلّ منها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية، فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها، مثل تغير الأذواق وحجم المنافسة وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرهما وخدماتها المختلفة. كما ويلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة، وأفراد المجتمع بعامه، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية، فتدفع المعلومات إليهم ووصولها إلى المستفيد في الوقت المناسب يساعده على استخدامها على النحو الأفضل، وعلى إمكانية تطويرها وإعادة صياغتها وصناعتها وإنتاجها بأشكال جديدة كالكتب، البحوث، التقارير وغيرها، كما أنّ حصول متخذي القرار من المستفيدين على المعلومات الدقيقة

والسريعة والصادقة، وبالوقت المناسب يساعدهم على اتخاذ القرارات الرشيدة والواقعية، والجدير بالذكر أنّ علم تسويق خدمات المكتبات قد استفاد من التكنولوجيا الحديثة، وخاصةً الحواسيب في التعرف على حاجات المستخدمين من المعلومات، ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات، وتوصيل المعلومات إلى المستخدمين بالسرعة الممكنة، وتطوير خدمات معلومات جديدة.<sup>2</sup>

#### منهج الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي إذ يتناسب مع هذا النوع من الدراسة، حيث قمنا بوصف الظاهرة المدروسة في الجانب النظري، وتفكيكها إلى بنود ومتغيرات وتحليلها في الجانب الميداني.

#### عينة الدراسة:

وقع اختيارنا على العينة القصدية الطبقية، والمتمثلة في طلبة التدرج (ماستر 01 و ماستر 02) و تقدر عينة المبحوثين بـ 95 طالب مع مراعاة تمثيلها لكل فئات المستخدمين من الجامعة في مختلف التخصصات (حقوق، هندسة، علوم، علوم اقتصادية و تجارية، المحروقات و الكيمياء)، باعتبار الدراسة مسحية في طبيعتها، والجدول التالي يمثل عينة المستخدمين الأصلية:

المجموع	ماستر 02		ماستر 01		الطلبة المسجلين بالمكتبة
	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
1630	100	650	100	980	المجتمع الكلي
95	5	35	6	60	العينة

#### جدول رقم (1) عينة الدراسة

حدود الدراسة: اقتصرت هذه الدراسة على الحدود التالية:

1 الحدود الموضوعية: يتمثل في معرفة واقع التسويق الإلكتروني لخدمات مكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة - بومرداس.

2 الحدود الجغرافية: تحدد المجال الجغرافي في المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة بومرداس.

3 الحدود الزمنية: وهو الوقت الذي استغرقتة الدراسة سبتمبر-أكتوبر 2017

4 الحدود البشرية: طلاب التدرج، أي في طور الماجستير و الذين بلغ عددهم 95 طالباً

أدوات جمع البيانات: اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداتين مهمتين، هما الاستبيان والمقابلة. كما أدرجنا أداة الملاحظة كوسيلة لجمع المعلومات المتخصصة.

تحديد مصطلحات الدراسة و المفاهيم المرتبطة بها:

التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وشبكات الحاسب و الانترنت<sup>3</sup>. وهناك من يرى أنّ التسويق الإلكتروني هو: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال"<sup>4</sup>.

و يقوم التسويق الإلكتروني على مبدأ التفاعلية بالاعتماد على تطبيقات web2.0 (المدونات، الويكي، التأليف الحر، الإشعار الفوري بالجديد و شبكات التواصل الاجتماعي).

إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات:

تعني توجيه خدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة بالسوق والمتوقعة، وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة، وتحديد أفضل الطرق للنمو واكتساب القوة والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة على المدى المتوسط والطويل<sup>5</sup>.

وهي عبارة عن خطوات متخذة على المنتج أو الخدمة و السوق من أجل تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد و ذلك لجعل السوق أكثر فاعلية اتجاه هذا المنتج الخاص بالمكتبة.

أهداف التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية:

يهدف تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية إلى تحقيق المقاصد التالية:

▪ إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتناعه بها واستخدامها، والإفادة منها بما يحقق حاجاته ورغباته؛

▪ إشباع حاجيات المستفيد ورغباته، من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في

عملية اتخاذه لقراره لحياسة المعلومات، وامتلاكها والإفادة منها؛

■ المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه، في أنّ المنتجات المعلوماتية أو خدمات المكتبات المتوافرة في المكتبة، والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة؛

■ الوصول إلى رضى المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو خدمات المكتبات المقدمة إليه، وسيلة لضمان بقائه زبوناً للمكتبة، وتكريساً لمبدأ الاستمرارية والتقدم؛

يتبين من الأهداف السابقة للتسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية أنّ المستفيد (المستهلك للمعلومات سواء أكان فرداً أو منظمة)، هو نقطة بداية نشاط تسويق خدمات المكتبات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه)، ونقطة نهايته (إحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه)، فهو منبع الأفكار والمنتجات المعلوماتية، ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة، وأنّ رضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعية والبقاء والاستمرار.<sup>6</sup>

#### منافع التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية:

للتسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية عدة منافع، تتمثل فيما يلي:

##### 1 المنفعة الزمنية والمكانية:

تتحقق المنفعة الزمنية عندما يتم توفير المعلومات ومصادرها، وتخزينها وتوصيلها عند الحاجة إليها من قبل المستفيدين، في الوقت المناسب. أمّا المنفعة المكانية فتعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة الجامعية مثلاً إلى أماكن وجود المستفيدين، وبخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة من خلال موقعها الالكتروني.

##### 2 منفعة الحيازة أو التملك والمنفعة الشكلية:

تعني منفعة الحيازة أو التملك نقل ملكية المعلومات أو المنتجات المعلوماتية من المكتبة إلى المستفيد بما يمكنه من استخدامها، والحصول على المنافع التي يتوقعها من وراء حيازته لها (الحصول عليها بالشكل و في الوقت المناسبين)، ولا بد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستفيد؛ أمّا المنفعة الشكلية، فتعني تصميم وإنتاج خدمات ومنتجات المعلومات و تكون بالشكل و الطبيعة و النوعية و الجودة و المواصفات المطلوبة التي تناسب أذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.



### 3 منفعة المعلومات:

وهي توفير الوسيلة الإعلامية والإعلانية من خلال نشاط الترويج، حيث تتوافر المعلومات أمام المستفيد: عن كل ما يخص المكتبة، عن الببليوغرافيات، عن الاستفسارات التي يمكن أن تجيب المكتبة عنها.. الخ.

إن كل هذه المنافع التي يقدمها التسويق الإلكتروني تضيف قيمة كبيرة إلى الخدمات التي تقدمها المكتبة وإلى المكتبة نفسها، ويجعل من تلك الخدمات أكثر نفعًا وأكثر فائدة بالعمل على توفير المعلومات والوثائق في المكان وفي الزمان الملائمين، وبالشكل الذي يمكن استخدامها من خلاله، وكذلك من خلال حيازة المكتبة للوثيقة بناءً على الحاجة الموجودة لدى المستفيد، وتزويد هذا المستفيد بالمعلومات الببليوغرافية وغيرها التي تساعد على حيازة المستفيد لها، من خلال تحميل الوثيقة إلكترونياً أو الاطلاع عليها أو من خلال الرد على استفسارات المستفيد حول الوثيقة مثلاً.<sup>7</sup>

### المزيج التسويقي الإلكتروني:

المزيج التسويقي الإلكتروني " هو: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.<sup>8</sup>

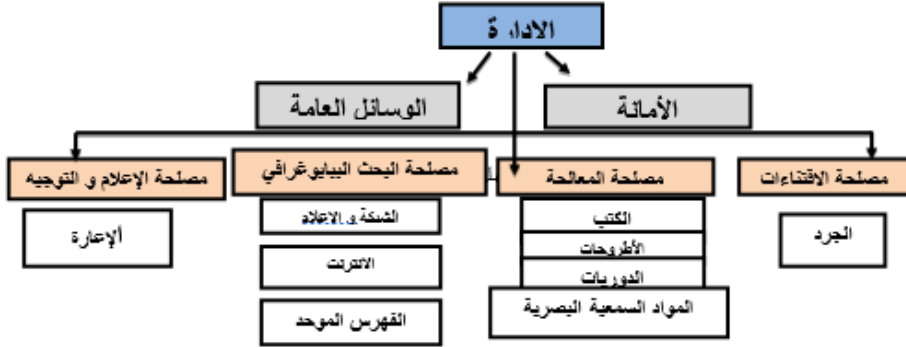
فهو مجموعة من الأدوات (المنتج، السعر، المكان و الترويج) التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، فهو إذاً سلسلة من العمليات والنشاطات التي تقوم بها منظمة ما أو أشخاص معينون من أجل توفير المنتج المناسب وبالسعر المناسب في المكان المناسب وبأحسن وسيلة ممكنة بهدف تلبية حاجة المستهلكين.<sup>9</sup>

التعريف بالمكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة – بومرداس:

### تقديم المكتبة المركزية للجامعة:

تم تدشينها في 11 أكتوبر 2004م من قبل رئيس الجمهورية السيد "عبدالعزیز بوتفليقة"، وذلك بعد القيام بالترميمات المناسبة بعد الزلزال الذي ضرب المنطقة في 21 ماي 2003. تقع المكتبة الجامعية المركزية في وسط مدينة بومرداس، وترجع المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس على مساحة إجمالية تقدر بـ 3348م، وهي مكونة من أربع (04) طوابق، واحد منها تحت أرضي تقدر

مساحته ب 648م يستعمل كمخزن، أما الطوابق الثلاث الباقية فتبلغ مساحتها الإجمالية 2484م بما فيها إدارة المكتبة بمختلف مصالحيها.



الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة<sup>10</sup>

الدخول إلى المكتبة مسموح لكل المسجلين في جامعة بومرداس والحاملين لبطاقات المكتبة الخاصة بالكليات، بما فهم طلبة معهد التكوين المهني وطلبة التكوين المتواصل والأساتذة وطلبة ما بعد التدرج الخارجيين.

وقد اعتمدت المكتبة منذ نشأتها على نظام سنجاب **syngab** على الشبكة الذي يعد من البرمجيات المتكاملة والمتطورة القادرة على التحكم في مختلف أنواع الوثائق (كتب، أطروحات، دوريات، وثائق غير الكتب...)، وذلك وفقا للمعايير الدولية تدوب و **UNIMARC**.

وللمكتبة المركزية عدة مهام تتلخص أهمها فيما يلي:

- اقتراح برامج اقتناء المراجع، والوثائق لفائدة مكتبات الكليات؛
- ضمان تنظيم الرصيد الوثائقي، باستعمال الوسائل الحديثة للمعالجة والتصنيف؛
- مساعدة مسؤولي مكتبات الكليات في تسيير المصالح الموضوعية؛
- السهر على صيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة، وتجديد عملية الجرد؛
- وضع الشروط المناسبة لاستعمال الرصيد الوثائقي من طرف الطلبة والأساتذة؛
- المحافظة و تجديد الأطروحات و رسائل الماجستير؛
- مساعدة الأساتذة والطلبة في أبحاثهم الببليوغرافية.<sup>11</sup>

الإمكانيات المتوفرة في المكتبة:

### الإمكانات المادية :

حتى تضمن المكتبة السير الحسن لمصالحها وتمتكن من تقديم خدماتها بشكل فعال، وجب عليها توفير مجموعة من التجهيزات المادية التي تسهل لها هذه المهمة، والتي نوضحها في الجدول التالي:

الأثاث	العدد الإجمالي
الحواسيب	90
مكيفات هوائية	17
آلات النسخ	03
الكراسي	524
الرفوف	20
الطاولات	249
الخزانات	12 خاصة بالدوريات 03 خاصة بالمراجع الإلكترونية CD ROM

الجدول رقم (2): تعداد التجهيزات المادية للمكتبة<sup>12</sup>

نلاحظ من الجدول أن المكتبة تمتلك إمكانات مادية هامة وهائلة، من أجل ضمان السير الحسن

بها، ومن أجل توفير أحسن الخدمات لروادها

الموارد البشرية: يمثل العنصر البشري في المكتبات العامل الأساسي لنجاح إدارتها، إذ هذا النجاح

مرتبط بمدى كفاءة العنصر البشري وقدرته على القيام بالوظائف الإدارية المختلفة. ولهذا تملك

المكتبة الجامعية ببومرداس طاقما من الموظفين المؤهلين معظمهم متخصصين في علم المكتبات

والتوثيق والبعض الآخر من اختصاصات أخرى كما هو موضح في الجدول التالي:

مجال الوظيفة	الوظيفة	عدد العمال

01	- مديرة المكتبة (تسيير شؤون المكتبة)	الإدارة
04	- مساعد إداري	
01	- ملحق إداري رئيسي	
01	- مترجم (ليسانس في الترجمة)	
07	- ملحق بالمكتبات الجامعية (ليسانس في علم المكتبات والتوثيق)	التوثيق
10	- مساعد بالمكتبات الجامعية (علم المكتبات والتوثيق (DEUA)	
02	- مهندس دولة في الإعلام الآلي والصيانة	الإعلام الآلي
02	- تقني سامي في الإعلام الآلي	
06	- عون تقني في الإعلام الآلي	
01	- عامل مهني الصنف الثاني	الوسائل العامة
04	- عون نظافة	
04	- تقني سامي في علم المكتبات والتوثيق	ما قبل التشغيل
01	- عون تقني في الإعلام الآلي	
44	المجموع	

الجدول رقم (3): الإمكانيات البشرية للمكتبة الجامعية بومرداس<sup>13</sup>

الرصيد الوثائقي للمكتبة:

تحتوى المكتبة على رصيد وثائقي متنوع من كتب، دوريات ، أطروحات..الخ، وهو موزع بوضوح

في الجدول التالي:

الرقم	نوع الوثائق	لغة الوثائق	عدد العناوين
-------	-------------	-------------	--------------

10922	فرنسية- إنجليزية-عربية	الكتب	01
443	فرنسية- إنجليزية-عربية	المجلات	02
1563	فرنسية- إنجليزية-عربية	المقالات	03
114	فرنسية- إنجليزية-عربية	السمعي البصري	04
64	فرنسية- إنجليزية-عربية	المراجع الإلكترونية	05
213	فرنسية- إنجليزية-عربية	القواميس	06
272	فرنسية- إنجليزية-عربية	الموسوعات	07
2	فرنسية- إنجليزية-عربية	الروايات	08
1	فرنسية- إنجليزية-عربية	التقنين	09
284	فرنسية- إنجليزية-عربية	المؤتمرات و الملتقيات	10
13878	المجموع الكلي		

#### الجدول رقم (4): الرصيد الوثائقي للمكتبة الجامعية لبومرداس<sup>14</sup>

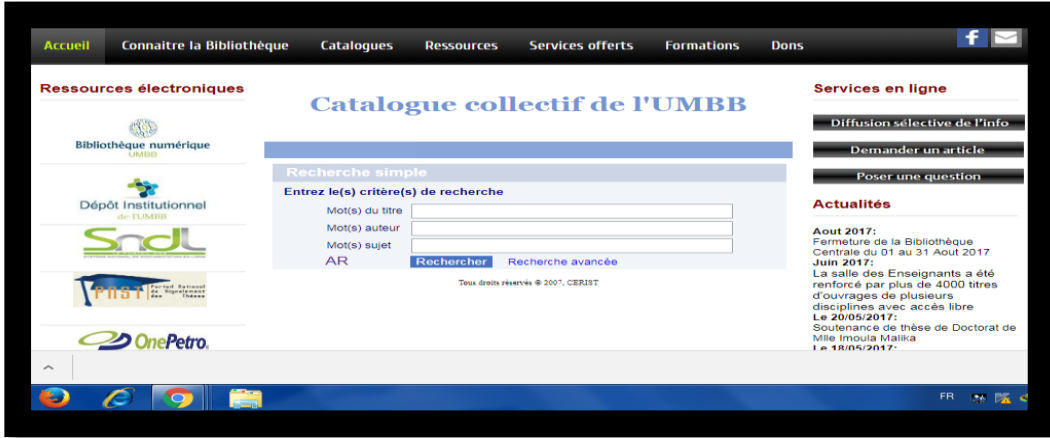
و تقدم المكتبة لمستخدميها

خدمات عديدة أهمها : الإعارة الداخلية و الخارجية؛ البحث الوثائقي الآلي؛ تكوين و توجيه المستعملين؛ استقبال و توجيه المترشحين؛ خدمة النسخ؛ دروس مكثفة خاصة باللغات الأجنبية (فرنسية-إنجليزية)، توفير و تقديم المجموعات المكتبية لروادها، خدمة الانترنت وفضاء السمعي البصري والبحث الآلي، كما تقدم الخدمة المرجعية والإرشادية للمستخدمين وخدمات إعلامية من خلال نشرات وفهارس المقتنيات الجديدة، وكذا خدمة الإحاطة الجارية. بالإضافة إلى الخدمات الالكترونية التي سيتم عرضها عند تقديم الموقع الالكتروني للمكتبة.

تقديم الموقع الالكتروني للمكتبة:

إنّ ما يميّز عصرنا اليوم هو التدفق الهائل للمعلومات، فلم تعد تُطرح اليوم مشكلة البحث عن المعلومات، بقدر ما تطرح مشكلة استغراق البحث عن المعلومات. فقد تطورت المكتبات الجامعية ولم تعد مجرد مكان يمكن الذهاب إليه، ونلمس ذلك من خلال مواقعها على شبكة الانترنت، وذلك للوصول إلى روادها في كلّ زمان ومكان، فقد حرص القائمون على تطوير الخطط والسياسات المختلفة على تشجيع الناس لاستخدام المكتبة والوصول إليها وتلبية احتياجاتهم بحيث يحمل موقع المكتبة على الأنترنت خصوصية معينة، إذ يمكن اعتباره مصدرًا من المصادر المعلوماتية التي تتيحها المكتبة، من خلال واجهته والمحتوى الذي يقدمه عن بعد، كما يمكن اعتباره أداة ووسيلة لإتاحة وتقديم المصادر والخدمات الالكترونية عبره. وقد تعاضت أهمية بناء وتصميم المواقع بالنسبة للمكتبات الجامعية حيث حرص المصمّم للموقع الالكتروني للمكتبة محل الدراسة على استخدام العديد من الوسائل والمهارات الفنية لإبرازه في أحسن صورة





الشكل رقم (2): واجهة الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة<sup>15</sup> وهذا ما جعل (80%) من المستجوبين يتصفحون الموقع كل يوم إذ انه عند الولوج إلى الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية للجامعة، نجد الخريطة التنظيمية للموقع التي تعرض بشكل تسلسلي ومنظم جميع المصالح والخدمات المقدمة داخل الموقع، فهي تسهل على الباحث أخذ صورة عامة عن الموقع الذي يمكن الإبحار فيه عن طريق مختلف محركات البحث للحصول على المعلومات التي تُجيب الباحث على تساؤلاته بسرعة و بدقة و بأقل جهد.



الشكل رقم (3): حقول محركات البحث بالمكتبة الجامعية الخدمات الالكترونية على موقع المكتبة:  
يتوافر الموقع الالكتروني للمكتبة على العديد من الخدمات كالتالي:

- خدمة الولوج إلى بوابة المكتبة: تعرف بأنها نقطة دخول أو إتاحة تمكين المستخدم من النفاذ إلى المعلومات والوثائق، سواء تلك المتواجدة داخل المحيط المادي للمكتبة أو المتاحة خارجها بشكل مندمج وموحد؛
- خدمة الفهرس الالكتروني (OPAC): يعد الفهرس الالكتروني المتاح من خلال موقع المكتبة الركيزة الأساسية والأرضية التي تقوم عليها الخدمات الالكترونية؛
- حجز الوثائق عن طريق موقع المكتبة،
- خدمة My Library كخدمة شخصية في بوابة المكتبة: إذ توجهت المكتبات الجامعية في السنوات الأخيرة نحو تقديم خدمات مكتبية شخصية موجهة نحو المستخدم كفرد، إذ تهدف إلى خلق محيط شخصي لكل مستفيد بغية تلبية احتياجاته المعلوماتية الذاتية، حيث يمكن للمستخدم النفاذ إليها انطلاقاً من أي حاسوب شخصي مرتبط بشبكة الانترنت؛
- خدمة My Links: تقوم هذه الخدمة على مبدأ تمكين المستخدم من فتح حسابه الشخصي، انطلاقاً من أي حاسوب يكون موصول بشبكة الانترنت؛
- خدمة My Updates: كما يشير اسمها، فهذه الخدمة تهدف إلى تزويد وإشعار المستخدم بأخر المستجدات والمصادر التي تغطي مجالات اهتمامه بطريقة آلية ومنتظمة، حيث تقوم بوظيفتين مزدوجتين، وهما التعرف على احتياجات واهتمامات المستخدمين، وانتقاء المصادر التي تناسب معها؛
- خدمة التسليم الالكتروني للوثائق: "تمثل هذه الخدمة إحدى التطورات في مجال تبادل الإعارة بين المكتبات، والتي تقوم بتوفير معلومات وتوصيلها للمستخدم في أي مكان بشكل الكتروني"،<sup>16</sup> ويمكن للمكتبة من خلال موقعها على الانترنت تقديم هذه الخدمة للمستخدم، وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بطلب الوثائق، إذ يتعين على المستخدم تعبئة النموذج المخصص لهذه الخدمة وإرساله إلى المكتبة، والتي تقوم بدورها بتأمين الوثائق المطلوبة من قبل المستخدمين، وإرسالها عبر البريد الالكتروني أو الوسائل الأخرى. هذه الخدمة مخصصة لطلبة ما بعد التدرج، أي الذين هم في طور الماجستير والدكتوراه

؛



- الخدمة المرجعية الافتراضية: تعتمد هذه الخدمة بالدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، للسماح للمستخدمين بالاتصال والربط بمكتبي المراجع وطرح أسئلتهم واستفساراتهم، بغض النظر عن عامليّ الزمان والمكان، وغالبًا ما تتم هذه الخدمة في الوقت الفعلي الحقيقي، حيث يستخدم المستخدم الحاسب الآلي أو أيّ تقنية للاتصال بموظفي المراجع دون الحضور ماديا للمكتبة؛
- البث الانتقائي للمعلومات: حيث يقوم أخصائي المعلومات بتقديم هذه الخدمة للأساتذة وطلبة ما بعد التدرج عبر بريدهم الإلكتروني، حيث يرسل القائم على هذه الخدمة للمستخدمين الفعليين كلّ المعلومات والوثائق حسب اهتماماتهم واحتياجاتهم المعلوماتية بصفة دورية؛
- الخدمة الإعلامية الإلكترونية: حيث تقوم المكتبة المركزية للجامعة من خلال موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بتقديم كلّ ما هو جديد، كالإعلان و الإعلام عن آخر التظاهرات العلمية حول موضوع معين، أو أيام دراسية وملتقيات ومؤتمرات...الخ؛
- خدمة البحث الببليوغرافي: وذلك لتمكين روادها من الاطلاع على رصيد المكتبة؛
- البحث في بنوك المعلومات ، الاطلاع على الوثائق الرقمية التي تمت رقمنتها من طرف المكتبة، طرح الأسئلة والاستفسارات ،الاطلاع على الدوريات الإلكترونية، الاطلاع على أرشيفات مفتوحة، الاطلاع على أدلة مواقع الويب منتقاة من طرف المكتبة ،الاطلاع على أدلة للبحث عن المعلومات.

نتائج الدراسة: على ضوء المقابلات و نتائج الدراسة الميدانية خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- كل المستجوبين يستعملون جهاز الحاسوب في مختلف نشاطاتهم البحثية والعلمية أي بنسبة 100 بالمائة وهو ما يعبر عن قابليتهم لاستعمال الخدمات المكتبية الإلكترونية، حيث تعتبر المصادر المتاحة على الخط عبر شبكة الانترنت الأكثر استعمالاً من طرف المستجوبين.

❖ جميع المستجوبين بنسبة (100%) يترددون على موقع المكتبة الإلكتروني المتاح على الانترنت الذي تتوافر فيه كل المعلومات الخاصة بالمكتبة (معلومات إعلامية عن المكتبة،معلومات إرشادية للتعامل معها، نقاط الربط المختلفة بمصادر المعلومات

الالكترونية لكل من موجودات المكتبة و الدوريات وقواعد البيانات المختلفة ، مختلف الخدمات كخدمة البحث في أدوات و نظم المكتبة كالفهرس الآلي).

❖ تعتبر الأسباب المتعلقة بسرعة وسهولة تداول المعلومات أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى استعمال وسائل اتصال الكترونية لتداول مختلف المعلومات.

❖ إن أكثر أنواع الخدمات المتاحة والمستعملة بشكل مكثف من طرف المبحوثين بنسبة مقدره ب(65.83%) ، هي خدمة الفهارس الالكترونية OPAC الموضوعه تحت تصرف المستفيدين في موقع المكتبة المركزية. أما فيما يخص استعمال خدمة الأرشفات المفتوحة، طرح الأسئلة والاستفسارات، الاطلاع على أدلة المواقع والخدمات الأخرى لم نسجل لها أية نسبة، وهذا راجع لعدم دراية المبحوثين بتوافرها لنقص الإعلان و الدعاية لها.

❖ (98%) من المبحوثين يعتبرون تقديم الخدمات الالكترونية عن بعد أمراً ضرورياً للاستفادة من التسهيلات التي تمكنهم من البحث عن المعلومات والوثائق والحصول عليها. حيث أن (74.16%) منهم يريدون الاستفادة من خدمات الإعلام والتوجيه والتكوين على استخدام المعلومات وطرق البحث عنها، بينما (16.66%) فقط من المستجوبين يدركون أهمية التسهيلات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمكتبة فيما يخص مجال التواصل وطرح الاستفسارات والأسئلة والإجابة عليها، وتلك المتمثلة في الحصول على فضاءات وأدوات عمل شخصية أي أن أغلبية الطلبة واعون بأهميتها.

❖ (87.50%) من عينة المستجوبين تقول أنّ دواعي مشاركتها في شبكات التواصل الاجتماعي هو مجرد فضول، وكانت نسبة (10%) فقط من الطلبة ممن يعلقون إبداء رأيهم ، بغاية المشاركة في تطوير المكتبة فيما نسبة (29.16%) يشاركون فيها من أجل تلبية دعوات أعضاء الشبكة.

فأغلبية المشاركات في شبكات التواصل الاجتماعي، كالفيس بوك والتوتير في المكتبة عبارة عن مجرد فضول لهؤلاء الرواد، وعليه يمكن استغلال هذا الفضول لنشر مضامين هادفة ذات رسالة، كالتعريف بنشاطات المكتبة ومختلف خدماتها المتاحة إلكترونياً من خلال you tube الذي يسمح

بتفادي التكرار في شرح بعض الاستفسارات حول خدمة معينة حيث 17 بالمائة فقط من المبحوثين على دراية بوجود هذه الخدمة.

❖ معظم المبحوثين بنسبة (74.16%) يقرون بأن المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة نشطة على الأنترنت، ونسبة (23.33%) ممن عبروا عنها غير نشطة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ كما أثبتت المعطيات التي تمخضت عن الدراسة الميدانية أن المكتبة الجامعية المركزية تمارس أنشطة الكترونية تسويقية مختلفة دون أن تدرك ذلك مثل:

- ✓ الإعلان عن المقتنيات الجديدة عبر الموقع،
- ✓ خدمة الإشعار الإلكتروني
- ✓ خدمة البريد الإلكتروني لتسهيل تقديم خدماتها المتاحة على الخط، وهذا لانخفاض تكلفة الإرسال؛
- ✓ الفهرس الإلكتروني للمكتبة المركزية و الذي يعتبر من أكثر الخدمات تسويقاً لها، وأيضاً منفذ الباحثين للوصول إلى الوثيقة والمعلومات حسب (80%) من المبحوثين؛ و (89%) من المستجوبين يعتبرون موقع المكتبة المركزية من الخدمات الأساسية التي تتيحها لروادها، وذلك لما تقدمه هذه الخدمة من حل مثالي لتخطي الحواجز المكانية و باختصار الوقت والزمان؛، خاصةً عند توافر عدد كبير من المرتادين في وقت واحد.
- ✓ المطويات والنشرات التقليدية والإلكترونية تعتبر أكثر الأدوات استخداماً من طرف المكتبة المركزية لإعلام المستفيدين بالجديد حسب (75%) من المستجوبين.

❖ كما تقوم المكتبة المركزية للجامعة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها المختلفة، معتمدةً على أساليب وأدوات خاصة بها، من خلال الأعمال الدعائية و الإشهار عبر صفحاتها على الفيسبوك أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى و خدمة my updates ، وهذا ما يسمح باستعمال فعال لخدماتها من طرف مستخدميها. ومنه نستنتج أنّ الخدمات الإلكترونية أصبحت بشكلها المتاح حضورياً أو عن بعد، تشكل جزءاً أساسياً وهاماً ضمن المنظومة الخدمية للمكتبات الجامعية، وذلك أنّها تمكّنها من تقديم خدمات ذات قيمة مضافة، ونسج

علاقة متينة، تتسم بالتواصل الدائم والمستمر مع كلّ الفئات المستفيدة من خدماتها، سواء على نطاق محيطها المباشر أو غير المباشر عبر الويب.

❖ لا تستغل المكتبة المركزية كل تطبيقات الويب 2.0 كالمدونات ، و(98.33%) من المبحوثين أكدوا بأنّ المكتبة لا توفر خدمة الإشعار الفوري RSS للاطلاع على ما هو جديد، مع العلم أنّ موقع المكتبة المركزية يتيح هذه الخدمة، فهي خدمة إعلامية تسويقية إلكترونية بالغة الأهمية، تمتاز بالفورية في نقل وبثّ كلّ ما هو جديد في المكتبة و يساعدُ في ترقية الخدمات المكتبية وجودتها، وبالتالي الحفاظ على روادها. وإنّ عدم استغلال هذه الخدمة راجع إلى النقص في تكوين المستخدمين على استعمال هذه الخدمة أو إلى عدم اطلاعهم على هذه الخدمة ومزاياها،

❖ توفر المكتبة المركزية للجامعة قواعد بيانات بنسبة 100% من خلال النظام الوطني للتوثيق عبر الخط sndl، من خلال فتح حساب خاص؛ لكن فقط لطلاب الماجستير والدكتوراه، وهذا راجع للقيود التي وضعها مركز البحث للإعلام العلمي والتقني cerist؛



❖ (20%) من المبحوثين يظطلعون على جديد المكتبة من خلال الإعلانات واللافاتت بقاعات المطالعة مقابل (18.33%) فقط من المستجوبين من الذين يلجون إلى موقع المكتبة ؛ بينما (16.66%) من عينة الدراسة يستعملون الموقع للبحث في قواعد البيانات، ونسبة (13.33%) لاستعمال البريد الإلكتروني.

❖ يقدم الموقع الإلكتروني للمكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة خدمات إلكترونية مميزة، ترتقي إلى مستوى الجودة المطلوبة، إذا ما قورنت مع مواقع بعض المكتبات

الجامعية بالجزائر وهذا راجع إلى الإمكانيات المادية و البشرية المتوافرة لديها من جهة و من جهة أخرى نلاحظ قلة الدراسات التقييمية للحصول على إحصائيات لطلبات القراء و معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المكتبة.

❖ عدم استغلال الطلبة كل ما تقدمه المكتبة كخدمات الكترونية عبر موقعها كاستعمال قواعد البيانات.

❖ تعتبر دراسة البيئة التسويقية بنوعها، الداخلية والخارجية مهمة جدًا لأية منظمة خدمية كانت أو ربحية على حدّ سواء بينما جل اهتمامات المكتبة الجامعية منصب أساسا على الإنتاج و ليس على المستخدمين، دون الإفادة من التخطيط للأنشطة التسويقية، فهي تقدم خدمات متاحة من خلال الموقع والتي تراها مناسبة دون بذل جهد لوضع الخطط المناسبة والاستراتيجيات التسويقية الالكترونية ضمن برامج عمل المكتبة الجامعية وبالتالي عدم الاهتمام بدراسة عناصر المزيج الالكتروني قبل تقرير تقديم خدمة جديدة عبر موقعها الالكتروني. وإنّ غياب إستراتيجية التسويق الالكتروني للخدمات بالمكتبة المركزية أثر سلبا على تلبية حاجيات رواد المكتبة المركزية لجامعة احمد بوقرة بومرداس ؛ لأنّ فنّ الرؤية المستقبلية للمكتبات الجامعية في القرن الواحد والعشرين مهم جدا تضعها في صدارة الهيئات والمنظمات المنتجة العارضة للخدمات الالكترونية بأرقى مستويات الجودة والفعالية من أجل بلوغ الأهداف المرجوة.

الاقتراحات: على ضوء النتائج المتوصل إليها، فإنّه يمكننا أن نستنتج مجموعة من النقاط المهمة لتطوير التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية. من خلال خدماتها المختلفة، والمتمثلة في ما يلي:

1. إنشاء نظام المعلومات التسويقية الذي سيقوم بتكثيف البحوث العلمية في مجال دراسة البيئة التسويقية لتحقيق الأهداف المرجوة من المكتبة وبالتالي تلبية احتياجات مستخدميها الفعليين والمحتملين.

2. العمل على تطوير وتشجيع المبادرات والجهود الرامية إلى تحفيز وتدريب المجتمع العلمي والأكاديمي بمختلف مكوناته على استعمال وسائل الاتصال الالكترونية، لما لها من دور في دفع العمل البحثي والتعليمي وتطويره.
3. كما ينبغي الحرص على التدريب الفعال للمكتبيين، باختيار البرامج التدريبية المناسبة، و أفضل المراكز المتخصصة لتنفيذ هذه الدورات التكوينية لتطوير الفكر التسويقي بينهم مع الاستعانة بالخبراء والاستشاريين من خارج المكتبة للمساعدة كلما دعت الحاجة.
4. تحديد إستراتيجية تسويقية ناجحة في المكتبة الجامعية، الذي يستدعي إتباع مراحل تشخيص نظام المعلومات انطلاقاً من المستفيدين أي دراسة الاحتياجات الخاصة بالرواد، وذلك بالاعتماد على أنظمة التغذية العكسية لان تطور المكتبات الجامعية أو فشلها متعلق بمدى تحليلها لبيئتها التسويقية من خلال بث روح الحماس و تنظيم أداء الكفاءات الموجودة بالمكتبة الجامعية حتى تكون قادرة على التكيف مع روح و متطلبات التسويق و من ثم تأدية الأعمال المطلوبة منها بكفاءة و اقتدار . وإن الإستراتيجية التسويقية المقترحة ترتكز على خمس عناصر أساسية، وهي:تحديد رسالة المكتبة؛ تحديد الخدمات التي يمكن تقديمها؛ اختيار وسائل الاتصال المناسبة للتعامل مع مختلف المستفيدين وبكلّ مستوياتهم التعليمية؛ دراسة الاحتياجات الخاصة بالرواد، وذلك بالاعتماد على أنظمة التغذية العكسية.
5. الاعتماد على مؤشرات لتقييم الخدمة الالكترونية وتسويقها بأفضل الأدوات والوسائل.
6. ينبغي على المكتبة الجامعية أن تقوم بتدريب المستفيدين على كيفية البحث على المعلومات، فليس الهدف فقط التسويق الالكتروني لها، وإنما استغلال هذا البحث.
7. تحديد الخدمات التي يمكن التسويق لها الكترونياً.
8. اختيار وسائل الاتصال المناسبة للتعامل مع مختلف المستفيدين و بكلّ مستوياتهم التعليمية، و الاهتمام بمختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمة، وتفعيل دورها، لإعطاء فرصة للمستفيدين لاختيار وسائل الترويج المناسبة له.
9. على المكتبة استغلال أكثر للتطبيقات المقدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي في المناقشات الفعالة وعقد الحوارات المباشرة مما يساعد في تبادل الآراء و تطوير الأفكار و

معرفة ميول و اهتمام المستفيدين من خلال ملفاتهم الشخصية و تطوير خدماتها انطلاقاً من احتياجات وطلبات مستخدميها والتسويق الالكتروني لها (أي تقديم خدمات متفاعلة و متطورة لهم).

#### ■ خاتمة:

أصبحت الخدمات الالكترونية بشكلها المتاح حضورياً أو عن بعد، تشكل جزءاً أساسياً وهاماً ضمن المنظومة الخدمية للمكتبات الجامعية، وذلك لأنها تتمكن من تقديم خدمات ذات قيمة مضافة، و نسج علاقة متينة، تتسم بالتواصل الدائم والمستمر مع كلّ الفئات المستفيدة من خدماتها، سواء على نطاق محيطها المباشر أو غير المباشر؛ بل فنّ الرؤية المستقبلية للمكتبات الجامعية في القرن الواحد والعشرين تضعها في صدارة الهيئات والمنظمات المنتجة والعارضة للخدمات الالكترونية بأرقى مستويات الجودة والفعالية. ومن ثمّ، فإنّ تمكين هذه المكتبات من الارتقاء بخدماتها بشكل عام، وبخدماتها الالكترونية الفورية والأنية على وجه التحديد والمتاحة من خلال الموقع الالكتروني، يتطلب منها توفير الوسائل والإمكانيات البشرية والمادية والتكنولوجية لتسويق خدماتها، وإعادة النظر في استراتيجياتها التطورية، خاصةً فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة للمعلومات، ووضع خطط واستراتيجيات مبنية على إدراك واع للاحتياجات الحالية والمستقبلية لمستخدميها، تهدف إلى استغلالها الجيد على المستوى القريب والمتوسط والبعيد كخيار استراتيجي، يهدف إلى تحسين الخدمات ومواكبتها لتطلعات المستفيدين بشكل مستمر. وأخيراً، فإنّ هذه الدراسة هي بمثابة دعوة صريحة لإجراء بحوث ودراسات تصبّ في هذا السياق، خاصةً وأنّ التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية تشكل إحدى الآليات الضرورية لإرساء أسس ودعائم المجتمع المتطور.

#### الهوامش:

1 أحمد همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الرؤى العصرية، 2001. ص. 338.

2Kotler .Phillip.Principles of marketing .Boston :international Edition.2008.p.185.

3 طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية. مصر: [دن]، 2006. ص.31.

- 4 علي موسى، عبد الله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة: ايتراك، 2007. ص. 128.
- 5 محمد سلامة، عبد الحافظ. خدمات المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة. الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر، 1997. ص. 277.
- 6 ابراهيمي، أحمد. تقييم الموارد الشربة وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات والتوثيق، 2007. ص. 221-222.
- 7 لعمرس، أمال. تسويق الخدمات والمنتجات التوثيقية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة: اقتراح خطة تسويقية للمنتج. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه: جامعة الجزائر2: كلية العلم الإنسانية والاجتماعية: قسم علم المكتبات، 2013. ص. 122.
- 8 بازرعة، صادق محمود. ادارة التسويق. ط25. القاهرة: المكتبة الاكاديمية، 2001. ص. 20.
- 9 قطر، محمود. تسويق خدمات المكتبات العامة. ماجستير: علم المكتبات المعلومات: حلوان، 2004. ص. 58.
- 10 رئيس مصلحة المستخدمين بالمكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة.. أكتوبر 2017
- 11- مقابلة مع مسؤول المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة. يوم 2017/10/15
- 12 حاكم، لمياء. استراتيجية التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية: جامعة أحمد بوقرة نموذجاً. مذكرة ماستر: علم المكتبات و التوثيق: الجزائر: 2017.
- 13 مقابلة مع السيد "مع" رئيس المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة . يوم 2018/12/17
- 14 تقرير خاص بالمكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة -بومرداس-.
- 15 واجهة الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة متاح على الرابط <https://fsegc.univ-boumerdes.dz/index.php/2018-09-17-09-33-28>
- 16 بومعرافي مكي، بهجة. الأنترنت في المكتبات : فوائد وتحديات. تونس: المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، 1999. ص. 69-70.