



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



شعبة: علم المكتبات

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات
تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات

أداء الموارد البشرية وأثره على تسويق

خدمات المكتبات

دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

سليمان بركات - عنابة -

تاريخ المناقشة: 2021/07/13

إعداد:

- إكرام بركاني.
- نسرین زموري .
- ياسمين عماري .

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	الصفة
لعبدلة سهام	أستاذ محاضر.ب.	رئيسيا
عاشوري حبيبة	أستاذ محاضر.أ.	مشرقا ومقررا
بن زايد عبد الرحمان	أستاذ مساعد.أ.	مناقش أول
شنيقل نزار	أستاذ مساعد.أ.	مناقش ثاني

السنة الجامعية: 2021/2020



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



شعبة: علم المكتبات

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات
تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات

أداء الموارد البشرية وأثره على تسويق

خدمات المكتبات

دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

سليمان بركات - عنابة -

تاريخ المناقشة: 2021/07/13

إعداد:

- إكرام بركاني.
- نسرین زموري .
- ياسمين عماري .

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	الصفة
لعبدلة سهام	أستاذ محاضر.ب.	رئيسيا
عاشوري حبيبة	أستاذ محاضر.أ.	مشرقا ومقررا
بن زايد عبد الرحمان	أستاذ مساعد.أ.	مناقش أول
شنيقل نزار	أستاذ مساعد.أ.	مناقش ثاني

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علم المكتبات

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(حسب النص الوارد في ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 27/12/2020 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاكمتها)

أنا المضي (ة) أدناه،

السيد(ة) بركاجي كرام الصفة: ماستر

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100612315 والصادرة بتاريخ 2016.04.16

والمسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، تخصص:

إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، عنوانها:

أداء الموارد البشرية وأثرها في تسويق خدمات المكتبة: دراسة ميدانية بالمدينة الرشيخة للمطالعة العمومية سليمان برطان بجاية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات

المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/07/06

توقيع المعني (ة)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علم المكتبات

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(حسب النص الوارد في ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

أنا المضي (ة) أدناه،

السيد(ة) زمورعا شريف الصفة: ماستر
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100306510 والصادرة بتاريخ: 2016/07/31

والمسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، تخصص:

إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، عنوانها:

إعداد الموارد المنزلية وأنظمة كالتصريف خدمات المكتبة: دراسة ميدانية
بالمكتبة الشبيبة للمطالعة العمومية سليمان بربان بجناحة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات

المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/07/06

توقيع المعني (ة)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علم المكتبات

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(حسب النص التوراد في ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية وممارستها)

أنا المضي (ة) أدناه،

السيد(ة) عمار عماري ياسمين الصفة: ماستر
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100658208 والصادرة بتاريخ 2016-04-18
والمسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، تخصص:

إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، عنوانها:

أداء الموارد البشرية وأثره على شريف خومات 'مكتبة' دراسة ميدانية
بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان برطان بجاية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات

المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/07/06

توقيع المعني (ة)

الشكر

بداية الحمد بالشكر لله رب العالمين الذي وفقنا ونور دربي على إكمال هذه المذكرة وأيضاً ما قاله النبي صلى الله عليه وسلم . والحديث الشريف :من لا يشكر الناس لا يشكر الله .فلحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

واخص بالشكر والتقدير الأستاذة المشرفة عنا الدكتورة:عاشوري حبيبة أطال الله في عمرها.وذلك على صبرها معنا في تقديم النصح والإرشاد و الآراء الخيرة وعلى كل ما بذله من جهد والتي كان لتوجيهها وملاحظتها القيمة الأثر الكبير علينا

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بحضورهم لمناقشة هذه الأطروحة وإلى كل الأساتذة في علم المكتبات و المعلومات

ولا يفوتني أن اشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إعداد هذه المذكرة .

الشكر

بداية الحمد بالشكر لله رب العالمين الذي وفقنا ونور دربي على إكمال هذه المذكرة وأيضا ما قاله النبي صلى الله عليه وسلم. والحديث الشريف: من لا يشكر الناس لا يشكر الله. فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

واخص بالشكر والتقدير الأستاذة المشرفة عنا الدكتورة: عاشوري حبيبة أطل الله في عمرها. وذلك على صبرها معنا في تقديم النصح والإرشاد و الآراء الخيرة وعلى كل ما بذلته من جهد والتي كان لتوجيهها وملاحظتها القيمة الأثر الكبير علينا

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بحضورهم لمناقشة هذه المذكرة وإلى كل الأساتذة في علم المكتبات والمعلومات

ولا يفوتني أن اشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إعداد هذه المذكرة .

الإهداء

إلى من قال فيهما الرحمن –واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وارحمهما كما ربياني صغيرا – والدي
الكريمين

إلى من كلله الله بالهيبة و الوفاء إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل فخر إلى
من علمني أمور الدنيا والدين أبي الغالي -إبراهيم -حفظه الله وأعطاه الصحة والعافية وأدامه لنا
سندا .

إلى التي حملتني وهن على وهن إلى ينبوع الصبر و التفاؤل إلى من كان دعاؤها و رضاها عني سرنجاحي
أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار إلى أمي الغالية حفظها الله -
سعيدة –

إلى من كان سندي بعد أبي إلى قرّة عيني الى من خط خطواتي ويسر لي الصعاب إلى من جسد لي كل
معاني الحب والاحترام زوجي خالد حفظه الله وأدامه لي

إلى زهرتي وقلدة كبدي التي حرمت طيلة الفترة التي قضيتها في إعداد هذا البحث إلى ابنتي العزيزة
ميرال .رعاها الله بحفظه وكتكوت العائلة زاهد

إلى أسرتي الثانية التي لم تبخل عليا يوما بالتشجيع ومساعدتي لإنهاء مذكرتي إلى من كانوا والدين بعد
والدي إلى أم زوجي وأبيه دون ان أنسى أخواتي التي لم تلدهم أمي ياسمين دنيا أسماء

إلى من طفرت بهم هدية الأقدار إلى من كانوا لي الحب و الحنان إلى أخواتي إكرام إيمان أدام

إلى رفيقات دربي إلى أجمل من أهدتني بهم الحياة إلى أخواتي اللاتي أنجبتهم لي الحياة إلى أجمل ما
أمضيت معهم أجمل سنوات عمري الى صديقاتي الغاليات :إكرام ياسمين رانيا ريان إيمان بثينة
منال .

الإهداء

الحمد لله الذي أكرمني بهذا الانجاز المتواضع و الذي اهديه إلى التي ربتي وضحت من اجلي إلى أولمن تلفظ لساني باسمها إلى الذي لو أهديتها حياتي لن أوفىها حقها اهدىها جميع عبارات الحب والحنان التي لم تحرمي منه طيلة حياتها أدامها الله سندا وحفظها لنا .

إلى الذي ضحى من اجلنا إلى من كان معنا خطوة بخطوة إلى الذي علمني ورباني على الصدق إلى الذي كان حلمه يوم من الأيام أن يراني أشرفه بحملي للشهادة ها انا اليوم أحققه له إلى أبي حبيبي وأغلى ما في الوجود حفظه الله وأطال في عمره .

إلى أختي الحبيبة وبناتها (ملاك تقوى زهرة ميرال) إلى إخواني (حسني هاني خليل) و أولادهم (تاج الدين أمين أمينة رائد) حفظهم الله ورعاهم

إلى خطيبي الغالي جمعني الله به في خير

إلى رفيقات الدرب الغاليات إلى أغلى من جمعني بهم القدر (نسرين لولة رانيا إيمان ريان بثينة ياسمين منال)

إلى باقي الأصدقاء والأقارب الذي حملتهم ذاكرتي اهدىهم ثمرة هذا الجهد المتواضع

إكرام

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على خير خلق الله محمد صلى الله عليه و سلم ,الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية وبفضله تعالى اهدي ثمرة تخرجي إلى :

الراجل من حياتي الحاضر في قلبي إلى من حصد الأشواك ليحميني ويمهد لي طريق العلم إلى صاحب القلب الكبير كنت أتمنى وجودك بحياتي في هذا اليوم المميز ابي الغالي عثمان رحمه الله

إلى اعز الناس و اقربهم قلبي من الى من كان دعائها سرنجاحي التي كانت سندي في مسيرتي الدراسية و التي وقفت بجانبني اعلي واحن إنسان بالكون أمي سليمة الغالية حفظها الله وأدامها لي

إلى اختي فاطمة الزهراء سندي في الحياة و أختي سارة التي وقفت معي بروحها وقلبها

إلى زميلاتي إكرام نسرين اللتان كانتا عون لي في هذه المذكرة

إلى رفيقات دربي رانيا ريان ريان بثينة إكرام نسرين إيمان منال

إلى أفراد عائلتي الكريمة عماري -كنوش -وحجار

إلى كل من نساه القلم وحفظه القلب

ياسمين

بركاني، إكرام

أداء الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المكتبات: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية عنابة/ إكرام بركاني ، نسرين زموري ، ياسمين عماري، ؛ عاشوري، حبيبة.- [د.م.] :[د.ن.]، ص: ، جداول، أشكال، 30سم.

مذكرة ماستر: إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات :جامعة 8ماي 1945-قالمة :2021.

زموري، نسرين. (مؤلف ثاني)

عماري، ياسمين. (مؤلف ثالث)

عاشوري، حبيبة (مشرفة أكاديمية)

أداء، الموارد البشرية، خدمات المكتبات، المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية عنابة.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark blue color, framing the central text.

قائمة المحتويات

أ	الشكر
ب	الإهداء
ج	بطاقة الفهرسة
د	قائمة الجداول
هـ	قائمة الأشكال
و	قائمة المختصرات
01	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
05	تمهيد
06	1.1: إشكالية الدراسة
06	2.1: تساؤلات الدراسة
07	3.1: فرضيات الدراسة
07	4.1: أهداف الدراسة
08	5.1: أهمية الدراسة
08	6.1: أسباب اختيار الموضوع
09	7.1: الدراسات السابقة
10	8.1: مصطلحات الدراسة
11	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري	
13	تمهيد
14	1: المكتبات العامة
14	1.1: مفهوم المكتبات العامة
14	2.1: أنواع المكتبات العامة
15	3.1: فئات المستفيدين من المكتبات العامة
17	4.1: خدمات المكتبة العامة
18	5.1: أغراض المكتبات العامة
19	2: ماهية الموارد البشرية
19	1.2: مفهوم الموارد البشرية

20	2.2:المهارات المطلوبة للموارد البشرية في المكتبات
21	3.2: دور الموارد البشرية في المكتبات العامة
23	2.4: أهمية الموارد البشرية في المكتبات العامة
24	3: مفهوم أداء الموارد البشرية في المكتبات العامة
24	3.1: عناصر الموارد البشرية في المكتبات العامة
25	2.3:العوامل المؤثرة في أداء الموارد البشرية في المكتبات العامة
26	3.3:معيقات الأداء في المكتبات العامة
28	4: ماهية التسويق في المكتبات العامة
28	1.4: مفهوم التسويق في المكتبات العامة
29	2.4: الخطوات الرئيسية لتسويق خدمات المكتبات العامة
30	3.4: وظائف التسويق في المكتبات العامة
32	4.4: أهمية تسويق خدمات المكتبات العامة
32	5.5:صفات المكتبي الناجح في تسويق خدمات المكتبات العامة
34	6.5:أساليب التسويق لخدمات المكتبات العامة
35	7.5:الخدمات المقترح تسويقها في المكتبات العامة
37	8.5:إستراتيجية وخطة التسويق في المكتبات العامة
41	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار الميداني	
43	تمهيد
45	1.التعريف بمكان الدراسة
46	2:مجالات الدراسة
46	1.2 المجال الجغرافي للدراسة
46	2.2 المجال الزمني للدراسة
46	3.2 المجال البشري للدراسة
47	3: منهج الدراسة
48	4: عينة الدراسة
48	5:ادوات جمع البيانات
48	1.5الاستبيان
48	7:تحليل وتفسير النتائج و البيانات
48	1.7 تفرغ البيانات و تحليلها

43	2.7 تحليل النتائج على ضوء الفرضيات
65	3.7 النتائج العامة للدراسة
66	4.7 الاقتراحات و التوصيات
67	خلاصة الفصل
68	خاتمة
71	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الفرنسية

رقم الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
35	يبين الخدمات التي تسوقها المكتبات	1

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	أنواع المكتبات العامة	1
16	يوضح فئات المستفيدين من المكتبات العامة	2
22	يبين دور المورد البشري في تحقيق أهداف المكتبة	3
27	يوضح معيقات الأداء للعوامل الداخلية	4
27	يوضح معيقات الأداء للعوامل الخارجية	5
31	يوضح وظائف تسويق	6
31	وظائف تسويقية أخرى	7
38	عناصر إستراتيجية المزيج التسويقي	8
46	يمثل جنس أفراد العينة	9
47	يمثل المستوى التعليمي	10
48	يمثل مستويات الخبرة	11
49	يمثل النسبة المئوية لصفات المورد البشري التي تؤثر في عملية التسويق	12
50	الصفات الواجب توفرها في أخصائي التسويق في المكتبات	13
51	يمثل النسبة المئوية التي تبين خضوع مسوقي الخدمات المكتبية لعملية تقييم الأداء	14
52	يبين أسس تقييم أداء مسوقي الخدمات المكتبية	15
53	يمثل النسبة المئوية لعملية تدريب مسوقي الخدمات المكتبية	16
54	يبين كيفية القيام بعملية التدريب لمسوقي الخدمات المكتبية	17
55	يبين كيفية القيام بتسويق الخدمات المكتبية	18
56	يمثل النسبة المئوية لمهارات الواجب توفرها في المكتبي	19
56	يمثل المهارات الواجب توفرها في أخصائي التسويق للخدمات المكتبية	20
57	يبين النسبة المئوية لطرق تسويق الخدمات من طرف مسوقي الخدمات المكتبية	21
58	يبين القنوات التي يعتمد عليها مسوق الخدمات المكتبية	22
59	يمثل الخدمات التي تقدمها المكتبة	23
60	يمثل الفئات المستفيدة من الخدمات المكتبية	24

61	يمثل النسبة المئوية للعراقيل المالية	25
62	يبين أهم العراقيل المادية التي يواجهها مسوق الخدمات المكتبية	26
63	يبين النسبة المئوية للعراقيل المالية	27
64	يبين النسبة المئوية لأهم العراقيل المالية التي يواجهها مسوق الخدمات المكتبية	28
65	يمثل النسبة المئوية لعراقيل الملكية الفكرية	29
66	أهم عراقيل ملكية الفكرية التي يواجهها مسوق الخدمات المكتبية	30

قائمة المختصرات

شرح الاختصار	الاختصار
طبعة	ط.
الصفحة	ص.
دون مكان	د.م
الجزء	ج.
ترجمة	تر.
مجلد	مج.
عدد	ع.

A decorative border in a dark red color, featuring intricate floral and scrollwork patterns at the corners and along the edges. The border frames the central text.

مقدمة

تعتمد العديد من المؤسسات على موارد مختلفة لضمان استمراريتها، ولكن يبقى المورد البشري هو العنصر المهم والأهم كونه الركيزة الأساسية أو العمود الفقري لها، لأن مستوى أداء أي منظمة مرتبط بكفاءة وجدارة موردها الذي يمثل الثروة الأولى لها فبدونه لا يمكن أن تنجز أي أعمال أو تحقق أي أهداف، كذلك لا بد أن تختار هذه المؤسسات ما يناسبها من كوادر بشرية مؤهلة قادرة على مواكبة التطورات الحاصلة في عالم تكنولوجيا المعلومات من أجل ضمان الأداء الجيد في تقديم الخدمات وإيصالها للمستفيد بأسرع وقت وأقل جهد كون المورد البشري يمثل حلقة وصل بين الخدمة و المستفيد، لعل من بين الطرق التي انتهجتها العديد من المكتبات ونخص بالذكر المكتبات العامة في تقديم خدماتها التسويق الذي يعتبر النافذة التي يمكن من خلالها أن تطل على المستفيد حيث يعتبر مصطلح تسويق الخدمة المكتبية من الأشياء الجديدة التي أصبحت ضرورية في ظل التغيرات التي فرضها الواقع، فالتسويق يعمل على تحقيق رضا المستفيدين و تلبية احتياجاتهم و الارتقاء بمستوى خدمات المكتبية و تقديمها في حلة جديدة و صولا إلى درجة التميز من خلال الاهتمام بها، كما يلعب تسويق خدمات مكتبية دورا مهما في رفع مستوى ثقافة المستفيدين وتسهيل عملية الوصول إلى الخدمة و هذا ما ينتج عنه كسب رضاهم و هو الهدف الأول و الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه المكتبة العامة .

وسنحاول في هذا الموضوع معرفة مدى تأثير الموارد البشرية على تسويق خدمات المكتبة تحت عنوان: أداء الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المكتبات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية - سليمان بركات - بولاية عنابة وقسمنا هذه الدراسة الى ثلاثة فصول :

الإطار المنهجي : أين تطرقنا فيه إلى الإشكالية وتقديم التساؤلات و صولا إلى ضبط المصطلحات .

الإطار النظري :والذي اشتمل على أربعة مباحث:

المبحث الأول :تناولنا فيه المكتبات العامة .

المبحث الثاني : تناول ماهية الموارد البشرية

المبحث الثالث : مفهوم أداء الموارد البشرية في المكتبات العامة

المبحث الرابع : جاء فيه ماهية التسويق في المكتبات العامة

الإطار الميداني: أما بخصوص هذا الفصل تطرقنا فيه إلى تفرغ استمارة الاستبيان وأهم النتائج المتوصل إليها من خلال نتائج على ضوء الفرضيات والنتائج العامة وصولاً إلى الاقتراحات والتوصيات وهذا ما تم عرضه سيعرض في فحوى هذا المحتوى .

ولعل من بين الصعوبات التي واجهتنا هي بعد المسافة وضيق الوقت .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark blue color, framing the central text.

الجانِب

المنهجي

نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار منهجي للدراسة نبرز فيه أهم ما يحتويه و ذلك بداية من صياغة الإشكالية و طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية بالإضافة إلى الفرضيات التي سنحاول من خلالها وضع إجابات مسبقة للتساؤلات السابقة الذكر وكذلك التطرق إلى أهداف وأهمية الدراسات و الأسباب التي دفعتنا إلى اختيارها و صولا إلى ضبط المصطلحات واهم الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا, وهذا ما سنتناوله في الفصل المنهجي .

1.1 إشكالية الدراسة

تعتبر الموارد البشرية من الدعائم الأساسية التي تركز عليها أي منظمة مهما كان نوعها وبما أن المكتبات العمومية تعتبر من المنظمات التي تعتمد بشكل كبير على موردها البشري الذي يعطي بدوره الصورة الحسنة عنها كان من الضروري إبراز مدى توظيف ممارسات الموارد البشرية وما يمكن أن تحدثه من إسهام في تحسين أداء الخدمات في المكتبة العامة ،لأن نجاح أي مؤسسة يكون مرتبط ببنجاح العنصر البشري لذلك يتطلب منه أن يكون على دراية على الأعمال التي يؤيدونها و النظر إلى الموارد البشرية من خلال رفع مستوى أدائهم الأمر الذي يتطلب تدريبهم و تنمية قدراتهم لإيصال الخدمة للمستفيدين بطريقة جيدة لأن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو تحقيق رضا المستفيد عن طريق التسويق الناجح للخدمات التي يقدمها حيث تمتلك المكتبة العديد من الموارد التي تستخدمها لتحسين مستويات الأداء و من تم تحقيق أهدافها لكن تبقى الموارد البشرية الأكثر أهمية و تأثير و، كما يعتبر المورد البشري عنصر مهم في عملية تسويق خدمات المكتبة هذا الأخير الذي يعتبر من المواضيع الهامة خاصة في هذا العصر، حيث يعد التسويق من المواضيع الهامة و الحديثة في أن واحد وانه لم يلقى الاهتمام الكافي من قبل الباحثين ،ومن المعروف أن اهتمام المؤسسة بالموارد البشرية من حيث اختيارهم و تعيينهم و تدريبهم و تحفيزهم و تشجيع الاتصال بينهم و بين المستفيدين حيث يعتبر من العوامل المولدة لنجاح عملية تسويق الخدمات .وتأتي أهمية الموارد البشرية من الدور الأساسي الذي تلعبه في تسويق خدمات المكتبات من خلال إعلام الأفراد بوجود مكتبة منتجة و مقدمة للخدمة عن طريق الإعلان و الترويج ،ومن المحتمل ان تواجه عملية التسويق العديد من الصعوبات و العراقيل قد تكون نتيجة عدم فهم المورد البشري لعملية التسويق . لذلك سنحاول طرح التساؤل التالي :>كيف يؤثر أداء الموارد البشرية على تسويق خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات ؟

2.1 تساؤلات الدراسة

- هل لكفاءة الموارد البشرية تأثير على نجاح تسويق الخدمات من خلال مستوى الأداء و السلوك بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعناية ؟
- كيف يسوق المورد البشري الخدمة المكتبية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعناية ؟
- ماهي أهم الخدمات التي يتم تسويقها في المكتبات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعناية ؟
- ماهي أهم العراقيل التي تواجه المورد البشري في تسويق الخدمة المكتبية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات ؟

3.1:فرضيات الدراسة

- إن نجاح تسويق الخدمات مرتبط بكفاءة الموارد البشرية من حيث مستوى الأداء و السلوك بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة
- يسوق المورد البشري الخدمة المكتبة من خلال شبكة التواصل الاجتماعي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة
- تعد خدمة الإعارة من أهم الخدمات التي يسوقها المورد البشري في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة
- العراقيل يواجهها المورد البشري في تسويق خدمات المكتبة هي عراقيل مالية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة.

4.1أهداف الدراسة

- محاولة التعرف على مدى تاثير الموارد البشرية في نجاح عملية تسويق خدمات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة
- محاولة الكشف عن كيفية تسويق الخدمة المكتبية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات
- السعي إلى التعرف على الأطراف المسؤولة على متابعة أداء الموارد البشرية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة
- محاولة التعرف على أهم الخدمات التي يتم تسويقها بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة
- محاولة الكشف على أهم العراقيل التي تواجه المورد البشري في تسويق الخدمة المكتبية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة .

1.5 أهمية الدراسة

- تبيان الدور الذي يلعبه المورد البشري في عملية تسويق خدمات المكتبات و الذي يضمن إما نجاح أو فشل عملية تسويق الخدمة المكتبية
- التعرف على أهم الصفات التي يجب أن يتحلى بها المورد البشري حتى يكون مسوق ناجح في بيئة تتطلب التغير دائما

- إبراز أهمية تسويق الخدمات المكتبية لأن التسويق أصبح من الضروريات الأساسية في عملية تسير المكتبات و خاصة المكتبة العامة كون خدماتها متاحة لجميع شرائح المجتمع .

6.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن أسباب دراسة موضوع أداء الموارد البشرية و تأثيره على تسويق خدمات جاء كإنتاج طبيعي لعدة عوامل منها الذاتية ومنها الموضوعية و التي يمكن إيجازها كمايلي :

1.6 الأسباب الموضوعية :

- يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع من اجل إبراز مدى ضرورة توفر مورد بشري مؤهل في مجال التسويق وكذلك الدور الذي يلعبه في تسويق الخدمة المكتبية .
- معرفة أهمية أداء البشرية في تحقيق أهداف المكتبات .
- توضيح الرؤية حول التسويق في مجال المكتبات و المعلومات حيث أن البعض ينظر إلى التسويق على انه نشاط هامشي لا يتناسب مع وظيفة المؤسسات الوثائقية .
- الوقوف على أهم العراقيل التي تواجه الموارد البشرية في عملية تسويق خدمات المكتبة .

2.6 الأسباب الذاتية :

- تم اختيار الموضوع لما له من أهمية وعلاقة بتخصص علم المكتبات و المعلومات .
- توضيح الرؤية حول هذا الموضوع .

7.1 الدراسات السابقة

من خلال البحث الوثائقي الذي قمنا به في مختلف المكتبات ، بحثنا عن الدراسات السابقة ، في موضوع أداء الموارد البشرية و أثره على تسويق خدمات ، وجدنا أن تلك الدراسات نادرة على مستوى مكتبة جامعة 8 ماي 45 ومكتبة الرئيسية للمطاعة العمومية، و لم نجد إلا القليل من الدراسات التي تتقاطع معها في بعض العناصر.

وبعد اطلعنا على هذه الدراسات استعرضنا ثلاثة دراسات نذكر منها :

الدراسة الأولى

مذكرة بعنوان :تقييم الموارد البشرية و أثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبة .مكتبة احمد عروة بقسنطينة .رسالة ماجستير

من إعداد إبراهيم أحمد .

عالج هذا الموضوع :كيفية تقييم الموارد البشرية و تأثيره على نجاح عملية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية

وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الموارد البشرية في تحقيق أهداف المكتبة الجامعية وفهم موقع العنصر البشري ضمن مقومات تقديم خدمات المكتبات في المكتبات الجامعية

ومن نتائج هذه الدراسة نجد أن :اهتمام المكتبة بتقييم مواردها البشرية كان سيحقق لها رضا المستفيد عن نوعية خدماتها المقدمة و كفاءة العاملين في خدمة المستفيد وبالتالي الرضا على تسويق خدمات المعلومات حيث يعتبر الرضا هو المؤشر على نجاح عملية التسويق في المكتبة

وقد أفادتنا الدراسة في:إدراك أهمية وضرورة تقييم الموارد البشرية بغية الحصول على أفراد ذوي كفاءة وخبرة لتقديم خدمات المكتبات كما أنها أفادتنا في بعض المفاهيم و المصطلحات التي تخدم موضوعنا.¹

الدراسة الثانية

مقال بعنوان :الرضا الوظيفي لدى العاملين في المكتبات .جامعة قلمة.الجزائر

xمن إعداد .شابونية. عمر.

عالج هذا الموضوع: التعرف على الرضا الوظيفي لدى العاملين في المكتبات الجامعية.

هدفت هذه الدراسة إلى :التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في المكتبات الجامعية في العوامل التنظيمية و العوامل الوظيفية و الكشف عن مدى الفروق في مستوى الرضا وفقا للمتغيرات الشخصية

ومن نتائج هذه الدراسة :نجد أن الحوافز المادية و المعنوية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدم الرضا لدى العاملين رغم ذلك فهم يعتبرون أن الأجور لا تتناسب مع طبيعة المهنة و الأعمال التي يقومون بها ,كما يشعر العاملون بالمكتبة الجامعية بقلمة بالرضا اتجاه الإدارة المشرفة و إجراءات العمل و طبيعته كما أن اغلب العاملين لم يستفادوا من دورات تدريبية بالرغم من خصوصية المهنة التي تتطلب تكوين مستمر²

1. إبراهيمي، أحمد؛ عز الدين، بودريان.تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. الإدارة العلمية للمعلومات، 2007.

وقد أفادتنا هذه الدراسة: في معرفة أن العنصر البشري هو الأكثر تميزاً من بين جميع الموارد ومعرفة أهميته في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين من أجل تحقيق الكفاءة في أداء العمل وأفادتنا أيضاً التعرف على بعض المفاهيم التي لها علاقة بموضوع دراستنا³.

8: مصطلحات الدراسة

- الأداء: هو القيام بالعمل وإنجازه في أي مجال من مجالات الحياة .
- موارد البشرية: هي مجموعة من الأفراد المؤهلين القادرين على أداء العمل بخبرة وكفاءة مميزة داخل مؤسسة أو منظمة معينة هدفهم تحقيق الأهداف المسطرة.
- التأثير: هو الدور الذي يلعبه المورد البشري في عملية توجيه نشاط ما وقد يكون هذا التأثير إما بالإيجاب أو السلب .
- التسويق: هو عملية يقوم بها الأفراد أو المؤسسات لتسويق منتجاتهم حيث تبدأ بتوجيه المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك لإشباع رغباته .
- الخدمة هي نشاط يتم من خلاله تقديم الأعمال و مختلف النشاطات للمستفيدين بغية تلبية احتياجاتهم وهي شيء غير ملموس .
- المكتبة العامة: هي مؤسسة ثقافية اجتماعية تربية تقدم خدماتها لكل فئات المجتمع بمختلف الأعمار هدفها نشر المعرفة وتشجيع البحث .

³ شابونية، عمر. الرضا الوظيفي لدى العاملين في مكتبات جامعة قلمة. 2013. ع.33.ص.22.[5.5.2021] متاح على

خلاصة الفصل

وفي ختام هذا الفصل يمكننا القول بأنه تمكنا من فهم موضوع دراستنا وفك رموزه ميدانيا من خلال ما تطرقنا إليه سابقا وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي أتاح لنا جمع البيانات اللازمة فيما يخص الدراسات السابقة فقد واجهتنا العديد من الصعوبات لقللة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وانطلاقا من هذا الفصل يمكننا التنقل إلى الفصل النظري للدراسة حتى يمكننا الإلمام بموضوعنا قدر المستطاع لانجازه



الجانب النظري

تعد المكتبات العامة من نوافذ الشعوب على العلم والثقافة والفكر ومن المأثور القول المعروف إذا أردت أن تعرف ما بعقل أمة فانظر إلى مكتباتها، وهذا يشير إلى أهمية المكتبات العامة كمنازل فكرية ترحب بجميع أفراد الشعب دون تفرقة وتقدم لهم خدمة مجانية وتوسع مداركهم ومعلوماتهم، ولتحقيق هذا لابد من توفر العنصر البشري الفعال الذي يقوم بتسويق خدمات المكتبة لتحقيق أهدافها المسطرة مسبقاً، ولهذا قمنا بتخصيص هذا الفصل النظري لتحديد إطار فكري متكامل للمكتبات العامة وتأثير أداء مواردها البشرية في عملية التسويق.

حيث سنقوم بوضع خمسة مباحث أساسية فتخصص المبحث الأول لدراسة المكتبات العامة كما سنتطرق المبحث الثاني الذي خصصناه للموارد البشرية أما المبحث الثالث يتحدث عن أداء الموارد البشرية في المكتبات أما بالنسبة للمبحث الرابع جاء تحت عنوان ماهية التسويق في المكتبات العامة .

1- المكتبات العامة

1-1- مفهوم المكتبات العامة

1-1-1- المفهوم الاصطلاحي

يمكن تعريف المكتبة العامة بأنها تلك المؤسسة الثقافية والاجتماعية التي تجمع مصادر المعلومات والمعرفة بكافة أشكالها وأنواعها وتسييرها لكي ينتفع بها الجمهور حيث يقصدها المواطنون على اختلاف أعمارهم وثقافتهم بهدف القراءة والبحث والإطلاع واستغلال أوقات الفراغ¹.

وفي المكتبات التي تقدم خدماتها للجمهور العام بمختلف فئاته (أطفال، عمال، طلبة، مهنيين، باحثين، أكاديميين) وتمتلك هذه المكتبات مصادر المعلومات تغطي كافة فروع المعرفة البشرية ومختلف الموضوعات².

1-1-2- المفهوم الإجرائي للمكتبات العامة

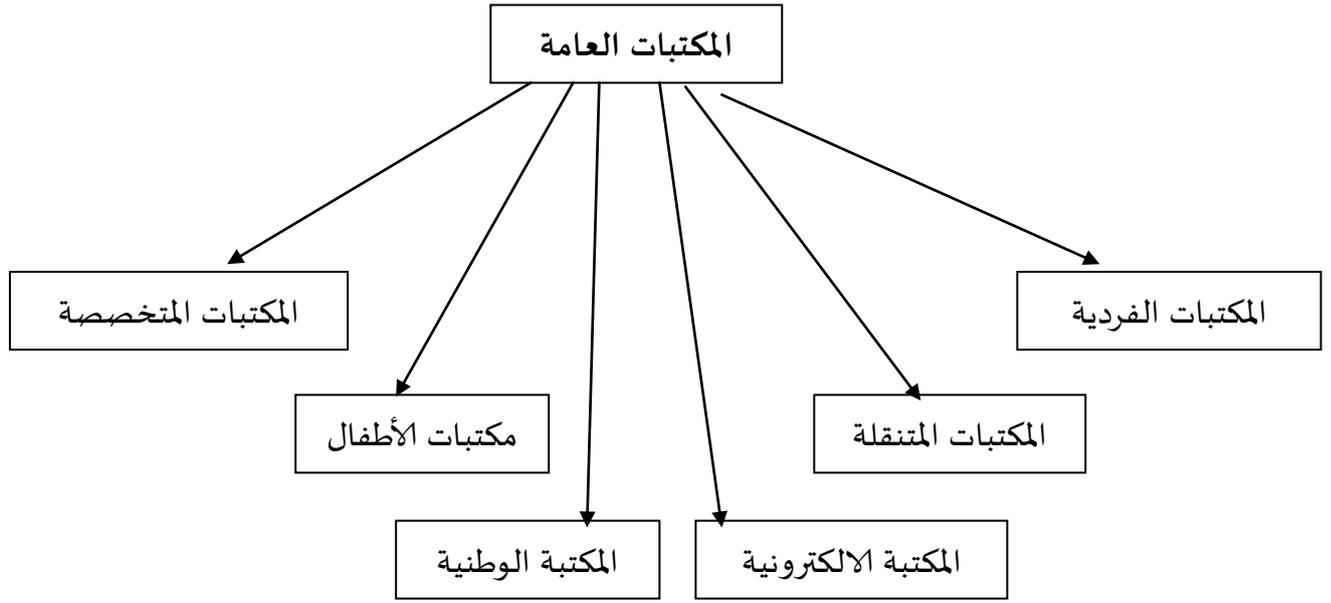
هي عبارة عن مؤسسة ثقافية تقوم بجمع وانتقاء مصادر المعلومات بمختلف أشكالها وأنواعها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من كل شرائح المجتمع.

1-2- أنواع المكتبات العامة

تعتبر المكتبات العامة من أهم أنواع المكتبات التي تلعب دورا هاما في خدمة كل فئات المجتمع وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى العديد من المكتبات نذكر منها:

¹ العلي، أحمد عبد الله. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. [د. م]: دار الكتاب الحديث، 2001. ص 62.

² أحمد الدباس، ربا. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار دجلة، 2008. ص 72.

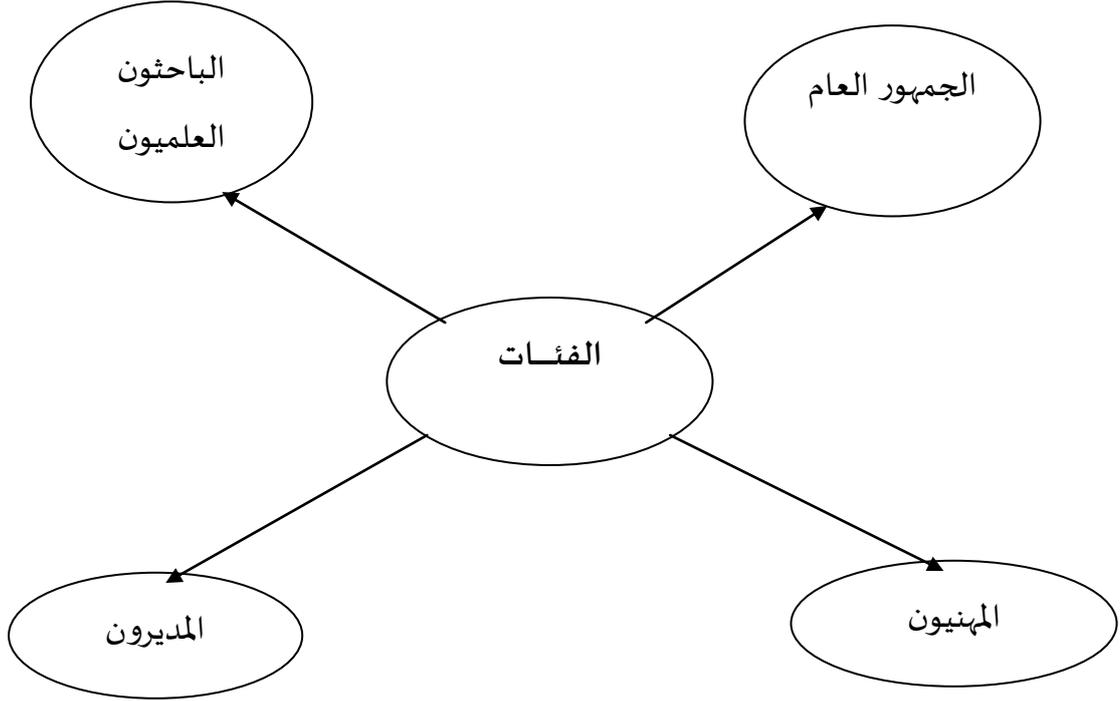


شكل 01: يوضح أنواع المكتبات العامة

¹ المكتبات وأنواعها وأهميتها. الموسوعة الحرة ويكيبيديا 2007 . زيارة بتاريخ [2021-05-20].

3-1- تحديد فئات المستفيدين من المكتبة العامة

هناك العديد من الفئات المستفيدة من المكتبات العامة الذين يترددون على المكتبة وفي هذا الصدد قام الدكتور حشمت قاسم بتصنيف المستفيدين على النحو التالي:



الشكل 02: يوضح فئات المستفيدين من المكتبة العامة

4-1 خدمات المكتبة العامة

تتمتع المكتبة اليوم بدور كبير من ناحية التأثير الثقافي والاجتماعي على الأمة فالمكتبة العامة تكون في متناول طبقات المجتمع ومن بين الخدمات التي تقدمها المكتبة العامة نجد:

1-4-1 خدمة الإعارة

تعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة فهي عملية تسجيل وإخراج الكتب أو المواد المكتبية الأخرى خارج وداخل المكتبة للمستفيد بهدف الاستفادة منها.

2-4-1 خدمات الأطفال والشباب

فالاتجاه اليوم هو عدم التقيد بالعمر فبالنسبة للطفل الذي يستخدم المكتبة العامة يتمثل استخدامه فيها في مجموعات المسرح وساعات القصص والحكايات.

3-4-1 خدمة البث الانتقائي

تقوم هذه الخدمة على تزويد القراء بالمعلومات التي تخص دراساتهم وبحوثهم وفق الحاجة إذ يتم إمداد القراء بالمواد المتوفرة بالمكتبة وهذه الخدمة تستلزم فيها معرفة سيمات المستفيد لتحديد اهتماماته ونوعية الكتب والمواد التي يرغب في تلقيها¹.

4-4-1 خدمة المراجع

يعد هذا القسم من الأقسام الأكثر أهمية في المكتبات العمومية لما تؤديه من دور فعال في خدمة المستفيدين والإجابة على الأسئلة والاستفسارات بمختلف أنواعها وتقديم خدمات الاستخلاص والترجمة والإعارة المتبادلة مع المكتبات.

5-4-1 خدمة التصوير

من بين الخدمات الأساسية التي تقدمها المكتبة للمستفيدين تطبيقاً لمبدأ توفير جميع المواد المكتبية لكل القراء حيث تم إتاحة فرصة التصوير للمواد التي لا تسمح بإعارتها خارج المكتبة.

¹ -بومعزة، حميد، بن كلثوم، ابراهيم. النشاطات الثقافية في المكتبات العمومية (مكتبات الأطفال). المكتبة العمومية للمطالعة الرئيسية لغليزان [على الخط] مذكرة ماستر. نظم الخدمات والمعلومات التكنولوجية الحديثة والتوثيق. مستغانم: جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2018. تاريخ الاطلاع [2021-05-20]. ص37..

6-4-1- الخدمات السمعية البصرية

فالمواد السمعية والبصرية شأنها شأن الأوعية الأخرى ولهذا على المكتبة اقتناء وصيانة مجموعة محورية من هذه المواد¹.

وهناك أيضا خدمات أخرى غير مباشرة تقوم بها المكتبة وتتمثل في:

-خدمة التزويد.

-خدمة الفهرسة.

-خدمة التصنيف.

-خدمة التكثيف.

-خدمة الاستخلاص².

5-1- أغراض المكتبة العامة

1-5-1- غرض تعليمي: تعمل المكتبة على تهيئة جيل مثقف يتسلح بالعلم ليحدث تغيرات جذرية في مجتمعه وكذا تشجيع الكبار والصغار للتعلم والثقف.

2-5-1- غرض ثقافي: المكتبة العامة من المؤسسات الهامة التي تنشؤها الدولة في المجتمع لتولي تربية وتثقيف الشباب والأطفال وإثراء فكر الباحثين، فهي أهم وسيلة لنشر المعرفة والارتقاء بالمستوى الثقافي للمجتمع.

3-5-1- غرض ربط المناطق البعيدة: وذلك من خلال تسيير المكتبات المتنقلة للمناطق النائية البعيدة للاستفادة منها، فغاية المكتبة العامة هو نشر الثقافة والعلم ودعم البحث العلمي³.

4-5-1- غرض نفعي: هو تزويد القارئ بالمهارات الفنية والمعلومات التي تعينه على تطوير مهنة.

¹ - محمد، فتحي عبد الهادي، خليفة، نبيلة، المكتبات العامة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، [د-ت]. ص 140.

² - حماص، هبة، تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في المكتبات العامة : دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية المجاهد محمد عمامي بسكرة. [على الخط]. مذكرة ماستر. إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات. بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2019. تاريخ الاطلاع [2021-05-23]. ص ص 18-20.

³ - عباس، طارق محمود، زكي، محمد عبد الحميد، زين الدين، عبد الهادي. المكتبات العامة: تنظيمها خدماتها، تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت. القاهرة: دار ابريس كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات، 2002. ص 25-28.

1-5-5-5- غرض شغل أوقات الفراغ:تشجيع الانتفاع الجدي بأوقات الفراغ بدل اللهو والفراغات.

1-5-5-6- غرض ترقية المستوى الفني:عن طريق العروض السينمائية وبرامج الموسيقى والمعارض الفنية.

1-5-5-7- مستودع مجالات البيئة:تحفظ فيها الأدلة والإحصائيات عن البيئة المحلية وما حولها¹.

2- ماهية الموارد البشرية في المكتبات

1-2 المفهوم الاصطلاحي للموارد البشرية

تعرف الموارد البشرية على أنها كل الأفراد القادرين على العمل في بلد ما إذا أردنا تحديد الموارد البشرية لبلد ما فإننا نأخذ عدد السكان الإجمالي ونطرح منه عدد الأطفال دون سن العمل زائد المسنين الغير البشرية واليد العاملة حيث مفهوم اليد العاملة هو تلك النسبة من السكان المدنيين الذين يبلغون سن العمل والراغبة فيه².

وتعرف أيضا: أنها تلك المجموعات من الأفراد القادرين على أداء العمل بشكل جاد وملتزم والموارد البشرية هي أصل من أصول المكتبة التي يمكن الاستثمار فيها وزيادة قيمتها بالنسبة للمكتبيين فالموارد البشري يمكن أن يحقق ثروة ربحية هائلة من خلال استخدام مهاراته ومعرفته أو بدون هذه المهارات

يصبح الفرد عاجزا وذا قدرات محدودة تمنعه من إحداث التحول والتغيير ولهذا لكي يصبح الفرد موردا فلا بد من أن يملك الكفاءة والخبرة اللازمة لأداء مهامه³.

المفهوم الإجرائي

هي مجموعة من الأفراد القادرة على العمل حيث يمتلكون مهارات وقدرات تمكنهم من تسيير أعمال خاصة بكل مؤسسته حسب نوعها.

2-2-المهارات المطلوبة للموارد البشرية

¹-المدادحة، أحمد نافع، أنواع المكتبات، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011. ص 49-50.

²-بوزار، إيمان، عبدلي، فتيحة، إدارة الموارد البشرية في المكتبات العمومية: دراسة حالة المكتبة العمومية لولاية عين الدفلى، مذكرة ماستر علم المعلومات والمكتبات، خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018. ص22.

³-إبراهيمي، أحمد.تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية لولاية قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. الإدارة العلمية للمعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2007. ص105.

يستدعي تنظيم وإدارة شؤون العاملين مهارات محددة يستوجب توفرها لدى كل من مديري الإدارات وخاصة مدير إدارة الموارد البشرية ويمكن تصنيف هذه المهارات إلى ثلاث أقسام وهي:

1-2-2- المهارات الفنية أو الشخصية

بمعنى أن تكون للمديرين دراية كافية بكل ما يتعلق لمهمتهم والتي تشمل كافة النشاطات وأعمال الأفراد من معرفة عدم في المنظمة وعدد الوظائف وتخطيط القوى العاملين وتطوير الموظفين وأساليب التفاوض مع النقابات بشأن العمال والقدرة على حل المشاكل وغيرها.

2-2-2- المهارات السلوكية

تعني فن التعامل مع الآخرين، وهي مطلوبة لكل مدير إلا أنها بالنسبة لرؤساء أقسام موارد البشرية تصبح لازمة وشمل كل من:

-الإلمام بمهارات الاتصال على الآخرين وكيفية التأثير الفعال.

-التحلي بالأخلاقيات المهنية من تقدير واحترام المرؤوسين عن طريق المعاملة الإنسانية العادلة والابتعاد عن الذاتية والمحسوبية من أجل كسب ثقة ومحبة الآخرين.

-الاستماع الجيد للتعرف على حقائق واتخاذ القرارات على ضوءها.

-أن يكون ذات شخصية مميزة قادرة على تكوين العلاقات الاجتماعية ومبادرا في حل المشاكل.

-أن يكون ذات هدف واضح يمكنه من انجاز مهامه بكفاءة.

3-2-2- المهارات الفكرية

لكي يكون المدير ناجح عليه ان يمتلك قدرات فكرية خاصة منها:

-القدرة على التفكير المنطقي أو الحكم على الأمور.

-القدرة على التحليل والتنظيم والتوجيه.

-تقديره للتطورات الاجتماعية والسياسة والاقتصادية والتقييم الدقيق لمتغيرات البيئة أو وضع

إستراتيجية واضحة الموارد البشرية في ظل المتغيرات مع القدرة على التنبؤ بها¹.

¹ - نادية، بوشاهد، إيمان، نصيبي. إدارة الموارد البشرية وتأثيرها على أداء خدمات مكتبات المطالعة العمومية: دراسة ميدانية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية-مالك ابن نبي- أم البواقي: مذكرة ماستر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة: إدارة المؤسسات الوثائقية: قالمة، 2017. ص24- 25.

2-3- دور الموارد البشرية في تحقيق أهداف المكتبة

إن المتتبع لدور الموارد البشرية في معظم دول العالم المتقدم يجد هذا الدور قد تطور من المنظور التقليدي إلى الدور الاستراتيجي نتيجة إدراك تلك الدول أهمية دور الموارد البشرية في أن أداء إدارة الموارد البشرية يعتبر احد المحددات الرئيسية لجودة الأداء الإداري للمؤسسة ويتمثل دور الموارد البشرية في تحقيق أهداف المكتبة فيما يلي:

2-3-1- إعداد وتنفيذ إستراتيجية المكتبة

ترتبط إستراتيجية بوضع رسالة المكتبة وأهدافها الأساسية في إطار الظروف البيئية وإمكانيات تلك المكتبة وتتعامل الإستراتيجية مع المستقبل كما توفر المكتبة الإجابة عن عدد من التساؤلات أهمها:

- ما هي الفرص المتاحة للمكتبة في الوقت الحالي ومستقبلا؟

- ما هي الصعوبات التي تواجهها المكتبة في محيطه الداخلي والخارجي؟

- ما هي نقاط الضعف وتكييف وكيف يمكن التغلب عليها؟

ولكي يتم تطبيق الإستراتيجية بشكل ناجح فان ذلك يتطلب مشاركة الموارد البشرية للمكتبة في كل المستويات التنظيمية والمجالات الوظيفية.

2-3-2 - المساهمة في إدارة التغيير

تسمى المكتبة للتطور والتكيف مع التغييرات لذا فهي تحتاج إلى أفراد يتصفون بالمرونة والقدرة على التكيف والتنمية بحيث يدركون أن التغيير جزء منهم من النمو¹.

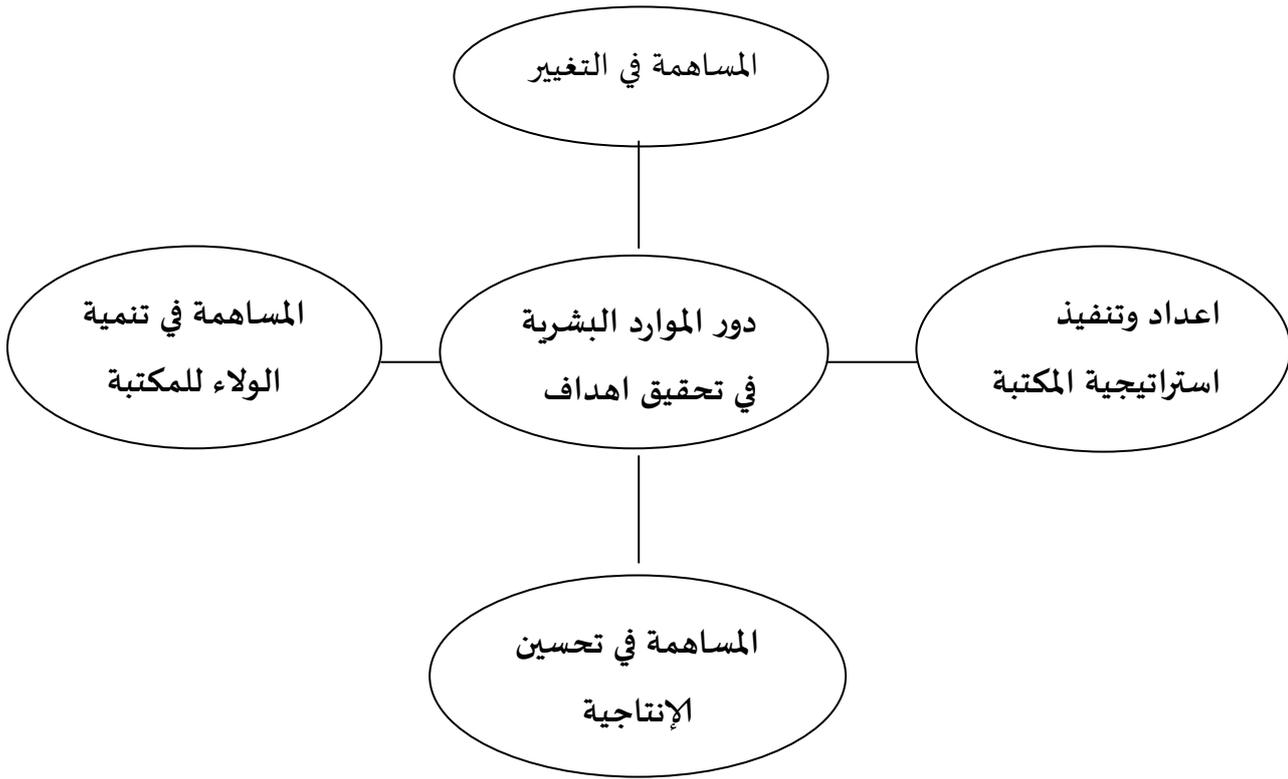
2-3-3- المساهمة في تنمية ولاء المكتبة

يشير مفهوم الولاء إلى درجة مشاركة الموارد البشرية في مجموعة القيم والافتراضات الأساسية المتعلقة بالمكتبة بحيث تصبح تلك القيم متبناة من جانب الموارد البشرية جميعا عن قناعة ورغبة وطواعية.

2-3-4- المساهمة في تحسين الإنتاجية

يعتبر تحسين الإنتاجية الأفراد التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات على اختلاف أنشطتها في سعيها لتحقيق الأهداف وتسعى المكتبات كذلك إلى تحقيق ذلك من خلال تنظيم عملياتها وتفعيل قدرة الموارد البشرية ورغبتهم في العمل مما يرفع من فعالية أدائهم وكفاءة المكتبة في تحقيق الأهداف.

¹ - ريقط، أميرة. تسيير الموارد البشرية بالمكتبات الجامعية في ظل التشريع الجزائري: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة. مذكرة ماستر. إدارة المكتبات والمؤسسات الوثائقية . بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2019. ص 47-48.



شكل رقم 3 يبين دور الموارد البشرية في تحقيق أهداف المكتبة¹.

4-2 أهمية الموارد البشرية

ازداد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالموارد البشرية وذلك يعود لزيادة وعي الإدارة العليا في المنظمة لأهمية العنصر البشري في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها واستمرار نجاحها وكذا الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي مما يجعلها تنظر إلى الموارد البشرية باعتبارها من أهم العوامل الإستراتيجية في المؤسسة لأنها تشكل مصدرا استراتيجيا لتحقيق الأهداف وتكمن أهمية الموارد البشرية فيما يلي:

-محور فعالية كل نشاط.

-تكلفة الموارد البشرية أعلى عناصر التكلفة.

¹ - ريقط، أميرة، المرجع نفسه ص48-49.

-كفاءة الموارد البشرية يعوض الندرة فيها.

-تضع الخطط المناسبة للعمل.

-تقوم بدراسة مشاكل الأفراد ومعالجتها.

ولهذا تكتسب الموارد البشرية أهمية كبيرة في عصرنا فهي أهم عنصر وأعلى أصول تتميز على غيرها أنها منتجة ومفكرة ومساهمة في العملية الإنتاجية ولذا يجب تشجيعها ودفعها للاجتهد والابتكار فهي تمثل أهمية إستراتيجية محورية لنجاح المؤسسة.

فلا يمكن بل من المستحيل أن يتحقق الاستخدام الأمثل للموارد المادية إذا كانت المؤسسة تفتقر إلى الأفراد ذوي المهارات والخبرات والمؤهلين والقادرين على أداء وظائفهم.

3- مفهوم أداء الموارد البشرية

يشير المفهوم اللغوي لكلمة الأداء «performance» كلمة انجليزية مشتقة من الكلمة القديمة performance المأخوذة من كلمة performer والتي تعني أنجز فيمكن تعريف الأداء بأنه إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز وهذا ينسجم مع اتجاه بعض الباحثين في التركيز على إسهامات الأفراد في تحقيق أهداف المنظمة من خلال إتمام المهام.

أما المفهوم الاصطلاحي: فيشير على الأداء بأنه سلوك يسهم فيه الفرد في التعبير عن إسهامه في تحقيق أهداف المنظمة على أن يدعم هذا السلوك ويعزز من قبل غدارة المنظمة¹.

المفهوم الإجرائي

هو مجموعة من الأعمال المختلفة التي يقوم بها المورد البشري سواء داخل المؤسسة أو خارجها وهذا من أجل تحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى إليها.

1.3 عناصر الأداء

تهدف دراسة عناصر أو مكونات الأداء عادة إلى تحديد ماهية الأنشطة التي يحتويها العمل، حيث توجد عدة عناصر هامة تكون في مجموعها ما يعرف بالأداء وهي:

¹-الداوي، الشيخ. تحليل أثر التدريب على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية. مجلة الباحث. عدد 6 . الجزائر، 2008. ص11. تاريخ الاطلاع [2021-05-27]. متاح على <http://dspace.univ-ourgla.dz>

3-3-3 اختلاف مستويات الأداء

من العوامل المؤثرة على أداء الموظفين عدم نجاح الأساليب الإدارية التي تربط بين معدلات أدائهم والمردود المعنوي والمالي الذي يحصلون عليه، وكلما كان هناك ارتباط واضح بين مستوى أداء الموظف والترقيات والمكافأة التي يحصل عليها كلما كانت عوامل التحفيز على الأداء مؤثرة وهذا يتطلب نظاما لمتابعة أداء العاملين يتم من خلاله التمييز بين الموظف المنتج والموظف المتوسط الإنتاج والموظف غير المنتج.

4-2-3 مشكلات الرضا الوظيفي

إن عدم الرضا الوظيفي أو انخفاضه لدى الموظفين يعتبر من العوامل الأساسية في تدني معدلات الأداء فالرضا الوظيفي يتأثر بعدد كبير من العوامل الاجتماعية والاقتصادية ومعنوية داخل بيئة العمل وعوامل مادية وغيرها.

5-2-3 التسبب الإداري

يعتبر من الظواهر الإدارية التي لها تأثير كبير في انخفاض معدلات أداء الموظفين فالتسبب الإداري يعني ضياع ساعات مهدورة من العمل يقضيها الموظف خارج نطاق العمل أو أعمال ليس لها صلة به.

6-2-3 مشكلات التطور التنظيمي

تعتبر من الظواهر التي لها تأثير على انخفاض معدلات الأداء للعاملين، إذ أن الهدف الأسمى للتطوير التنظيمي هو تحسين آليات حل المشكلات التنظيمية المعقدة ومعالجة الأمراض الفنية التي تعاني منها المنظمات¹.

7-2-3 ضعف نطاق الإشراف

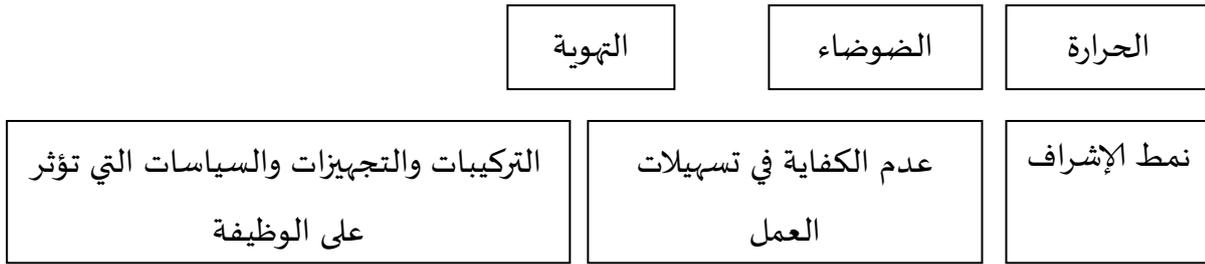
¹ - العابد، هوارى. إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الموارد البشرية في الإدارة المحلية، دراسة حالة ولاية أدرأ. [على الخط]. مذكرة ماجستير. إدارة الموارد البشرية. بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2015. تاريخ الاطلاع. [2021-05-26]. ص68-69. متاح على: <https://core.ac.uk>.

نتيجة للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتقنية التي يشهدها المجتمع فان عبء المسؤولية التي تتحملها المنظمات في تزايد نظرا لكبر حجم المنظمات¹.

3-3 معوقات الأداء

هناك العديد من العوامل التي تتوقف عليها أداء العامل من أهمها:

1-3-3 عوامل خارجية



شكل رقم 4 يوضح معوقات الأداء للعوامل الخارجية

2-3-3 عوامل داخلية



شكل رقم 5 يوضح معوقات الأداء للعوامل الداخلية

5- ماهية التسويق في المكتبات

1-5 مفهوم التسويق في المكتبات

يعود تاريخ التسويق في المكتبات إلى 1876 عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية وانتشرت هذه الفكرة بعد أن بدأت مصطلحات الإعلانات

¹ - العابد، هوراري. المرجع نفسه . ص 69-70.

والمعلقات العامة والوصول إلى المستفيد وهو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل خدمات المعلومات بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين¹.

المفهوم الإجرائي

هو نشاط من الأنشطة التي تقوم بها المكتبة والهدف منه هو تبادل المعلومات والخدمات بين المكتبة ومكتبة أخرى أو بين المكتبة والمستفيدين منها.

5-2 الخطوات الرئيسية لتسويق خدمات المكتبات

على اختلاف أنواعها وأشكالها نجد أن المكتبات نفسها في حاجة لتسويق خدماتها، الأمر الذي يلقي بالمهمة الكبيرة على أمنائها أن يتعلمون ليس فقط كيف يقومون بتسويق خدمات مكتباتهم بل أيضا كيف يقومون بالإعلان عنها بكفاءة وذلك عن طريق ما يلي:

أ- خلق بيئة تنافسية بين المستفيدين.

ب- خلق بيئة تنافسية بين المصادر.

ج- تقوية الصلة بين المكتبة والمجتمع.

د- التوقف على حتمية التسليم بالإتاحة.

هـ- الترويج لصورة مجددة دائمة.

ف- جوهرية وقيمة المصادر.

ك- البقاء والاستمرارية.

ي- استفادة المكتبة من إمكانيات التسويق².

¹ - بومعافي، بهجة مكي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. مج 12. ع 1. [على الخط] فبراير تاريخ الاطلاع [2021-5-28]. ص 177 متاح على: <http://khartoumspace.oofk.edu>.
² - kumbreRajaskenkan، ترعصام، منصور، اهمية التسويق وادارة الجودة الشاملة في المكتبات، العدد الأول، 2008. ص 77-78.

3-5 وظائف التسويق في المكتبات العامة

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك للسلع والخدمات والوظيفة الأساسية للتسويق هي إشباع حاجيات ورغبات المستفيدين ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر على النحو التالي:

1-3-5 وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مستفيدين ومستهلكين

2-3-5 وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.

3-3-5 وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر بالنية للمؤسسات الربحية أما المؤسسات الغير ربحية كالمكتبات ومراكز المعلومات فهي تقدم الخدمات مجاناً بالاشتراك أو برسوم منخفضة لجذب المستفيدين¹.

4-3-5 الوظائف التبادلية: وتتمثل في:

أ- الشراء: التأكد من الخدمات والمنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجيات الزبائن.

ب- البيع: استخدام الترويج لتوافق المنتجات واحتياجات الزبائن.

5-3-5 وظائف التوزيع المادي: وتشمل:

أ- النقل: نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى الموقع المناسب والمسير للمستفيد.

ب- التخزين: خزن المنتجات إلى حين الحاجة إليها.

6-3-5 وظائف تسهيلية: تتمثل في:

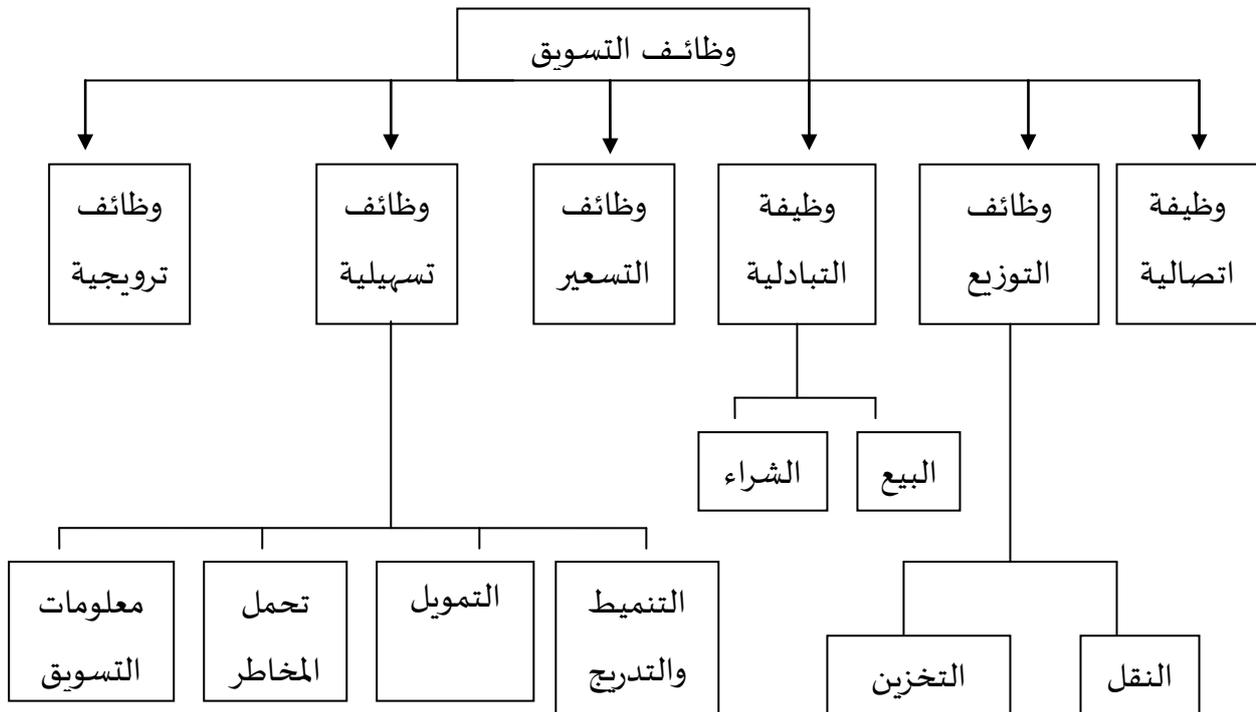
أ- التنميط والتدريج: التأكد من أن المنتج سيحافظ على مستوى من النوعية وكذا الرقابة على مستوى الكمية.

ب التمويل: تسهيلات البيع وتقديم الخدمات لأجل المستفيدين والوكلاء.

¹ -قشي، خالد، العلاني، حميد. التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع،

د تحمل المخاطر: تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والنتيجة عن إحداه وتسويق المنتجات.

ه معلومات التسويق: جمع المعلومات عن المستخدمين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي¹.



شكل رقم 6: يوضح وظائف التسويق²



¹ - نظام، موسى سويدان، حداد، ابراهيم شفيق. التسويق: مفاهيم معاصرة: [د-م]: دار الحامد، 2009. ص 42.

² - المرجع نفسه، ص 42.

- تخطيط المنتجات.
- النقل.
- توفير المعلومات للتسويق.
- السعر.
- التخزين.
- مراجعة مخاطر التسويق.
- الترويج.
- تحويل التسويق.
- الشراء.

شكل 7: يوضح وظائف تسويقية أخرى¹

4-5 أهمية تسويق خدمات المكتبات العامة

يعتبر التسويق واحد من الأنشطة الهامة التي توجه استراتيجيات المنظمة سواء في الأجل القصير أو الطويل حيث أن للتسويق أهمية في تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر أساس وجود المنظمة.

يعتبر التسويق هو نافذة المنظمة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمور دراسة السوق وتغير أنماط وأذواق المستفيدين ومتابعة نشاط المنافسين.

- إن وجود نظام معلومات متقدم لا يمكن أن يتعامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.

إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المنظمات لا يمكن أن تغفل دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها تمثل المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها المنظمة، حيث أن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد في المتغيرات التي تحدث في السوق.

إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي يمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات غير مشبعة أو جديدة يمكن للمؤسسة فرضها لإشباعها².

¹ - قشي، خالد. المرجع السابق. ص 40.

² - هادف، أمال. الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وأثرها على تلبية حاجيات المستفيدين دراسة حالة مكتبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة: مذكرة ماجستير: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة: تسويق وأنظمة المعلومات: سكيكدة، 2012. ص 61-62.

5-5 صفات المكتبي الناجح في التسويق لخدمات المكتبة

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في التسويق لخدمات المكتبات أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار ومن أهم تلك الصفات:

أ- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج على تسويق بل يكاد يسوق نفسه بنفسه لأنه صمم بدقة للائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبها وهو منهج التسويق.

ب- أن يكون واعياً لما يدور حوله على المستويات الثلاثة: أولها أن يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً ومدركاً للمتغيرات والمؤثرات فيها ومنبع الحقائق والمتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه وغيرها وثانها أنه كل وعي بالموارد والقدرات المتوفرة لمكتبته ومستويات أدائه والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

ج- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة تقدمها المكتبة فالمكتبة يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلياً إذا أن تمتلك القدرة لتقسيم المجتمع إلى فئات المستفيدين حتى نكون مسوقين ناجحين وبالتالي مكتبين ناجحين¹.

د- القدرة على التفرد والمنافسة مع الآخرين فهي شروط البقاء والاستمرار في السوق المنافسة وخصوصاً في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المنفردة أو المتميزة لن تبقى أو تستمر طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعروفة فأهم العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق المعنية على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

هـ- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام وهي التي تعتبر من أهم العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.

¹ -ياحي، سهام، ياحي، فتيحة. دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات: الجامعة الملحقه للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم مزاد سهلي: مذكرة ماستر: نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة والتسويق، مستغانم، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2017. ص 42-43.

و- لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم ورفع مستوياتها.

ي- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام لاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، يمكن اعتبار هذه الصفة او مجموعة المهارات من اهم الضروريات للمسوق الناجح لأي خدمة، فالعلاقات الشخصية وبناء الثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.

5-6 الصفات الشخصية التسويقية لأخصائي المعلومات:

من جانب آخر يفضل ان تكون لدى اختصاصي التسويق في المكتبات صفات شخصية أخرى نلخصها كالآتي:

أ- أن يكون لديه ذكاء شخصي يستثمره في الذكاء الذهني.

ب- الطموح والتطلع نحو الرقي والتقدم المهني والوظيفي.

ج- قبول التحدي.

د- التوازن الانفعالي في مواجهة المواقف المختلفة والابتعاد عن الخوف من المستجدات.

هـ- الثقة بالنفس: حيث أنه كل أخصائي المعلومات أن تكون لديه الثقة في توفر كل أنواع البيانات والخدمات التي تساعد في الرد على استفسارات المراجعين وتأمين متطلباتهم.

ي- المظهر العام: حيث يساعد على زيادة الثقة بنفسه وإحساسه بالجدية أمام المستفيدين لكن بدون المبالغة في المظهر¹.

5-6 أساليب التسويق في المكتبات

مما لا شك فيه أن تسويق الخدمات يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن رضا المستفيد وذلك باختيار أكثر الوسائل فعالية وانتشار التحقيق الهدف الرئيسي للتسويق وهو الوصول للمستفيد لا انتظار حضوره لمعرفة ما توفره المكتبة من خدمات.

¹ - قنديلحي، عامر ابراهيم، النجار، رضا حسن. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015. ص248.

أ- إعداد المطبوعات والورقيات المختلفة للمكتبة للتعريف بالمكتبة وموقعها وإمكانياتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدامها.

ب- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها بما فيه الأقسام الفنية.

ج- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة ومصادرنا وخدماتنا.

د- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة.

ك- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة.

هـ- تفعيل الإحاطة الجارية والبرث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعيا على موقع المكتبة¹.

و- التفاعل مع العاملين بالأقسام والإدارات أو الفروع وغيرها من المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة كالأقسام التي تخدمها المكتبة لنشر الوعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.

ي- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية ونماذج المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحاتها خاصة في تلبية احتياجاتهم وخدمتهم ليكونوا خير سفير للمكتبة².

5-7 الخدمات التي يقترح تسويقها في المكتبات

الخدمات بطبيعتها أيا كانت تعتبر شيئا غير ملموس وليس لها صفات السلعة فالخدمات لا تخزن ولا تنقل ولا يعاد بيعها بالإضافة إلى أن المستفيد هو أحد عناصر الإنتاج.

¹- سعيود، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل: مذكرة ماجستير: التسويق وأنظمة المعلومات: قسنطينة، جامعة منتوري، 2012. ص 86-87.

²- المرجع نفسه، ص 87.

وتقديم هذه الخدمة غن لم يكن العنصر الأساسي ومن ثم فإن إنتاج وتقديم الخدمة لا يقوم إلا على بناء احتياج لها والخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبة نوعان هما:

النوع الأول: خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة مثل: البث الانتقائي والإحاطة الجارية والكشافات والمستخلصات والبيبلوغرافيات.

النوع الثاني: هو خدمات تقدم بناء على طلب المستفيد نفسه مثل: الإعارة، والإطلاع والتصوير والخدمات المرجعية والإجابة عن الاستفسارات وخدمة الترجمة، وخدمات المستفيدين الإلكترونية¹.

خدمات تقدم للمستفيدين بناء على طلبهم	خدمات تقدم للمستفيد بمبادرة من المكتبة
الإعارة	-البث الانتقائي
الاطلاع والتصوير	-الإحاطة الجارية
الخدمات المرجعية	-الكشافات
خدمة الترجمة	-المستخلصات
خدمات المستفيدين الإلكترونية	-البيبلوغرافيات

الجدول رقم 1 الخدمات التي تسوقها المكتبات

وهناك خدمات كثيرة من واجب المكتبة القيام بها لتتمكن من بناء برنامج تسويقي ناجح وهي:

-بناء مكتبة رقمية.

-محاولة حصر والبحث عن مواقع المكتبات الأخرى والربط معها.

-فهرسة مواقع الانترنت بكثرة.

-إتاحة المعلومات من خلال صفحة الويب.

¹-اليمني عبد التواب، غادة. التسويق المعاصر: وفن الاتصال بالجمهور. طنطا: دار المعرفة للنشر والتوزيع، [د-ت]. ص 9-10.

-إصدار نشرة دورية بما هو جديد في المكتبات

-إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.

-الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وذلك بتزويدهم لكل ما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق.

-إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلي.

-إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة

-توفير خدمة الفهرس المقروء آليا والتصوير والإحاطة الجارية

-العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة².

8-5 إستراتيجية وخطة التسويق في المكتبات

8-5-1- إستراتيجية التسويق في المكتبات

الإستراتيجية التسويقية هي العملية التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالتركيز على مصادرها المحددة لجذب أكبر عدد من الفرص لتحقيق منافسة مناسبة وتهدف الإستراتيجية التسويقية للخدمات على إرضاء المستفيد ولتصميم خطة تسويقية متطورة للمكتبات فلا بد التحول من المنتج أو الخدمات إلى احتياجات المستفيدين والتي يتم تحليلها من خلال تحليل البيانات عن احتياجات المستفيدين³.

أ- معرفة احتياجات المستفيدين واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.

ب- تطوير السلع والخدمات والأفكار التي تلبي حاجيات المستفيدين.

¹-تسويق خدمات المعلومات [على الخط]: زيارة بتاريخ [2021/5/19]. متاح على: <http://kamaonline.com>

²- نفس الموقع.

³- حميدة، محمد، حميدة، رضوى. الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية:

دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى، العدد 55، 2019، ص3.

ج- تمييز ما تم تطويره أو إنتاجه من سلع وخدمات باسم مميز حتى يستطيع المستهلكين تمييزه عن الخدمات والمنتجات المنافسة.

د- تسعير السلع والخدمات والأفكار التي تم إنتاجها أو تطويرها.

ك- اختيار أسلوب التوزيع المناسب.

هـ- اختيار الطريقة المثلى لترويج الخدمات والسلع والأفكار.

ي- اختيار وسائل الترويج المناسبة كالصحف والمجلات ولوحات الطرق والتلفاز¹.

5-8-2- عناصر الإستراتيجية التسويقية

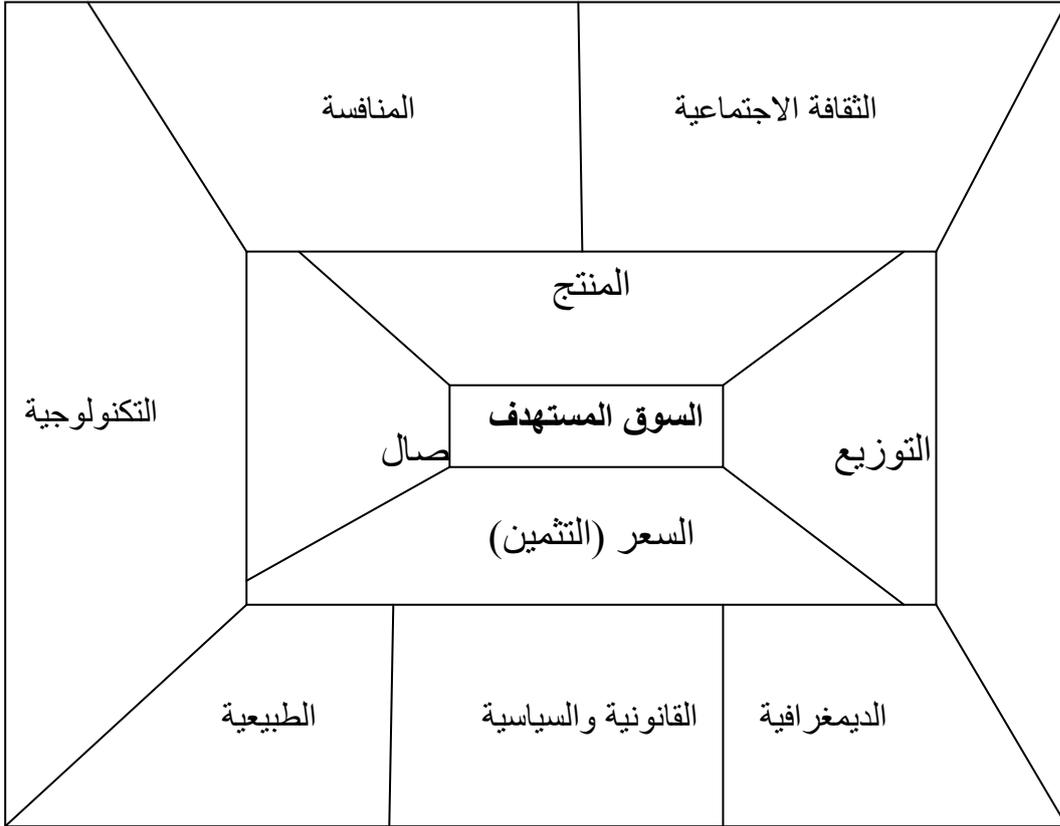
مما سبق ذكره نستنتج أن إستراتيجية التسويق بمثابة المسار الذي تتخذه المؤسسة لتحقيق الأهداف المراد بلوغها وهي تتكون من عنصرين أساسيين هما: السوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي:

السوق المستهدف:

يعتبر المستهلك هو النقطة المحورية في الأنشطة التسويقية بحيث تنص الاستراتيجية لتحديد الأفراد الذي نتوجه لهم المؤسسة خدماتها من خلال إستراتيجية مصممة لإرضاء وإشباع حاجياتهم².

¹ - حداد، سميرة. التسويق: أساسيات ومفاهيم. قاموس التسويق عربي- فرنسي- انجليزي. فيفري 2009. ص 14-15.

² - سعيود، نورية. المرجع السابق ص 27.



الشكل رقم (8): عناصر إستراتيجية المزيج التسويقي¹

من خلال عنصرين هما:

¹ - حداد، سمية. مرجع سابق ص38.

أولاً: دراسة السوق: أو مجتمع المكتبة لأن المستهلك هو محور النشاط التسويقي ويؤدي رضا إلى نجاح المكتبة في تحقيق أهدافها ويمكن تبرير دراسات السوق هو أن عدد المستفيدين من خدمات المكتبات العامة مازال محدوداً فهو لا يتجاوز (20%) حتى في أرقى الدول فضلاً عن ذلك فإن أكثر المتخصصين يؤكدون على حاجة المستفيدين للمعلومات إلا أن تحديد هذه الحاجات ليس أمراً سهلاً ولأن المستفيدين لا يمتلكون مجموعة متجانسة ومنسجمة فإن هذا النوع من المكتبات عليه الأخذ بما يلي:

أ- تجزئة السوق: وذلك بتوزيعها إلى قطاعات متجانسة ومتشابهة في الاحتياجات والرغبات لغرض تقديم خدمات مناسبة لكل فئة أو مجموعة مع مراعاة الفروق القائمة بينها.

ب- جعل المكتبة مؤسسة سريعة الاستجابة: ويصف كولتر هذه المؤسسة بأنها:

-تشجع المستفيدين على طرح الأسئلة وتقديم الشكاوى والاقتراحات والآراء.

-القيام بدراسات دورية للتعرف على رضا المستفيدين.

-أن لا يقتصر اهتمامها على مسح رضا المستفيدين الحالي بل الاهتمام ببحث احتياجات المستفيدين الغير المشبعة فضلاً عن اكتشافها لأفضل الطرق المؤدية لتحسين خدماتها.

-تعمل على اختيار وتدريب أفرادها على العقلية الاستهلاكية.

ج-رضا المستفيدين: إن الحاجة إلى المعلومات ومصادرها تستدعي توفير الخدمات القادرة على إشباع حاجيات المستفيدين ورغباتهم بقصد كسب رضاهم ولذلك عليها الاستجابة الحقيقية لمتطلبات البيئة التي تعمل فيها وأن تقدم خدمات مكتبية متطورة واتصال فعال مع المستفيدين لكسبهم بشكل مستمر في استخدام المكتبة والإفادة من أنشطتها وخدماتها¹.

ثانياً: المزيج التسويقي: يلي مسح حاجات المستفيدين تحديد المزيج التسويقي الذي يختلف باختلاف جزء سوق المستهلكين الذي تبتغي المكتبة العمل على خدمته فمثلاً تختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة للكبار عن الخدمات المقدمة للأطفال²، ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من

¹-مجبل، لازم، المالكي، مسلم. المكتبات العامة: الأهداف-الإدارة العلمية- الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان: مؤسسة الوراق، 2000 ص ص 161- 163.

²- حميدة، محمد، حميدة، رضوى. المرجع السابق. 163.

المتغيرات الأساسية تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة وهي تشمل: المنتج والسعر والمكان والترويج¹. وذلك بهدف التحكم فيها لزيادة فعاليتها وأرباحها ومن تقديم أو بيع السلع والخدمات المناسبة.

ثالثا: التسعير الخدمات: هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة المقترحة كجودتها وفعاليتها ويرى البعض إلى ضرورة تقديم الخدمات دون مقابل لأن ذلك يؤدي إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة غير أن هنالك محاذير من هذه العملية إذ ينتج عنها عدم الاهتمام بها لذلك يكون من الأفضل الحصول على مقابل لأداء الخدمات إما عن طريق فرض غرامات على متأخرات الإعارة أو عن طريق تحديد سعر مقابل الخدمة.

رابعا: نقل وتوزيع الخدمات: أي إيصال الخدمات إلى الجهات التي تحتاجها وتعد من أهم العمليات لإيجاد أسواق جديدة أو بيئات جديدة للخدمات كما تعمل على توسيع نطاق السوق وتتم هذه العملية عن طريق منافذ شتى مثل المكتبات المركزية، محطات الكتب، المكتبات المتنقلة....إلخ.

خامسا: الترويج: ويعد من الأهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها المكتبات العامة لتزويد المستفيدين بالأخبار والمعلومات عن المكتبة وخدماتها وبرامجها المختلفة ويهدف الترويج إلى الإقناع والتأثير في اتجاه سلوك فئات المستفيدين الذي يتم الاتصال بهم من خلال استخدام الإعلان والدعاية، ووسائل تنشيط المبيعات والخدمات².

¹ - غنيم، محمد أحمد. التسويق: مدخل التحليل المتكامل. [د-م]: المكتبة العصرية، 2009. ص 29.

² - حميدة، محمد، حميدة، رضوى. مرجع نفسه ص 164-165.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل النظري عن المكتبات وأداء الموارد البشرية وأثرها على تسويق الخدمات المكتبية تبين لنا أن هذا النوع من المكتبات يمثل العمود الفقري للمجتمع وأهم نوع من أنواع المكتبات لأنه يخدم كافة شرائح المجتمع ويلبي احتياجاتهم واهتماماتهم لما تحتويه من رصيد متنوع. وأن العنصر البشري أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة هذا لأن تحقيق أهداف أي مؤسسة مرتبط بشكل كبير بأداء مواردها البشرية في عملية التسويق. فمن خلال الفصل الذي خصصناه لدراسة التسويق اتضح لنا أن هذا الأخير يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية سواء في المؤسسات الهادفة للربح كالمكتبات ولا يعتبر من المبالغة الادعاء أن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات وبقائها ونموها فهو الذي يمكن المكتبة من عرض خدماتها وتقديمها للمستفيدين لإشباع رغباتهم وحاجياتهم بالشكل الذي يخدم أهدافها وهذا من خلال مهارات وأداء الموارد البشرية القائمة على هذه العملية التسويقية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark blue color, framing the central text.

الجانب

التطبيقي

تمهيد

بعد التطرق إلى أهم الجوانب النظرية لموضوع الدراسة، انتقلنا إلى دراسة الواقع الميداني وذلك من أجل التحقق من فرضيات الموضوع حيث قمنا في هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة استمارة الاستبيان وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وعرض كل محور معتمد على العرض الجدول كما نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض النتائج التي توصلنا إليها مع إعطاء مختلف الاقتراحات والتوصيات .

1.1 التعريف بمكان الدراسة :

تعتبر المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بعنابة مؤسسة ثقافية ،اجتماعية،تربوية،لها هدف سام و هو جمع و حفظ و تنظيم الثرات الإنساني الثقافي و الحضاري و جعله في متناول أيدي أفراد المجتمع ،وذلك بغية الارتقاء بمستوى هؤلاء الأفراد فكريا و ثقافيا و تربويا ، أنشأة مكتبة المطالعة العمومية لولاية عنابة بموجب مرسوم رقم 236.08 المؤرخ في 26 ماي 2008م من قبل والي عنابة في جانفي 2010 لتفتتح أبوابها في نفس الوقت السنة تستقبل ما يقارب 3000 منخرط تقع مكتبة المطالعة العمومية وسط مدينة عنابة بنهج بن حواس إبراهيم وقد شيدت على طابقين :

الطابق الأرضي نجد مصلحة الإرشاد و التوجيه ،مصلحة الإعارة ،مصلحة المعالجة الفنية، قاعة محاضرات و الندوات في استقبال 120 مقعد،إضافة الى فضاء خاص بالأطفال 120، طفل أما الطابق العلوي نجد فيه قاعات المطالعة واحدة مخصصة لتلاميذ باستقبال 50 مقعد بالإضافة إلى قاعة الانترنت

2 مجالات الدراسة :

2.1 المجال الجغرافي للدراسة :

والمتمثل في مكان إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع استمارة الاستبيان حيث أجريت الدراسة الميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بعنابة .

2.2 المجال الزمني للدراسة :

بدأت الدراسة الميدانية مند ضبط العنوان النهائي لها بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية في 06 أفريل إلى غاية 30 ماي 2021،ودامت حوالي شهر ونصف إلى غاية استرجاع استمارة الاستبيان .

2.3 المجال البشري للدراسة

يعمل بالمكتبة عدد من الموظفين متكونين في عدة تخصصات منها علم الاجتماع ,علم الاتصال...وغيرهم من تخصصين في علم المكتبات حيث بلغ عدد الموظفين 38 موظف موزعون على النحو التالي :

نجد في مصلحة المستخدمين ثلاثة موظفين و ثلاثة موظفين في المحاسبة و موظفة واحدة في الأمانة كما يوجد سبعة منهم في مصلحة الإعارة اثنين منهم متحصلي على شهادة في علم المكتبات و في مصلحة المعالجة الفنية يوجد مسؤول لكل قاعة...وغيرها من باقي التخصصات .

4-منهج الدراسة

سعيًا لجمع المعلومات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة ، وربطها بواقع الحال من خلال الدراسة الميدانية ، اعتمدنا المنهج الوصفي الذي سمح لنا بالحصول على البيانات و المعلومات التي تساعد على الوصف الدقيق لموضوع البحث ، و بعد ذلك وضع خطة لجمع البيانات الميدانية بغية التوصل إلى نتائج دقيقة و موضوعية .

5-مجتمع وعينة الدراسة

شملت هذه الدراسة على العاملين بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بولاية عنابة ,حيث شملت على جميع العاملين داخل هذه المؤسسة كما صمم الاستبيان وتم توزيعه عليهم دون استثناء ، أي أن طريقة توزيعه لم تكن بطريقة عشوائية أو احتمالية بل كانت قصدية حيث تم توزيع 37 استمارة مع استرجاع 20 من أصل 37.

6-أدوات جمع البيانات

1.6 الاستبيان

هو أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري من تعبئتها من قبل المستجيب ، حيث يقوم الباحث بتدوين وجمع المعلومات بنفسه ,و يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رسمي في مجال الدراسات

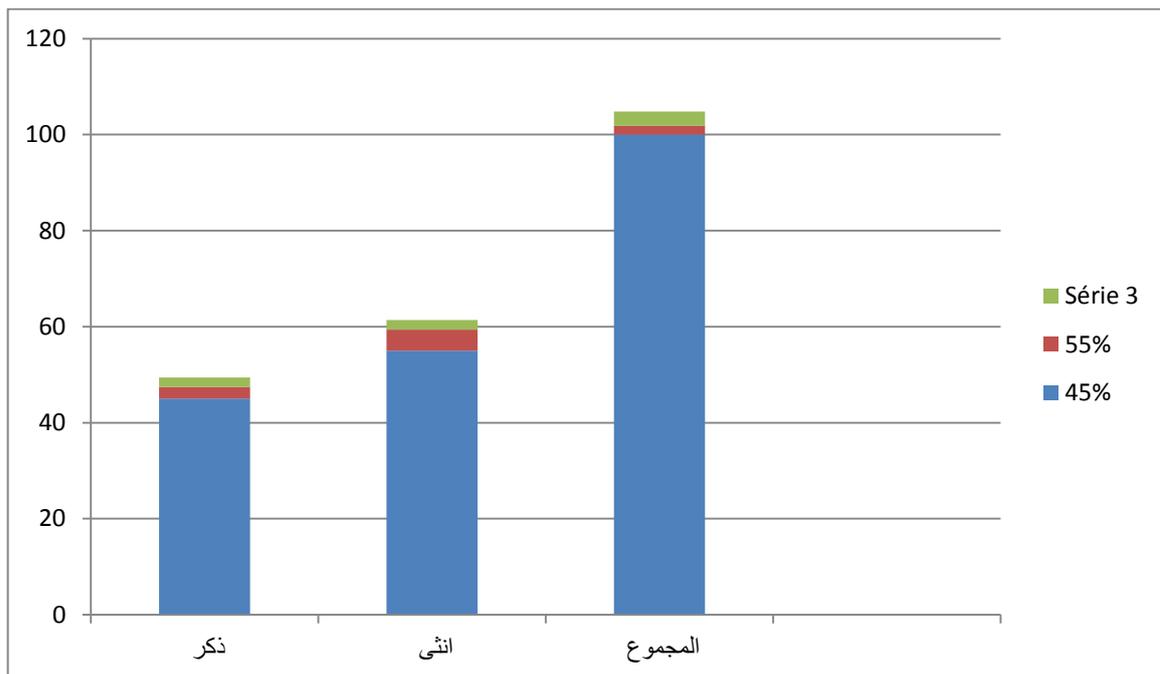
التي تهدف إلى اكتشاف الحقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد وكذلك يعتبر الاستبيان وسيلة ناجحة لدراسة حياة الأفراد.

7- تحليل وتفسير النتائج و البيانات

1-7 تفرغ البيانات وتحليلها

المحور الأول: المعلومات الشخصية

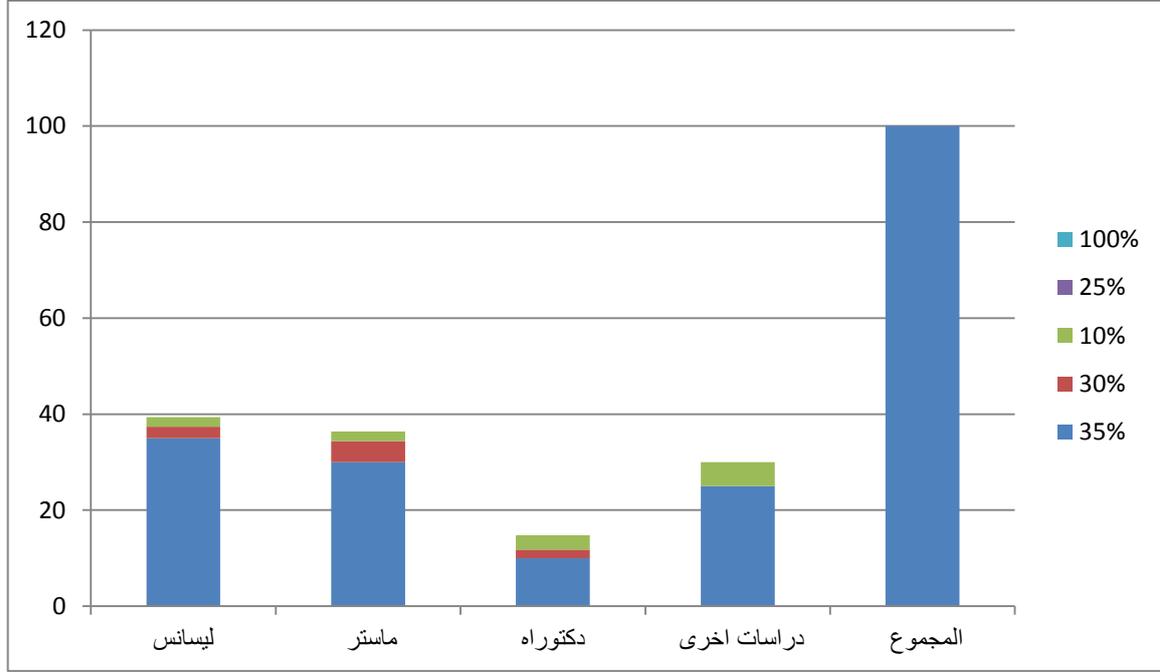
بعد الدراسة التي قمنا بها في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة نعرض لكم النتائج المتحصل عليها :



شكل رقم (9) يمثل جنس أفراد العينة

تفرز نتائج لشكل (9) أن هناك تقارب بين نسبة الإناث و الذكور ولكن نسبة الإناث اكبر من الذكور حيث قدرت ب 55%، بينما الذكور بنسبة 45 %، وربما يرجع سبب ذلك إلى إن أكثر النساء يفضلن

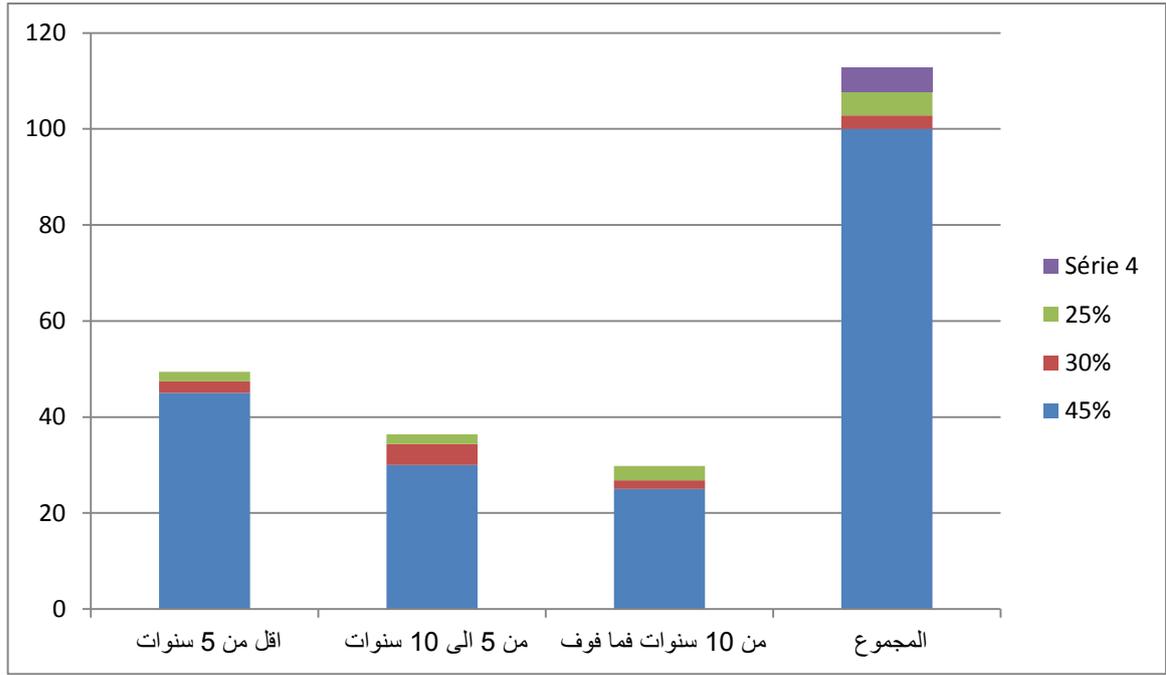
العمل في المجال الإداري مقارنة بالمهن الأخرى التي تحتاج إلى جهد عضليا عكس الرجال فكل مجالات العمل لديه مفتوحة وله حرية فيها ،كما أن تخصص علم المكتبات و المعلومات يستقطب بشكل أكثر فئة الإناث، وهذا ما لاحظناه من خلال دراستنا وأيضا من تجربتنا الشخصية في دراسة هذا التخصص.



شكل رقم (10) يمثل المستوى التعليمي

من خلال التبرص الذي قمنا به في المكتبة وجدنا أن هناك تنوع في اختصاصات العاملين حيث أن هناك من كان تخصصه :

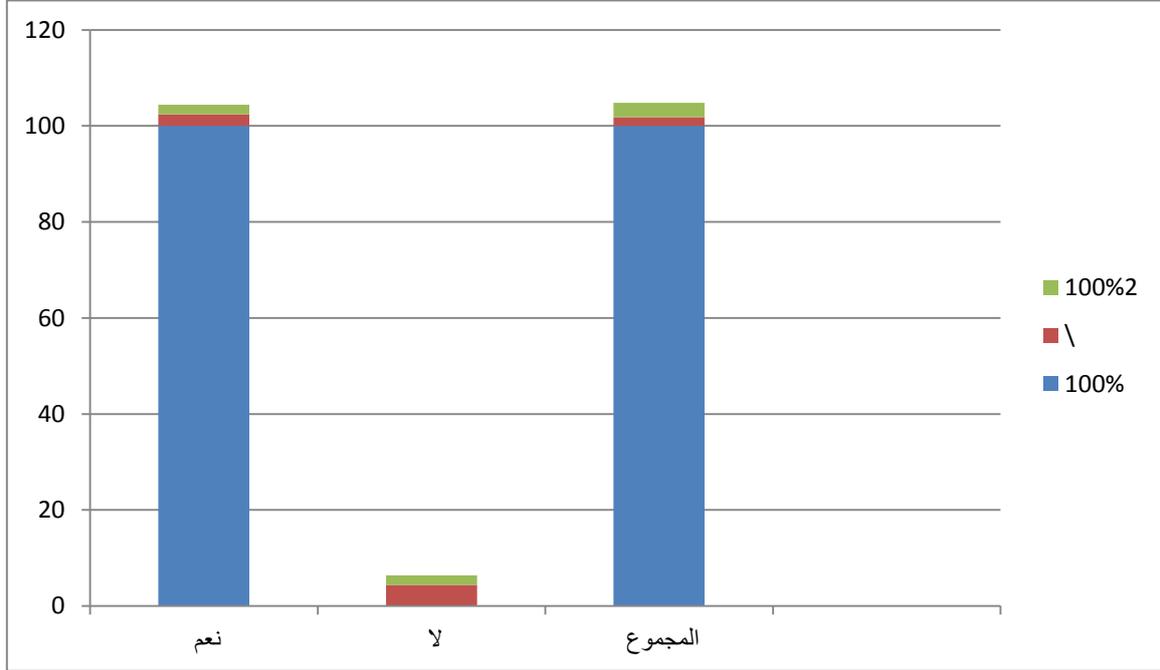
علم المكتبات ،علم الاقتصاد، تقني إعلام ألي ،علم الأرشيف، إعلام واتصال، وأيضا لاحظنا أن هؤلاء العاملين بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ذوي مستوى عالي وهذا ما تبينه نتائج الشكل رقم (10) إن أفراد العينة تشمل على كل المؤهلات العلمية المختلفة حيث تمثلت نسبة المتحصليين على شهادة ليسانس 35 %، وهذا يرجع لكونها من شروط التوظيف في المكتبات تليها مباشرة نسبة المتحصليين على شهادة ماستر قدر ب 30%، وربما بسبب ذلك الاكتفاء المتحصلي على شهادة ليسانس ثم تأتي نسبة المتحصليين على شهادات في الدراسات الأخرى ب 25% ، و تتمثل هذه الشهادات في الدراسات التطبيقية و علم الأرشيف و المكتبات ونلاحظ أن هناك تقارب كبير في النسبة بين الفئات الثلاثة أما بالنسبة للدكتوراه قدرت ب 10%.



شكل رقم (11):يمثل مستويات الخبرة

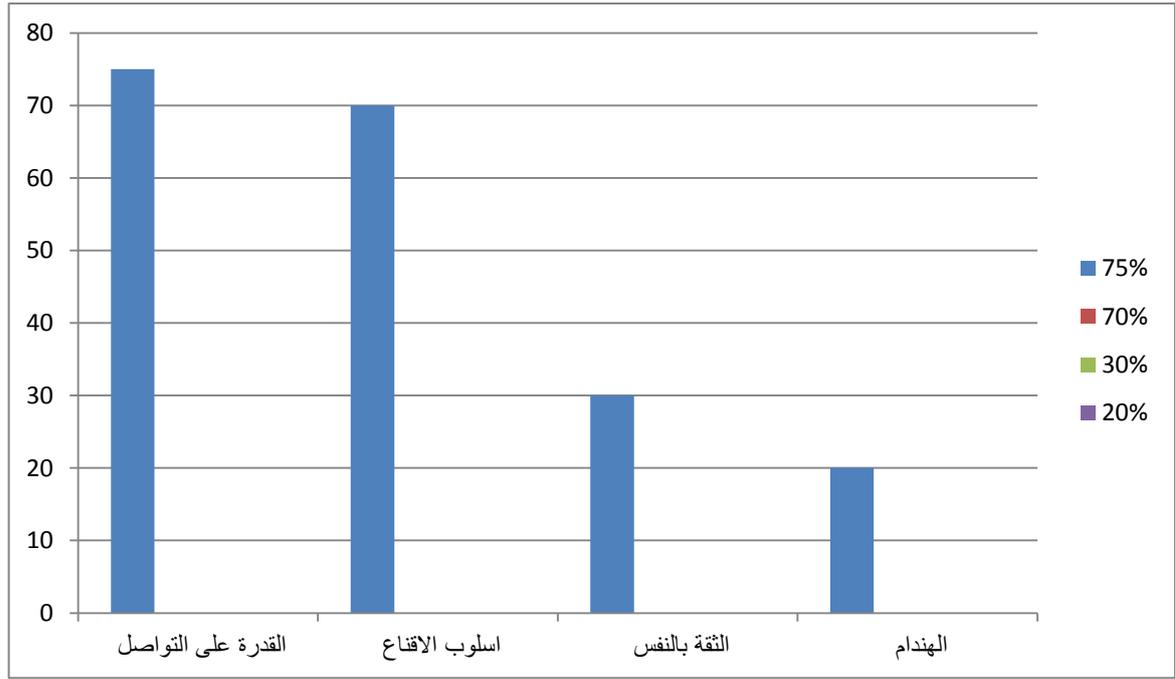
تعد الخبر المهنية من العوامل الفعالة في العمل المكتبي بما توفره للمكتبي من قدرة على الأداء الجدي لاكتساب المعارف والمهارات وهذا ما أكدته نتائج الشكل رقم (11)، أن الأفراد الذين لديهم الخبرة من 10 سنوات فما أكثر قدرت نسبتهم ب 25%، وهذا ما يدل على أن المكتبات في التسيير و الإدارة تولي اهتماما بالسنوات والخبرة في إسناد الأفراد لتحمل المسؤولية بحكم أن الأفراد الذي لديهم خبرة اكبر في مجال عملهم تكون لديهم قدرة أكثر على التسيير الجيد للمكتبة وتحقيق أهدافها تم تلي نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 30%، هذه الفئة تعتبر ذات أهمية بالنسبة للمكتبة لأنها معتادة على أداء مهامها وتحقيق التقدم لها ولها احتكاك مع الجمهور المستفيد حتى أن بعضهم يكون على دراية باهتمامات المستفيدين ومجال تخصصهم وما يناسبهم من المعلومات ثم نجد أن أغلبية أفراد العينة كانت خبرتهم اقل من 5 سنوات بنسبة 45%، وهذا ما يدل على أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية تفتح المجال للتوظيف بصفة مستمرة لان الحدائة في التوظيف تقدم الجديد للمكتبة .

المحور الثاني: تسويق الخدمات المكتبية وعلاقته بكفاءة الموارد البشرية



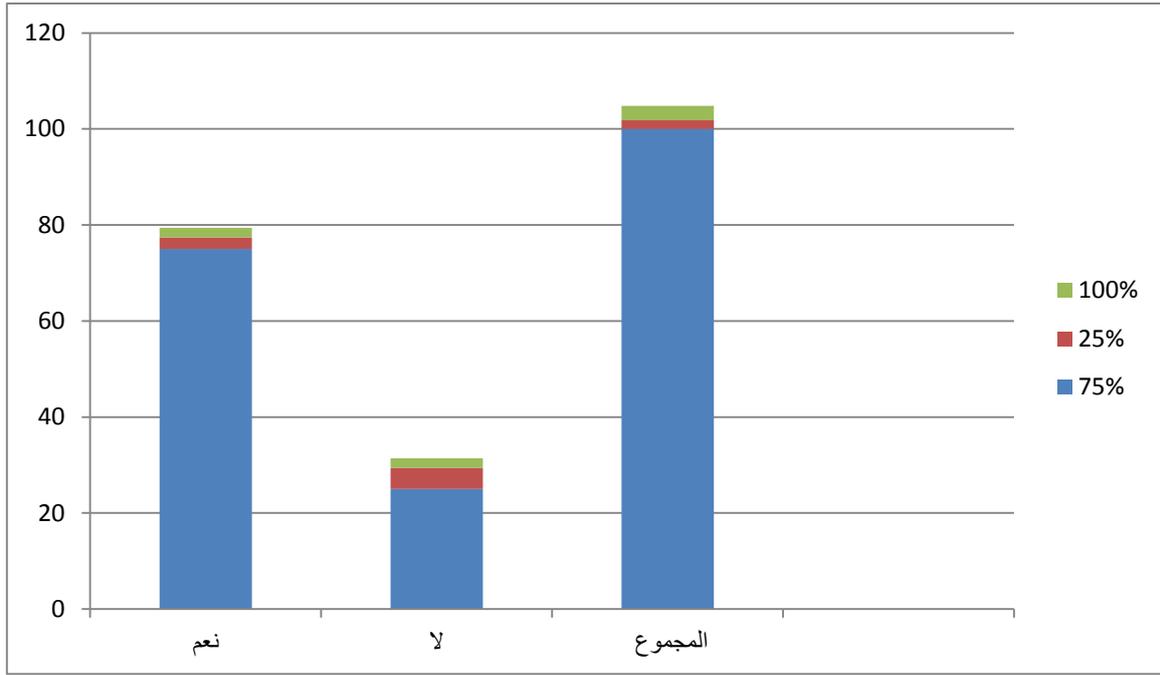
شكل رقم (12):يمثل النسبة المئوية لصفات المورد البشري التي تؤثر في عملية التسويق

تفرز نتائج الشكل رقم (12) أن جل أفراد العينة بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية يؤكدون أن الصفات الخاصة بالمورد البشري لها دور كبير في عملية التسويق، وأنه لا بد من أن تتوفر في المكتبي الناجح في التسويق مجموعة من الصفات التي بدورها تساعد في أداء أعماله وتحقيق أهداف المكتبة .



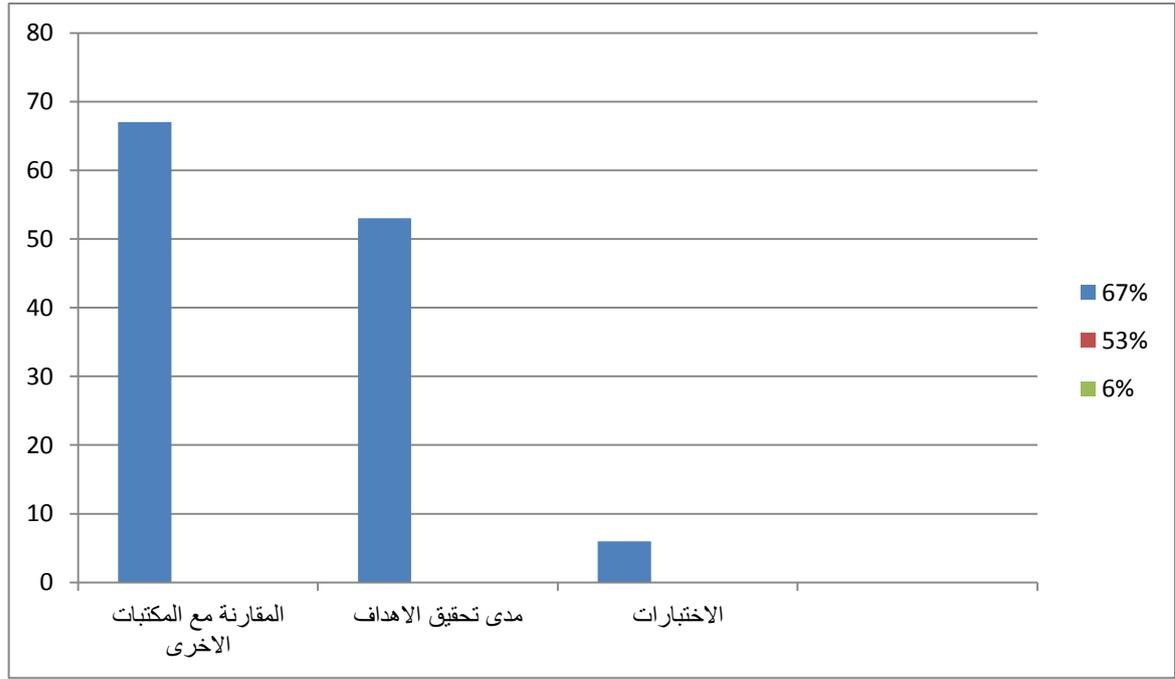
شكل رقم(13) الصفات الواجب توفرها في أخصائي التسويق في المكتبات

على كل مكتبي أن تتوفر فيه مجموعة من الصفات التي تساهم في أداء مهامه على أحسن وجه وهذا ما تبينه نتائج الشكل (13) حيث أن 75 %، من أفراد العينة يرون أن القدرة على التواصل مع الآخرين من أهم الصفات التي يجب توفرها في أخصائي التسويق في المكتبات هذا لان التواصل يعتبر الحلقة الواصلة بين المستفيدين والمكتبي، وكلما كان التواصل جيد وفعالاً كلما كانت العملية التسويقية انجح ثم تأتي بعد مباشرة أسلوب الإقناع بنسبة 70 % ، أي أن هناك تقارب بينهما فالإقناع أيضاً صفة ذو أهمية قصوى في عملية التسويق، فعندما يكون المكتبي قادر على إقناع الآخرين بالخدمات التي يقدمها بإمكانه التأثير على أفكاره و اختياراته فهذا يجعل من التسويق انجح، ثم نلاحظ أن الثقة بالنفس أيضاً تلعب دوراً في عملية التسويق فقد قدرت نسبتها ب 30 %، وهذا راجع إلى أن ثقة الفرد بنفسه وبخدماته التي يقدمها تجعله قادراً على تقديم خدمة أفضل وهذا العامل يدخل في شخصية الفرد أما في المرتبة الأخيرة نجد أن الصورة الخارجية للمكتبي أيضاً لها دور في جذب المستفيدين حيث نلاحظ أن نسبة 20 % من الأفراد يرون أن حسن الهمدأ يعتبر من الصفات التي يجب أن تتوفر في المكتبي الناجح في التسويق وكلما كانت صورة العامل أجمل كلما انجذب إليه المستفيد بصفة اكبر.



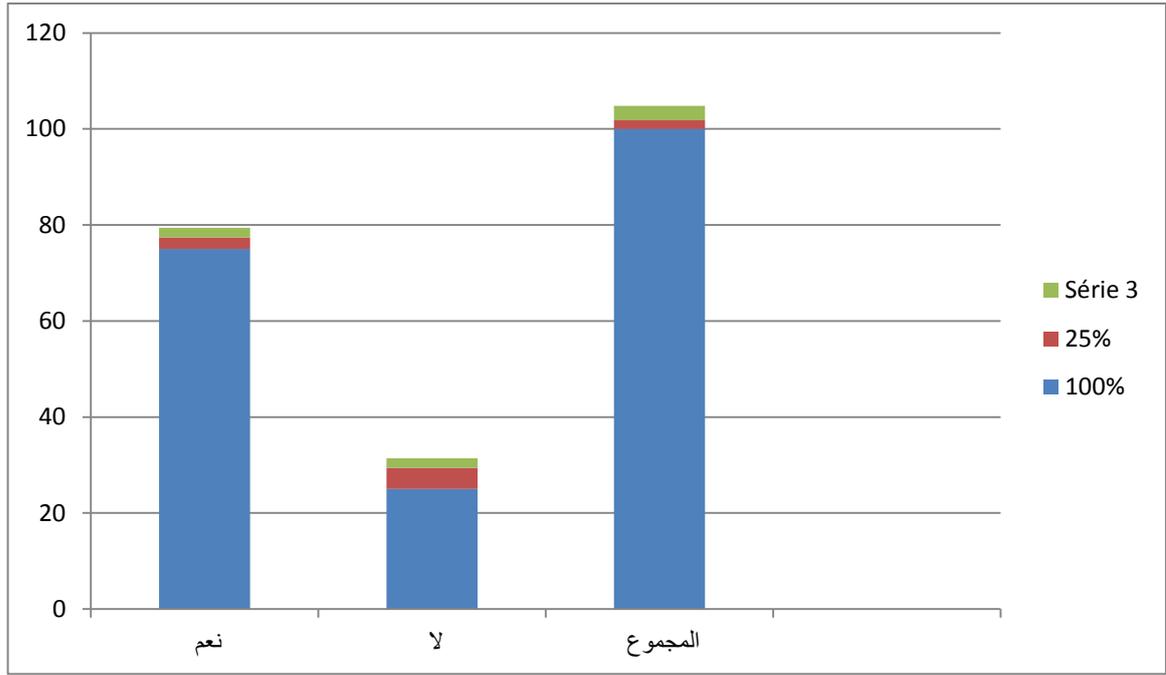
شكل رقم (14): يمثل النسبة المئوية التي تبين خضوع مسوقي الخدمات المكتبية لعملية تقييم الأداء

تفرز نتائج الشكل رقم (14) أن هناك تباعد بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول خضوع مسوقي الخدمات المكتبية لعملية تقييم أداءهم ، حيث نجد 75% من أفراد العينة اكدوا أنهم يخضعون لعملية التقييم أثناء مهامهم، ربما يكون ذلك عن طرق لجنة مخصصة لهذا أو من المسؤولين الأعلى منهم مرتبة أما نسبة 25% منهم فهم لا يخضعون لعملية التقييم، وربما يرجع سبب ذلك إلى أن هذه الفئة خدماتها لا تحتاج لعملية التقييم أو لأنهم أفراد ذوي خبرة في ميدان عملهم وكانت نتائجهم في الأداء وتحقيق الأهداف جيدة وبهذا أصبحوا غير معنيين بالتقييم .



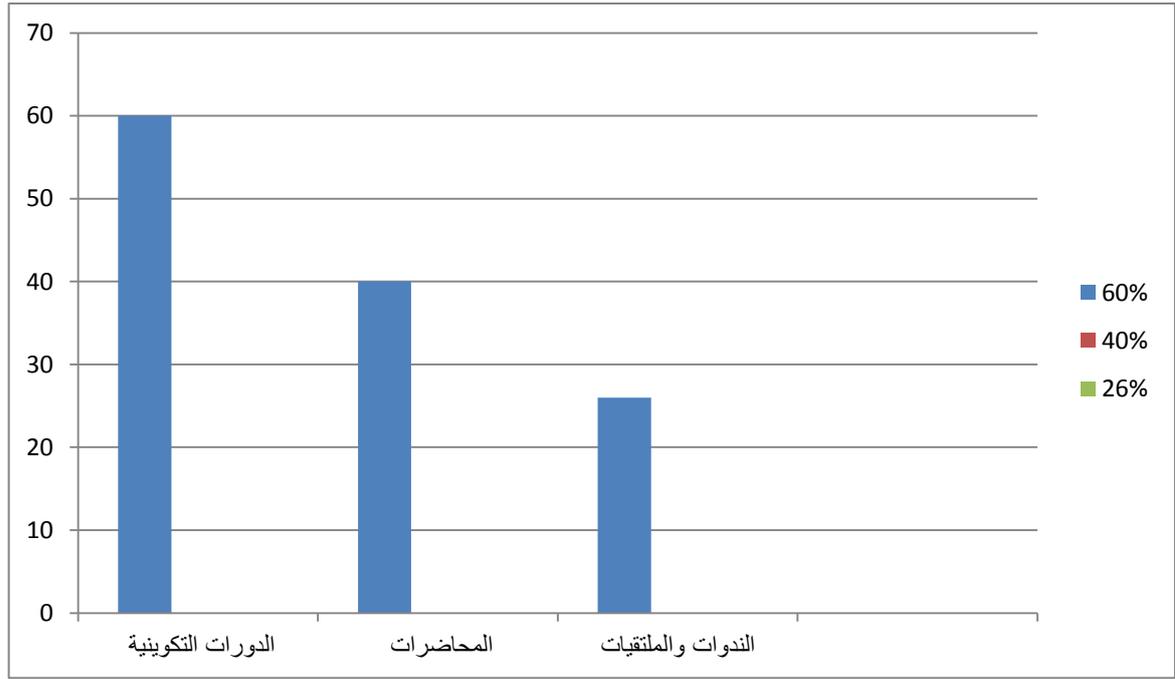
شكل رقم (15) يبين أسس تقييم أداء مسوقي الخدمات المكتبية

تفرز نتائج شكل رقم (15) أن عينة الدراسة تخضع لعملية التقييم بنسبة اكبر من خلال المقارنة مع المكتبات الأخرى ،وقد قدرت ب 67% ربما يرجع إلى وجود تنافس بين المكتبات لمعرفة أي مكتبة تقدم خدمات أفضل للمستخدم واستقطاب اكبر عدد من المستخدمين ،ثم نلاحظ أن نسبة 53% من الأفراد يخضعون لعملية التقييم عن طريق رؤية مدى تحقيق الأهداف المسطرة للمكتبة، حيث انه كلما كان أداء المكتبي أفضل كان تحقيقهم للأهداف أكثر ويبقى الهدف الرئيسي هو تحقيق رضا المستخدم كما نجد نسبة قليلة جدا قدرت ب 6% أي ما يعادل فردا واحدا فقط يخضع للتقييم عن طريق الاختبارات وربما يرجع هذا إلى أن هذا الفرد حديث في الوظيفة ولهذا يتم تقييم أدائه عن طريق إجراء اختبار أولا لمعرفة مدى قدرته الفكرية وما هي أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والطرق التي تؤدي إلى ذلك وهذا ما استنتجناه من خلال الاختبار الذي أجرناه .



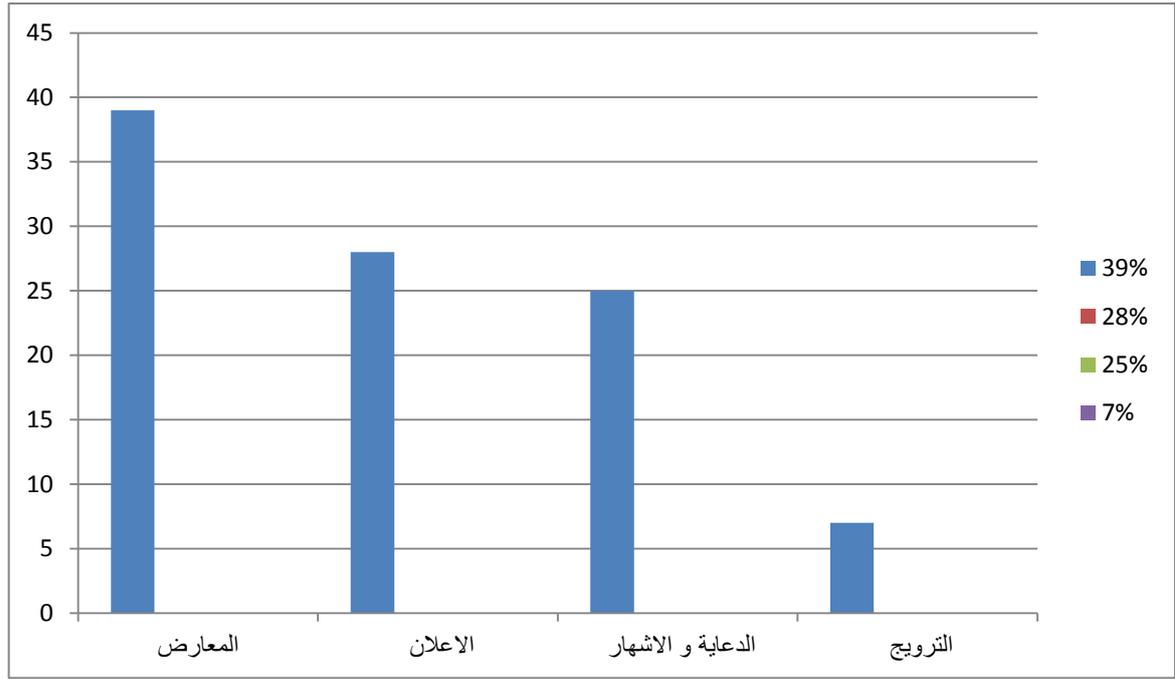
شكل رقم (16): يمثل النسبة المئوية لعملية تدريب مسوقي الخدمات المكتبية

يوضح الشكل رقم (16) أن هناك تباعد بين أفراد عينة الدراسة في إجابته حول عملية تدريب مسوقي الخدمات المكتبية، حيث نلاحظ أن 75 من الأفراد يخضعون لعملية التدريب وهذا من خلال العديد من عمليات التدريب التي سنراها في الشكل الموالي، أما نسبة منهم فهم لا يخضعون لعملية التدريب وهذا راجع إلى أنهم مكونين أساسا وان هذه الفئة أهملوها ولم يركزوا عليها مقارنة بالآخرين وإنها مهمشة .



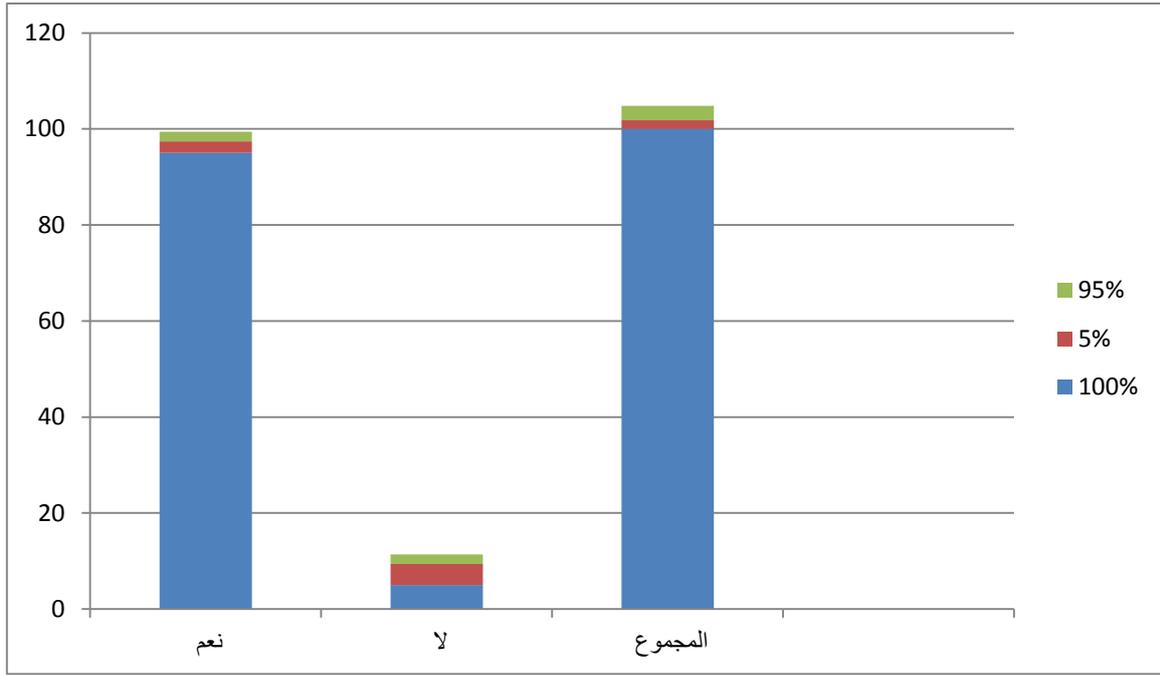
شكل رقم 17 يبين كيفية القيام بعملية التدريب لمسوقي الخدمات المكتبية

نلاحظ من خلال الشكل رقم 17 أن معظم مسوقي الخدمات المكتبية استفادوا من التدريب عن طريق الدورات التكوينية بنسبة 60%، وهذا لما تعطيه المكتبة من اهتمام وأولوية لهذه الفئة من أجل أداء مهامهم ثم نجد نسبة الأفراد الذين يدرّبون عن طريق المحاضرات نجد نسبة 40% وهذا نتيجة التطور الذي يحتم على المكتبي ضرورة التكوين و التدريب للرفع من مستواهم العلمي، و التقني والفني، وشرح لهم كيفية خدمة المستفيدين وتقديم أفضل الخدمات لهم كما نجد أيضا أن نسبة 26% من الأفراد خضعوا للتدريب عن طريق الندوات و الملتقيات، هذه الفئة قليلة نظرا لعدم وجود الملتقيات والندوات بصفة مستمرة ثم نلاحظ انعدام التدريب عن طريق الدراسات الميدانية ربما هذا بسبب هدم وجود مؤسسات للقيام بالدراسة الميدانية أو تحتاج وقت طويل وهذا يعتبر مضيعة للوقت .



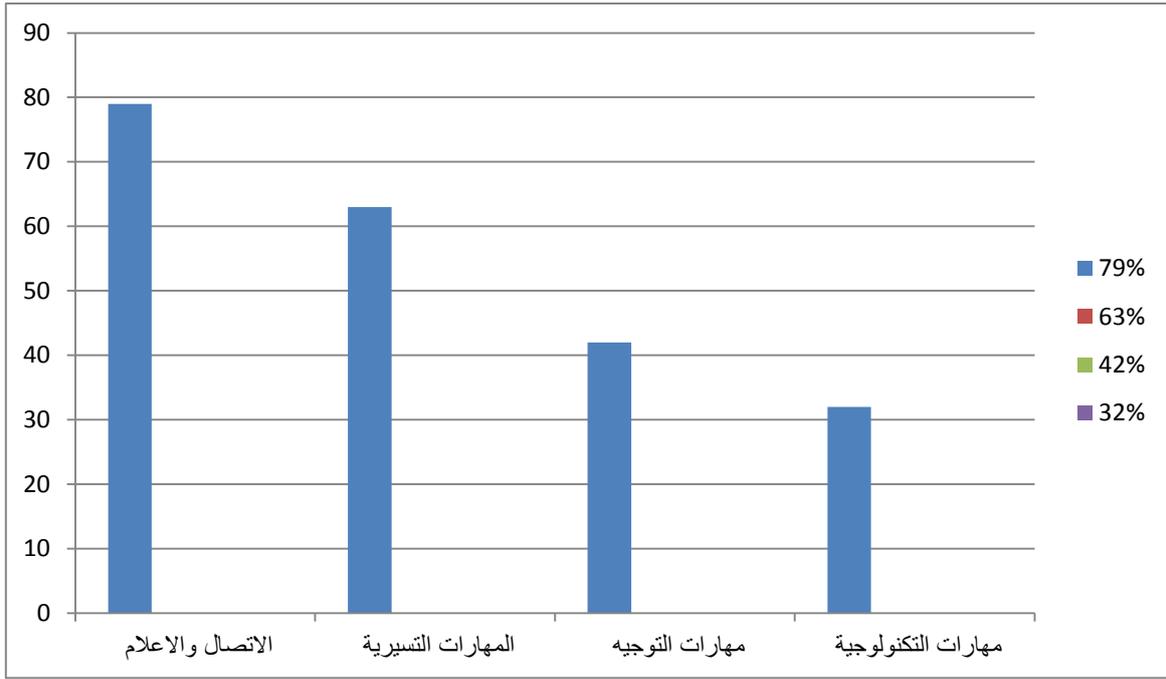
شكل رقم 18 يبين كيفية القيام بتسويق خدمات المكتبية :

من خلال الشكل 18 نلاحظ أن عملية تسويق الخدمات المكتبية تكون عن طريق المعارض بنسبة 39%، ربما يرجع سبب ذلك إلى أن هذه الطريقة تعتبر انجح طريقة لعملية التسويق في المكتبات حيث تقوم المكتبة تقوم بعرض خدماتها للمستخدمين وتدعوهم للاستفادة منها ثم نجد أن هناك تقارب كبير بين نسبة الإعلان ونسبة الدعاية والإشهار حيث قدرت نسبة الإعلان ب 28% في حين نسبة الدعاية و الإشهار كانت 25% ويرجع سبب هذا التقارب إلى أن هاتين الطريقتين لهما نفس التأثير في العملية التسويقية، أما بالنسبة للترويج فقد كانت نسبة 7 وذلك لعدم قدرة المكتبة على ترويج كامل خدماتها للمستخدمين .



شكل رقم (19) يمثل النسبة المئوية لمهارات الواجب توفرها في المكتبي

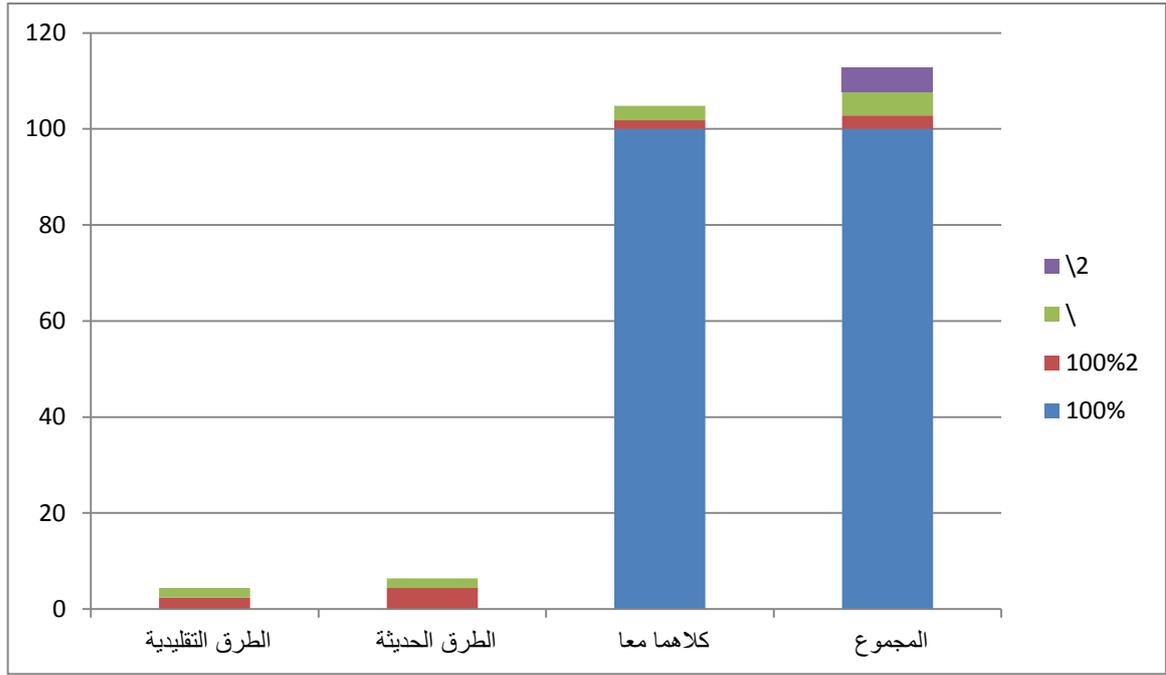
تبين معطيات الشكل رقم (19) أن هناك تباعد كبير جدا في نسبة الأجوبة حول المهارات الواجب توفرها في المكتبي لتسويق الخدمات المكتبية ، حيث نجد أن 95% من أفراد العينة يرون انه يجب أن تتوفر مهارات معينة في تسويق الخدمات المكتبية لكي يكون ناجحا في العملية التسويقية وتحقيق الأهداف المسطرة وتأدية مهامه على أكمل وجه ، أما بنسبة 5% منهم أي ما يعادل واحد فقط يرى أن ذلك غير لازم وربما يرجع سبب ذلك إلى أن الوظيفة لا تتطلب مهارات معينة .



شكل رقم 20 يمثل المهارات الواجب توفرها في أخصائي التسويق للخدمات المكتبية

يحتاج أي مكتبي لتسويق الخدمات المكتبية إلى مجموعة من المهارات الواجب توفرها في أخصائي التسويق وهذا ما تفرزه معطيات الشكل رقم 20 ، حيث أن 79 من الأفراد يرون أن مهارات الاتصال والإعلام لابد من توفرها في أخصائي التسويق لنجاح العملية التسويقية لأنها بمثابة الجسر الواصل بين المكتبي و المستفيد، فكلما كان للمكتبي مهارات اتصالية كلما كانت عملية التسويق انجح للمستفيدين وإرضائهم بشكل اكبر ثم تلي ذلك المهارات التسييرية بنسبة 63% لان الحرص على تسيير العمل بشكل جيد هو الذي يضمن السير الحسن للتسويق. و انه لابد من توفر مهارات التوجيه و المهارات التكنولوجية حيث انه كان هناك تقارب بينهما فنسبة الأفراد الذين يرون ان مهارات التوجيه يجب أن تتوفر في أخصائي التسويق كانت 42% ونسبة المهارات التكنولوجية 32 هذا لان المستفيد يحتاج لمن يوجهه لمعرفة الخدمات التي يحتاجها و المهارات التكنولوجية أيضا تلعب عاملا أساسيا نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل أصبحت تلعب دورا في كل المجالات وبما فيها مجال المكتبات.

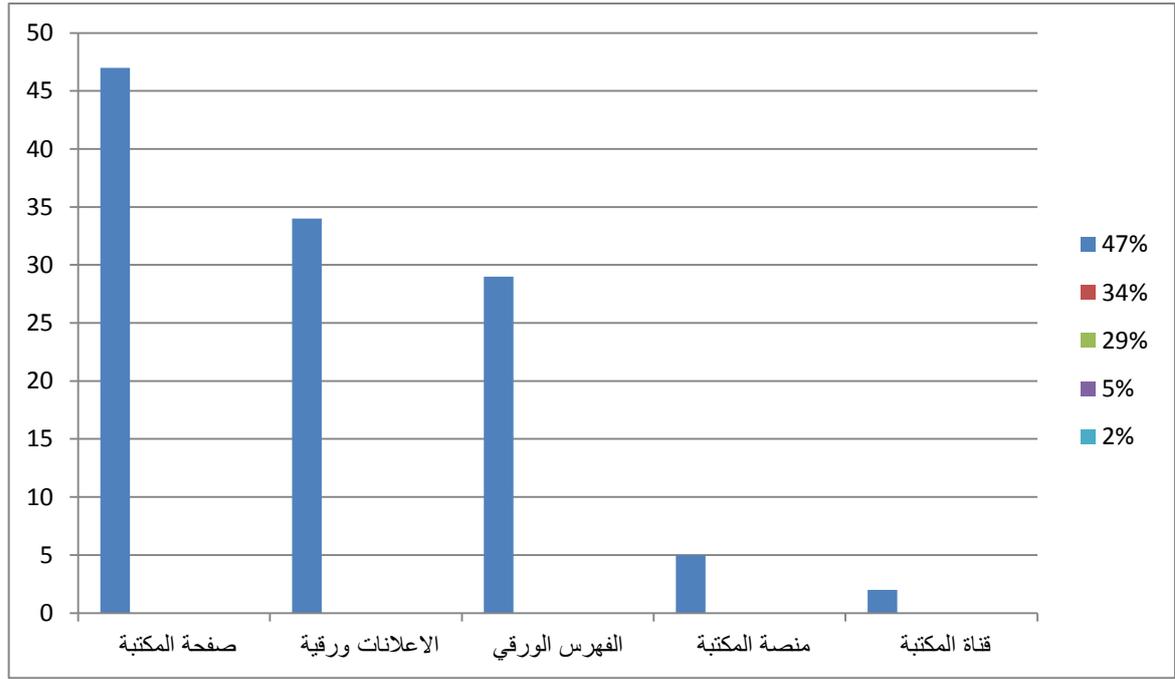
المحور الثالث: طرق تسويق الخدمات من طرف مسوقي الخدمات :



شكل رقم (21) يبين النسبة المئوية لطرق تسويق الخدمات من طرف مسوقي الخدمات

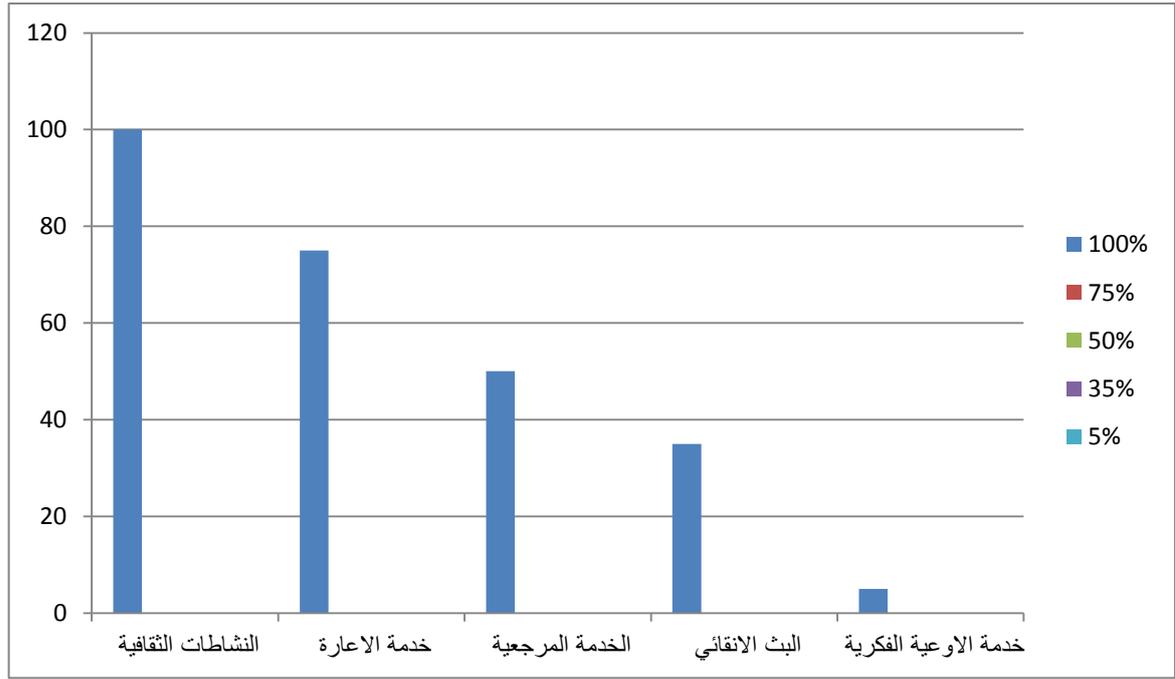
المكتبية

تستخدم المكتبات العديد من الطرق لتسويق خدماتها منها الطرق التقليدية ومنها الحديثة ومن خلال الشكل رقم (21)، نرى أن جميع أفراد العينة بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بعنابة يستخدمون الطريقتين معا بنسبة 100% وهذا ما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة وبحكم أنها مكتبة عمومية تخدم كل فئات المجتمع عليها أن تقدم الخدمات لمستفيديها بالطرق التي تساعد كل فئة، فمثلا فئة الكبار في السن او بالأحرى الذين لا يحسنون استعمال التكنولوجيا لابد من استعمال الطرق التقليدية كما ان بعض الخدمات تتطلب استخدام التكنولوجيا ولهذا تعددت القنوات التي تسوق من خلالها الخدمات المكتبية منها التقليدية ومنها الحديثة .



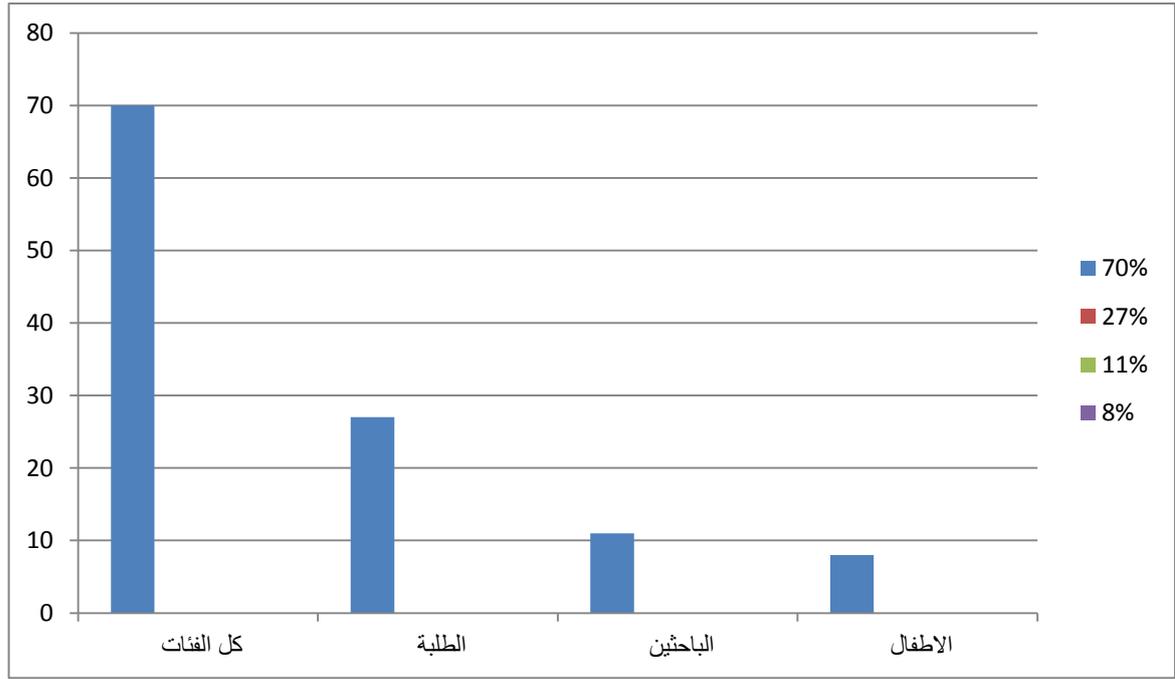
شكل رقم 22 يبين القنوات التي يعتمد عليها مسوق الخدمات المكتبية

هناك العديد من القنوات التي يعتمد عليها مسوق الخدمات المكتبية في عملية التسويق وهذا ما تبينه نتائج الشكل رقم 22، حيث أن صفحة المكتبة على الفيسبوك تعتبر القناة الأساسية لأولى للتسويق بنسبة 47% وهذا راجع لان صفحة المكتبة تقدم العديد من المعلومات عنها في أن واحد كالتعريف بها وعرضها وعرض خدماتها للمستخدم، وهي سهلة الاستخدام وتوفر على المستخدم الوقت والجهد ونجد أيضا أن الإعلانات الورقية تمثل بنسبة 34% لأنها مكتبة عامة تخدم كل شرائح المجتمع لابد من تقديم الخدمات للمستخدمين بالطرق التي ترضيهم لان هنالك من يفضل الشكل التقليدي ولا يحسن استخدام التكنولوجيا، وكذلك الأمر بالنسبة للفهرس الورقي الذي قدرت بنسبة 29% حيث نجد هذا الأخير يستخدم بكثرة في خدمة الإعارة لأنه يقدم معلومات كلية حول الأوعية الفكرية التي تخدم المستخدم ثم تليه النشر بالدوريات الورقية ومنصة المكتبة بنفس النسبة 5% وأخيرا قناة المكتبة على اليوتيوب بنسبة 2% وربما يرجع ذلك إلى عدم وجود تنشيط وتفعيل للقناة أو عدم وجود متخصصين في هذا المجال ومنه نستنتج انه بالرغم من التطورات التكنولوجية الحاصلة ومواكبة العصرية إلا انه لا يمكن التخلي عن الطرق التقليدية التي بدورها أيضا تعتبر من أهم الطرق لدى البعض من الفئات.



شكل رقم 23 يمثل الخدمات التي تقدمها المكتبة

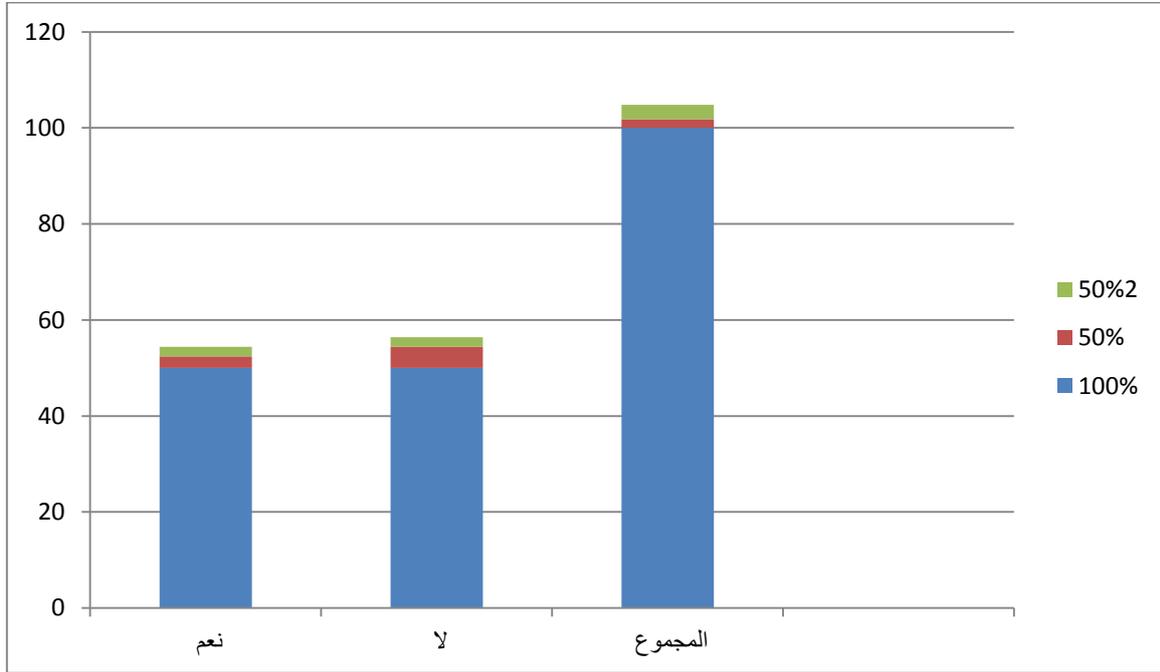
لاشك أن نجاح أي مكتبة في أداء رسالتها مرهون بقدرتها على أداء خدماتها وتقديمها بشكل أفضل للمستفيدين بأقل جهد ووقت، وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل رقم 23 الذي يبين الخدمات التي تم تسويقها في البيئة المكتبية حيث نجد أن النشاطات الثقافية (شعر فنون مسرح قصص) تحتل المرتبة الأولى بنسبة 100% وربما يرجع ذلك لطابع المكتبة الاجتماعي لأنها تخدم كل شرائح المجتمع، ونجد خدمة الإعارة قدرت نسبتها ب 75% هذا لان الإعارة من أهم خدمات المكتبة بالنسبة للطلبة والباحثين للوصول للأوعية الفكرية التي توفرها المكتبة والاستفادة منها، وفي المرتبة الثالثة نجد تقارب بين الخدمة المرجعية وخدمة البث الانتقائي فالخدمة المرجعية كانت نسبتها 50% و البث الانتقائي 35% وهذا نظرا لحاجة المستفيد لهاتين الخدمتين للإجابة على استفساراته ومساعدته على انتقاء المعلومات التي تخدمه، وأخيرا نجد خدمة الأوعية الفكرية تكاد تنعدم بنسبة 5% أي ما يعادل فردا واحد فقط ربما لأن المستفيد لا يحتاج لهذه الخدمة لذلك لم تعمل المكتبة على توفيرها بنسبة كبيرة.



شكل رقم 24 الفئات المستفيدة من الخدمات المكتبية

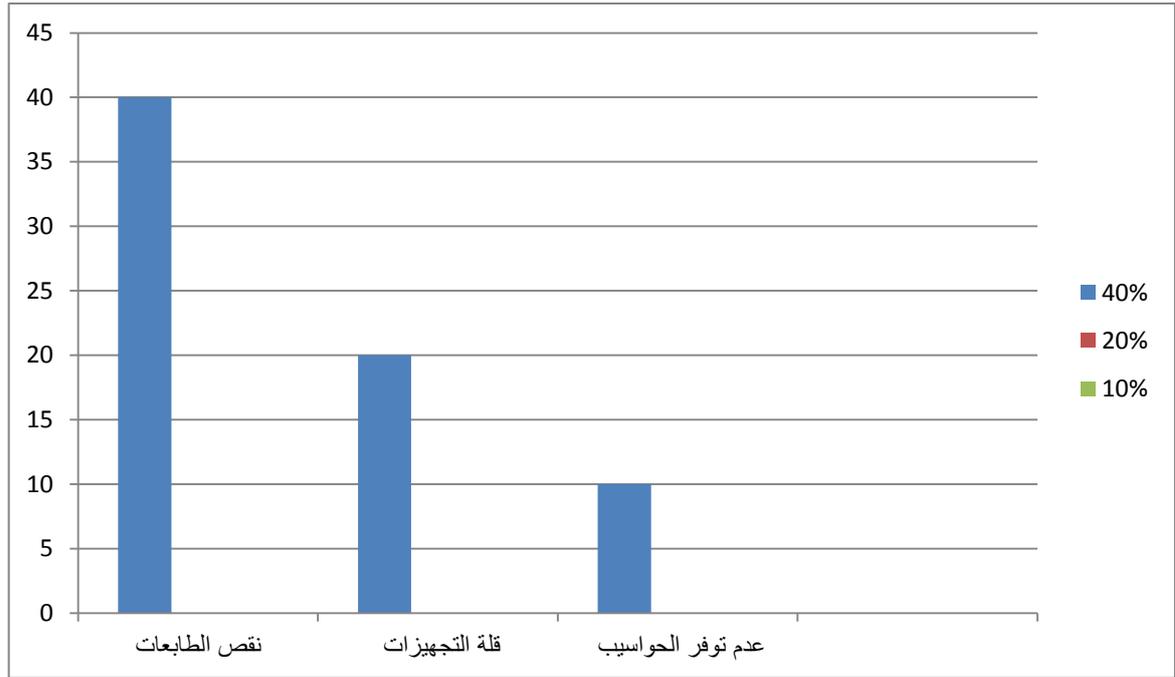
تعتبر المكتبات العامة ملجأً لكل فئات المجتمع لأنها تخدم كل الشرائح دون تفرقة وهذا ما يميزها عن غيرها من المكتبات الأخرى، حيث تفرز معطيات الشكل رقم 24 أن الفئات المستفيدة من خدمات المكتبة العامة هم الأطفال و الباحثين و الطلبة وكل فئات المجتمع وبهذا نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المكتبة تقدم خدماتها لكل الفئات بنسبة 70% وهذا يرجع لطابع المكتبة العام فيما أنها عامة، فهي تعمل على توفير الخدمات واحتياجات كل المستفيدين من المجتمع في حين نجد نسبة 27% يرون أن المكتبة العامة تقدم خدماتها بصفة أكبر للطلبة لأن هذه الفئة هي أكثر فئة تحتاج للخدمات المكتبية لإجراء بحوثهم ومذكراتهم والاستفادة من الأوعية الفكرية بها أما نسبة 11% من أفراد العينة ترى أن الباحثين هم الفئة الأكثر استفادة من خدمات المكتبة لأن السبب في ذلك ان المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بعنابة تخصص جناح خاص بالباحثين للاستفادة من خدماتها وانجاز بحوثهم و أعمالهم ،وأخيرا نلاحظ أن فئة الأطفال قدرت نسبتها ب 8% فقط بالرغم من تخصيص جناح لهم و إعداد نشاطات خاصة بهم ولعل بسبب ذلك أن الأطفال لا يتوجهون للمكتبة سوى في العطل و أوقات الفراغ وذلك بسبب الدراسة أو لأسباب أخرى غير ذلك

المحور الرابع:العراقيل التي يواجهها المورد البشري في تسويق الخدمات المكتبية .



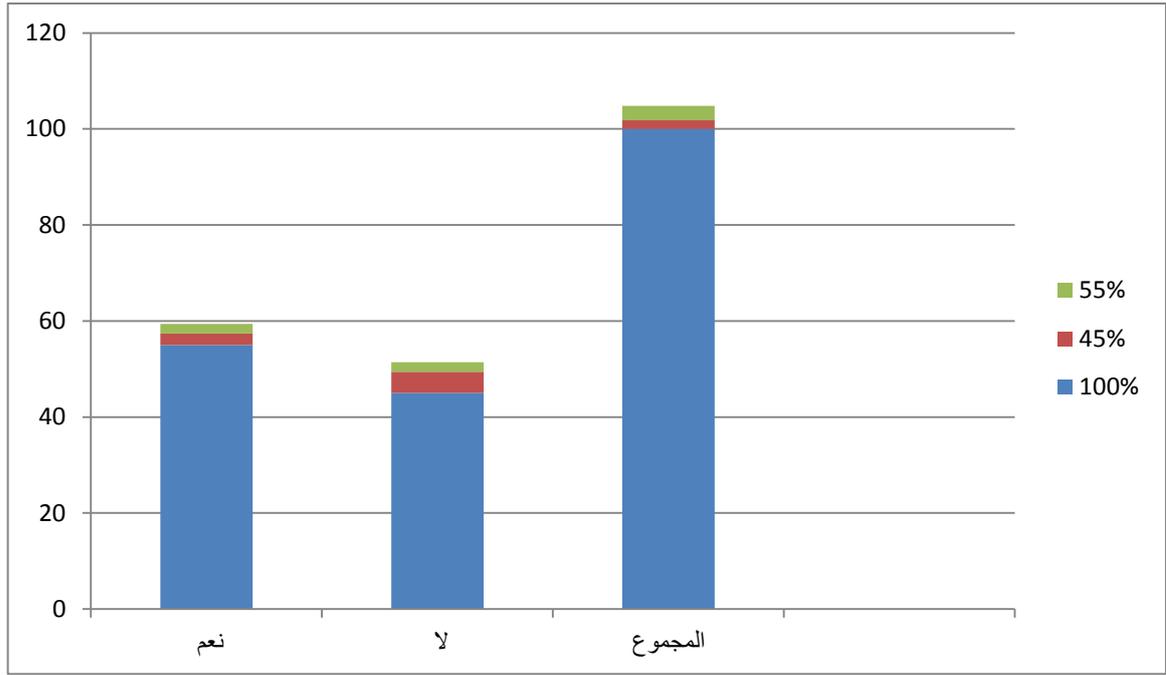
شكل رقم (25) يمثل النسبة المئوية للعراقيل للمادية

من خلال نتائج الشكل رقم 25 نلاحظ أن هناك تعادل بين عدد أفراد العينة الذين اكدوا أن هناك عراقيل مادية تواجههم و الذين يرون انه لا وجود لهذه العراقيل أثناء تسويق الخدمات المكتبية ، حيث نجد 50% من الأفراد يقولون أن هنالك عراقيل مادية تحول دون انجاز مهامهم بشكل أفضل في حين نجد 50% الأخرى يرون انه لا وجود لأية عراقيل مادية في المكتبة وانهم يؤدون مهامهم بشكل جيد .



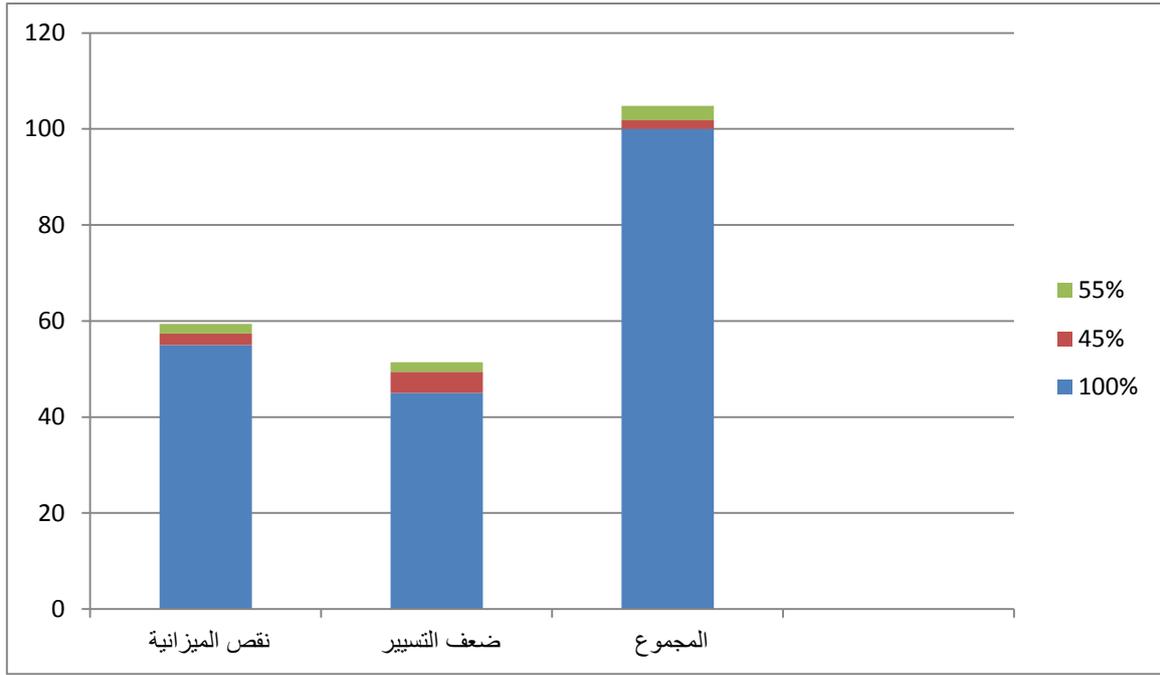
شكل رقم 26 يبين اهم العراقيل المادية التي يواجهها مسوق الخدمات المكتبية

يواجه المورد البشري في المكتبات العديد من العراقيل المادية أثناء أداء مهامه التسويقية، وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل رقم 26 حيث نجد ان نسبة 40% من افراد العينة تواجههم مشكلة نقص الطابعات ونجد 20% من الافراد يرون انه من العراقيل التي تواجههم هي قلة التجهيزات و10% يقولون أن عدم توفر الحواسيب هي العرقلة في أداء مهامهم وربما يرجع سبب ذلك إلى نقص الميزانية لاقتناء هذه النواقص او ربما إنفاقها في متطلبات أخرى للمكتبة أو ربما المستفيدين يقومون بتخريب التجهيزات وعدم المحافظة عليها .



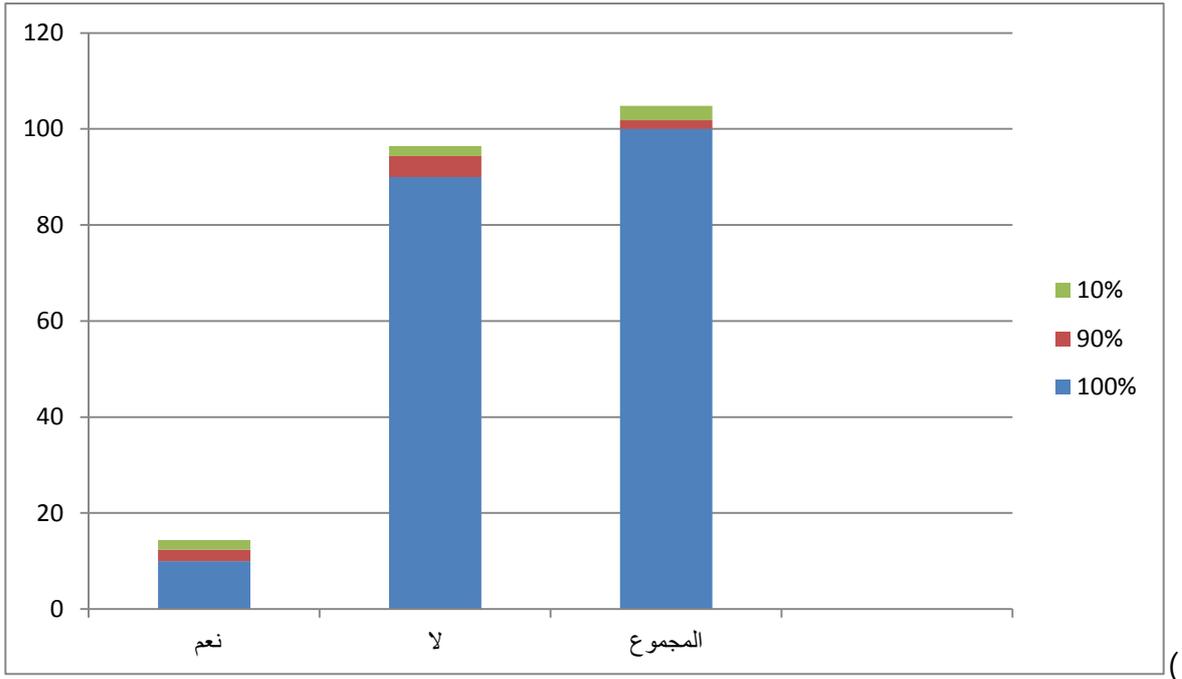
شكل رقم (27) يبين النسبة المئوية للعراقيل المالية

من خلال النتائج التي أفرزها الشكل رقم (27) ، نلاحظ أن هنالك تقارب في إجابات أفراد العينة حول العراقيل المالية التي يواجهها المورد البشري في أداء مهامه التسويقية ، حيث نجد 55% من أفراد العينة يرون ان هنالك عراقيل مالية تواجههم في حين أن 45 % منهم يؤكدون انه لا وجود لعراقيل وهذا ما يدل على قيامهم بأعمالهم دون مشاكل .



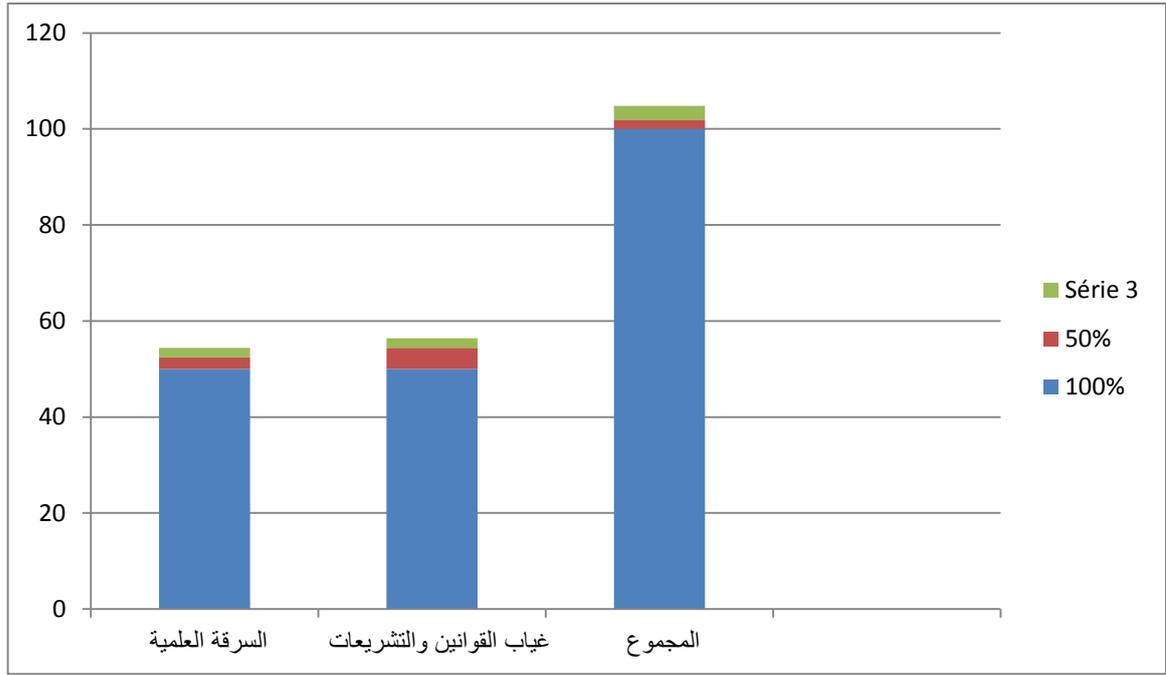
شكل رقم (28) يبين النسبة المئوية لأهم العراقيل المالية التي يواجهها مسوق الخدمات المكتبية

يواجه المورد البشري العديد من العراقيل المالية أثناء أدائه لمهامه وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل رقم (28)، حيث نجد أن 55% من أفراد العين يواجهون مشكلة نقص الميزانية ربما يرجع سبب ذلك لزيادة تكلفة التجهيزات الخاصة بالمكتبة مقارنة بالميزانية المخصصة لها ، كما نجد أن 45% من العاملين الذين تواجههم مشكلة ضعف التسيير المالي وهذا راجع إلى المسؤول عن تسيير الميزانية، حيث يدل هذا على عدم قدرته على التسيير الأحسن لها حتى تغطي كل الاحتياجات .



شكل رقم (29) يمثل النسبة المئوية لعراقيل الملكية الفكرية

من خلال الشكل رقم 29 ، نلاحظ أن هناك تباعد بين نسبة أفراد العينة الذين كانوا يؤكدون أن هنالك عراقيل في الملكية الفكرية و الذين ينفون وجودها حيث أن أغلبية الأفراد يقولون أنهم لا يواجهون أية عراقيل ملكية فكرية أثناء أداء مهامهم بنسبة 90 % ، في حين نجد 10 % منهم أي ما يقابله فردين فقط يواجهون هذه العراقيل لأنهم لا يتيحون الرصيد على الخط المباشر ويعملون بالترويج فقط للخدمات .



شكل رقم (30) اهم عراقيل ملكية الفكرية يواجهها مسوق الخدمات المكتبية

نستنتج من خلال الشكل رقم (30)، أن هنالك تعادل في نسبة الأفراد الذين تواجههم عراقيل الملكية الفكرية حيث نجد 50% من الأفراد تواجههم مشكلة السرقعة العلمية ربما بسبب إتاحة الخدمات والأوعية الفكرية لكل الفئات او لعدم توفير المراقبة عليها لما نجد نسبة 50% منهم يواجهون غياب القوانين والتشريعات وهذا ما يدل على التعرض للسرقعة العلمية كما يوضح الشكل .

نتائج على ضوء فرضيات

على ضوء المعطيات التي تم جمعها من الميدان وانطلاقاً من الفرضيات التي شكلت أساسيات هذه الدراسة وبعد تحليل إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان المقدم لهم لم يمكن استخلاص النتائج التالية :

الفرضية الأولى :التي مفادها: أهم الخدمات التي يتم تسويقها في مكتبات الإعارة الخارجية و الإحاطة الجارية .

يبين شكل رقم 23 أن خدمة النشاطات الثقافية من أهم الخدمات التي تقدمها للمستفيدين بنسبة 100% تليها خدمة الإعارة بنسبة 75% بالنسبة للطلبة و الباحثين للوصول للأوعية الفكرية

خدمة الإحاطة الجارية لم تكن من بين الخدمات التي تقدمها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بعناية بل هناك خدمات أخرى تتمثل في خدمة الأوعية الفكرية 65% الخدمة المرجعية 50% وخدمة البث الانتقائي ب35%

ادن الفرضية الأولى محققة .

الفرضية الثانية :التي مفادها :لكفاءة الموارد البشرية تأثير على نجاح تسويق خدمات المعلومات من مستوى الأداء والسلوك .

يبين الشكل رقم 19 مهارات التي يجب توفرها في أخصائي تسويق المعلومات حيث كانت المهارات تكنولوجية بنسبة 32% ومهارات الاتصال و الإعلام بنسبة 79% وكذا المهارات التفسيرية 63% ومهارات التوجيه 42%.

كما يبين شكل رقم 13 صفات المورد البشري التي تؤثر في عملية التسويق حيث كانت نسبة الهندام ب20% والثقة بالنفس 30% وكذلك نسبة الإقناع ب 70% وقدرة التواصل مع الآخرين كانت نسبتها 75%.

إذن الفرضية الثانية محققة .

الفرضية الثالثة: يسوق المورد البشري الخدمة المكتبية عن طريق الشبكة العنكبوتية من خلال الترويج والتوزيع لها .

تبين نتائج تحليل الاستبيان من خلال الشكل 57 و الشكل 58 والشكل 59 الذي يبين ان الخدمة المكتبية تسوق عن طريق العديد من من القنوات منها التقليدية ومنها الحديثة حيث تمثلت الحديثة في صفحة المكتبة عاليفيسبوك ب47% و منصة المكتبة ب 5 % وقناة المكتبة ب 2%

كما تسوق المكتبة أيضا خدماتها عن طريق القنوات التقليدية بحكم ان هناك من يفضل الطرق التقليدية ولا يحسن استعمال التكنولوجيا وحيث تمثل نسبة استخدام الفهرس الورقي 29 % و الإعلانات الورقية 34% والنشر بالدوريات الورقية ب 5 %

تسوق الخدمات المكتبية عن طريق المعارض بنسبة 39% و الإعلانات بنسبة 28% و الدعاية والإشهار بنسبة 25 % وكذا عن طريق الترويج بنسبة 7 %.

يبين الشكل رقم 51 و 52 و أن عملية متابعة الموارد البشرية عن طريق تقييم أداءهم من خلال الاختبارات ب 6 % و رؤية مدى تحقيق الأهداف ب53 % وكذا عن طريق المقارنة مع المكتبات الأخرى بنسبة 67 %

وكذلك يبين الشكل رقم 54 ان المورد البشري يخضع لعملية التدريب من خلال الدورات التكوينية بنسبة 60 % و المحاضرات بنسبة 40 % وكذا الدورات و الملتقيات بنسبة 26 %
إذن الفرضية الثالثة محققة جزئيا .

الفرضية الرابعة التي مفادها هناك العديد من العراقيين التي يواجهها المورد البشري في تسويق خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سليمان بركات بعنابة

بينت نتائج الاستبيان من خلال الشكل 61 و 62 أن هنالك العديد من العراقيين المادية التي يواجهها المورد البشري في أداء مهامه المكتبية و تسويق خدماتها تشمل في قلة التجهيزات بنسبة 20 % و نقص الطابعات بنسبة 40 % وكذا عدم توفر الحواسيب بنسبة 10 %

وبينت نتائج الشكل رقم 63 و الشكل 64 ان هنالك عراقيين مالية تتمثل في نقص الميزانية بنسبة 36 % وضعف التسيير المالي بنسبة 45 %.

بينت نتائج الشكل رقم 65 و الشكل 66 انه توجد عراقيل الملكية الفكرية أيضا يواجهها المورد البشري في عملية التسويق خدماته تمثلت في السرقة العلمية بنسبة 50% | وغياب التشريعات و القوانين بنسبة 50%.

ادن الفرضية الرابعة محققة .

3.7 النتائج العامة

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من النتائج نبرزها كالتالي:

- (1) تمثل الصفات الخاصة بالمورد البشري عنصر مهم في عملية تسويق خدمات المكتبة لما لها من دور كبير في إنجاح عملية التسويق
- (2) معظم المبحوثين خضعوا لعملية تقييم لأدائهم أثناء القيام بمهامهم
- (3) استفادة جل المبحوثين لعملية التدريب
- (4) تعتمد المكتبة العامة أثناء عملية تسويق خدماتها على المعارض والإعلانات والإشهار
- (5) يقر معظم المبحوثين بضرورة توفر مهارات للمورد البشري من أجل تسويق الخدمات المكتبية
- (6) الطرق التي تستخدمها المكتبة لتسويق خدماتها هي الطرق التقليدية والحديثة معنا
- (7) من أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة العامة خدمة الإعارة و الخدمة المرجعية إضافة إلى خدمة البث الانتقائي
- (8) تعتبر صفحة المكتبة على الفايسبوك من أهم القنوات التي تعتمد عليها المكتبة العامة في تسويق لخدماتها المكتبية
- (9) يقر المبحوثين أن المكتبة تتيح خدماتها لكافة فئات المجتمع
- (10) من أهم العراقيل التي تواجه المورد البشري أثناء عملية تسويق خدمات المكتبية هي عراقيل مادية وعراقيل مالية
- (11) المكتبيين الذين يقومون بعملية التسويق الخدمات المكتبية هم متخصصين في المكتبات

14.7 الاقتراحات والتوصيات

- (1) العمل الجاد وزيادة الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات
- (2) توظيف التكنولوجيا داخل المكتبة و الاستفادة منها في عملية التسويق من اجل ضمان التسويق الجيد للخدمة
- (3) القيام بالترقية و التحفيز للمورد البشري هذا الأمر الذي يدفع به إلى أداء العمل بدقة و إتقان
- (4) التخلي على الأساليب التقليدية و إتباع الطرق الحديثة في عملية التسويق للخدمة المكتبية
- (5) العمل على توفير العنصر البشري المؤهل علميا
- (6) محاولة تسويق كل الخدمات المكتبية دون إهمال أي خدمة منهم
- (7) ضرورة الاعتماد على قنوات الأخرى لتسويق الخدمة المكتبية
- (8) تشكيل لجان متخصصة لمتابعة أداء العاملين من فترة إلى أخرى
- (9) معرفة أهم العراقيل و المشاكل التي تواجه المورد البشري و إيجاد حلول سريعة لها

خلاصة

في هذا الفصل نكون قد أوضحنا أهم الإجراءات الميدانية التي قمنا بها من اجل التحقق من مدى الإجابة على التساؤلات من خلال النتائج حيث توصلنا إلى أن أداء الموارد البشرية لها دور و اثر في عملية تسويق خدمات المكتبات وأنها العنصر الفعال التي تعتمد عليها المكتبات في تحسين وتطوير خدماتها .

A decorative border in a dark red color, featuring intricate floral and scrollwork patterns at the corners and along the edges. The border frames the central text.

الخطمة

بعد تطرقنا لكافة الجوانب التي تتعلق بموضوع دراستنا سواء النظري او التطبيقي توصلنا إلى معرفة أهمية المورد البشري ودوره الفعال في عملية التسويق للخدمة المكتبية ومعرفة مدى تأثير الأداء على المكتبات العامة فبنجاحه تنجح ويفشله تفشل فتقديم خدمة جيدة للمستخدمين يتطلب مستوى عال من الكفاءة و المهارة و الإتقان من اجل تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المكتبة لذلك من الضروري اختيار المورد المؤهل القادر على تحقيق الجودة في أداء الخدمة المكتبية ,لدى فمن الأهم أن تهتم بهذا المورد وتوفر له كافة الإمكانيات لضمان الأداء الجيد من خلال تدريبه وتحفيزه وتطويره وتشجيعه مع ترقيته من اجل تقديم خدمات للمستخدمين تتلاءم مع احتياجاتهم و تحقق رضاهم وهذا ما يرسم الصورة الجيدة عن المكتبة العامة في ذهن المستخدم كونها تقدم خدمات تلي رغباتهم .



قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

القواميس

1. حداد، سمية. التسويق: أساسيات ومفاهيم. قاموس التسويق عربي- فرنسي- انجليزي. فيفري 2009.

الكتب:

1. أحمد الدباس، ربا. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار دجلة، 2008.
2. العلي، أحمد عبد الله. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. [د. م]: دار الكتاب الحديث، 2001.
3. العلي، أحمد عبد الله. المكتبة العامة في خدمة المجتمع. [د- م]، دار الكتاب الحديث، 2006.
4. اليماني عبد التواب، غادة. التسويق المعاصر: وفن الاتصال بال جماهير. طنطا: دار المعرفة للنشر والتوزيع، [د-ت].
5. المدادحة، أحمد نافع، أنواع المكتبات، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
6. عباس، طارق محمود، زكي، محمد عبد الحميد، زين الدين، عبد الهادي. المكتبات العامة: تنظيمها خدماتها، تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت. القاهرة: دار ابريس كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات، 2002.
7. عليان، ربيعي مصطفى: المجداوي، أمين. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
8. محمد، فتحي عبد الهادي، خليفة، نبيلة، المكتبات العامة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، [د-ت].
9. قشي، خالد، العلاني، حميد. التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014.
10. نظام، موسى سويدان، حداد، ابراهيم شفيق. التسويق: مفاهيم معاصرة: [د-م]: دار الحامد، 2009.
11. قنديلجي، عامر ابراهيم، النجار، رضا حسن. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.

المذكرات:

1. المكتبات وأنواعها وأهميتها. الموسوعة الحرة ويكيبيديا. 2007. زيارة بتاريخ [20-05-2021].
2. بومعزة، حميد، بن كلثوم، ابراهيم. النشاطات الثقافية في المكتبات العمومية (مكتبات الأطفال). المكتبة العمومية للمطالعة الرئيسية لغليزان مذكرة ماستر. نظم الخدمات

- والمعلومات التكنولوجية الحديثة والتوثيق. مستغانم: جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2018.
- تاريخ الاطلاع [2021-05-20]. متاح على الخط: <http://e.biblio.univ-mosta.dz>.
3. حماص، هبة، تطبيق مبادئ الادارة العلمية في المكتبات العامة : دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية المجاهد محمد عمامي بسكرة. [على الخط]. مذكرة ماستر. إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات. بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2019. تاريخ الاطلاع [05-23-2021]. 20 متاح على الرابط: <http://archives.univ-biskra.dz>.
4. بوزار، إيمان، عبدلي، فتيحة، إدارة الموارد البشرية في المكتبات العمومية: دراسة حالة المكتبة العمومية لولاية عين الدفلى، مذكرة ماستر علم المعلومات والمكتبات، خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018 .
5. إبراهيمي، أحمد، عز الدين، بوردبان. تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. الإدارة العلمية للمعلومات، 2007.
6. نادية، بوشاهد، إيمان، نصيبي. إدارة الموارد البشرية وتأثيرها على أداء خدمات مكتبات المطالعة العمومية: دراسة ميدانية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية-مالك ابن نبي- أم البواقي: مذكرة ماستر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة: إدارة المؤسسات الوثائقية: قالمة، 2017.
7. ريقط، أميرة. تسيير الموارد البشرية بالمكتبات الجامعية في ظل التشريع الجزائري: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة محمد خيضر بسكرة. مذكرة ماستر. إدارة المكتبات والمؤسسات الوثائقية . بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2019.
8. هني، مشرية، خوالد، غزيل. تسيير الموارد البشرية في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية لجامعة مستغانم نموذجاً. مذكرة ماستر . علم المكتبات والمعلومات. مستغانم، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2016.
9. يخلف، رابع نحو تقييم فعال لأداء الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية. حالة سونلغاز الوسط، البليدة: مذكرة ماستر: تسيير المنظمات: البليدة، 2007.
10. العابد، هوارى. ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الموارد البشرية في الادارة المحلية، دراسة حالة ولاية أدرأ. [على الخط]. مذكرة ماجستير. إدارة الموارد البشرية. بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2015. تاريخ الاطلاع [2021-05-26]. متاح على الخط: <https://core.ac.uk>
11. هادف، أمال. الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وأثرها على تلبية حاجيات المستفيدين دراسة حالة مكتبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة: مذكرة ماجستير: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة: تسويق وأنظمة المعلومات: سكيكدة، 2012.

- ياحي، سهام، ياحي، فتيحة. دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات: الجامعة. 12. الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم مزاد سهلي: مذكرة ماستر: نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة والتسويق، مستغانم، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2017.
13. سعيود، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل: مذكرة ماجستير: التسويق وأنظمة المعلومات: قسنطينة، جامعة منتوري، 2012.
14. حميدة، محمد، حميدة، رضوى. الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية: دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى، العدد 55، 2019.
15. مجبل، لازم، المالكي، مسلم. المكتبات العامة: الأهداف-الإدارة العلمية- الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان: مؤسسة الوراق، 2000.
16. غنيم، محمد أحمد. التسويق: مدخل التحليل المتكامل. [د-م]: المكتبة العصرية، 2009.

المجلات:

1. الداوي، الشيخ. تحليل أثر التدريب على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية. مجلة الباحث. عدد 6 . الجزائر، 2008. تاريخ الاطلاع [2021-05-27]. متاح على <http://dspace.univ-ourgla.dz>.
2. kumbreRajaskenkan، ترجمة عصام، منصور، أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات، العدد الأول، 2008.
3. بومعافي، بهجة مكي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. مج 12. ع 1. فبراير تاريخ الاطلاع [2021-5-28]. متاح: <http://khartoumspace.oofk.edu>.

المصادر الإلكترونية:

1. تسويق خدمات المعلومات [على الخط]: زيارة بتاريخ [2021/5/19]. متاح <http://kamaonline.com>

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in the corners and midpoints of each side, framing the central text.

الملاحق

إستمارة إستبيان

❖ المحور الأول :

س1.المعلومات الشخصية

الجنس

انثى

ذكر

س2.المستوى التعليمي:

-ليسانس

-ماستر

-دكتوراه

-دراسات أخرى

س3.مستويات الخبرة:

-اقل من 5 سنوات

-من 5 الى 10 سنوات

-من 10 سنوات فما اكثر

❖ المحور الثاني:تسويق الخدمات المكتبية وعلاقته بكفاءة الموارد البشرية .

✓ س4.هل تؤثر صفات المورد البشري في عملية تسويق الخدمات المكتبية ؟

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة بنعم حسب :

-الهندام

-الثقة بالنفس

-أسلوب الإقناع

-القدرة على التواصل مع الآخرين

✓ س5. هل يخضع مسوقي الخدمات المكتبية لعملية تقييم أدائه بمكتبكم ؟

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة بنعم على أي أساس تتم عملية التقييم ؟

-الاختبارات

-مدى تحقيق الأهداف

-المقارنة مع المكتبات الأخرى

✓ س6. تقوم المكتبة بعملية تدريب لمسوقي الخدمات المكتبية ؟

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة بنعم كيف تتم عملية التدريب

-عن طريق الدورات التكوينية

-الدراسات الميدانية

-المحاضرات

-الندوات الملتقيات

✓ س7. كيف تتم عملية تسويق الخدمات المكتبية بمكتبكم؟

-الترويج

-الدعاية الإشهار

-الإعلان

-المعارض

✓ س8. هل مسوق الخدمات المكتبية يكتسب مهارات خاصة بالتسويق؟

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة بنعم تتمثل هذه المهارات في :

-مهارات تكنولوجيا

-مهارات الاتصال والإعلام

-مهارات تسييرية

-مهارات التوجيه

❖ المحور الثالث: طرق تسويق الخدمات من طرف مسوقي الخدمات

✓ س 9. هل يعتمد مسوق الخدمات المكتبية في عملية التسويق على ؟

-الطرق الحديثة

-الطرق التقليدية

-كلاهما معا

✓ س 10. ماهي القنوات التي يعتمدها مسوق الخدمات المكتبية في عملية التسويق ؟

-صفحة المكتبة على الفايستوك

-منصة المكتبة

-قناة المكتبة على اليوتيوب

-الفهرس الورقي

-الإعلانات الورقية

-النشر بالدوريات الورقية

✓ س 11. ماهي الخدمات التي يتم تسويقها بمكتبتكم ؟

-خدمة الإعارة

-البث الانتقائي

-خدمة الأوعية الفكرية

-الخدمة المرجعية

-نشاطات ثقافية

✓ س 12. ماهي الفئات المستفيدة من خدماتكم المكتبية ؟

-الباحثين

-الطلبة

-الأطفال

-كل الفئات

❖ المحور الرابع العراقي التي يوجهها المورد البشري في تسويق الخدمة المكتبية

✓ س13. هل يوجد عراقيل مادية

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل

-قلة التجهيزات

-نقص الطابعات

-عدم توفر الحواسيب

س2 عل يوجد عراقيل مالية

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل

-نقص الميزانية

- ضعف التسيير المالي

✓ س14. هل توجد عراقيل الملكية الفكرية

لا

نعم

-السرقعة العلمية

-غياب القوانين والتشريعات

هذه الاستمارة التي بين أيديكم تعتبر أداة مهمة جدا لدراستنا المتعلقة لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة
الماستر في علم المكتبات تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات ,تحت عنوان *أداء الموارد
البشرية و أثره على تسويق خدمات المكتبات -المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

الملخص

يتناول هذا الموضوع بالدراسة و التحليل أداء الموارد البشرية وأثره في تسويق خدمات المكتبات ولمعالجة هذا الموضوع تم توزيع الاستمارة على العاملين في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية .سليمان بركات وقدمت توزيع 37 استمارة ولكن تم استرجاع 20 استمارة فقط تم الاعتماد عليها متبعين المنهج الوصفي .

ومن أهم النتائج المتوصل إليها .

- إن أداء العاملين يلعب دور كبير في عملية تسويق الخدمات المكتبية
- من أهم أهداف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية هو تحقيق رضا المستفيدين
- تعمل المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية على تقديم خدماتها لكل فئات المجتمع
- يجب أن تتوفر في أخصائي التسويق مجموعة من الصفات و المهارات التي بدورها تساعده تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين

الكلمات المفتاحية : أداء . الموارد البشرية .تسويق الخدمات .المكتبة العامة .المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.

Résumé

Ce sujet de l'étude et de l'analyse traite de la performance des ressources humaines et de son impact sur le marketing des services de bibliothèque. Pour résoudre ce problème, le formulaire a été distribué aux travailleurs de la bibliothèque principale pour lecture publique. Suleiman Barakat. 37 formulaires ont été distribués, mais seulement 20 formulaires ont été récupérés, sur lesquels on s'est appuyé, suivant l'approche descriptive. C'est le résultat le plus important obtenu.

- La performance des employés joue un rôle majeur dans le processus de commercialisation des services de bureau
- d'atteindre la satisfaction des utilisateurs
- La principale bibliothèque de lecture publique travaille à fournir ses services à tous les segments de la société
- Le spécialiste du marketing doit avoir un ensemble de qualités et de compétences qui l'aident à leur tour à fournir les meilleurs services aux bénéficiaires

Mots-clés : performance , ressources humaines, marketing de services, bibliothèque publique, bibliothèque principale de lecture publique.

Abstract

This subject of study and analysis deals with the performance of human resources and its impact on the marketing of library services. To resolve this issue, the form was distributed to workers in the main library for public reading. Suleiman Barakat. 37 forms were distributed, but only 20 forms were retrieved, which were relied on, following the descriptive approach. This is the most important result obtained.

- Employee performance plays a major role in the process of marketing office services.
- achieve user satisfaction
- The main public reading library works to provide its services to all segments of society
- The marketer must have a set of qualities and skills which in turn help him to provide the best services to the beneficiaries.

Keywords: performance, human resources, service marketing, public library, main public reading library.
