



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
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

واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات
الجامعية

دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية أحمد عروة
لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة

تاريخ المناقشة: 2019/07/08.

إعداد:

- بوعزيز إيمان
- سلميو ساهام

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	الصفة
أ. قتاتلية نفيسة	أستاذ مؤقتة	رئيسا
د. لعبادلة ساهام	أستاذ محاضر قسم "ب"	مشرفا ومقررا
أ. شنيقل نزار	أستاذ مساعد قسم "أ"	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018.



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 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومخاربتها)

أنا الممضي (ة) أدناه،

السيد (ة) عالم بوعنبر، الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11/11/83386،
والصادرة بتاريخ: 10/04/2011،

بصفتي طالبا (ة) في طور الماستر علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات،
والمسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، عنوانها:

واقع النسوية بين المكتبات والمعلومات في المكتبات الجامعات الجزائرية

د. المسيرة هبة البجة، بالمكتبة التي يديرها أحمد عروق، لجامعة الجزائر، من قبل الأستاذة نعيمة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة
في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2019/06/09

إمضاء المعني (ة)

حسب



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 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

أنا الممضي (ة) أدناه،

السيد (ة) السيد علي صالح، الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1.1.9.3.41.3398
والصادرة بتاريخ:

بصفتي طالبا (ة) في طور الماستر علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات،
والمسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، عنوانها:

واقع التدريس في الجزائر في المعلوماتية الجامعية
دراسة ميدانية بالجامعة المغربية
أحمد عروبة
أصيح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة
في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2016/07/28

إمضاء 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

محضر رفع التحفظات بعد المناقشة

أنا المضي (ة) أدناه،

الأستاذ (ة): أحمد بن عبد القادر الرتبة: أستاذة محاضرة

بصفتي مشرفاً (ة) على مذكرة التخرج في طور الماستر علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات
الوثائقية والمكتبات، تحت عنوان:

واقع السويقة الإلكترونية للمعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة ميدانية
بالمكتبة المركزية أحمد بن عبد القادر بجامعة

والمنجزة من طرف الطلبة:

اللقب: سويقة الاسم: أحمد

اللقب: سويقة الاسم: أحمد

أصرح بأن الطلبة قد قاموا بإجراء التعديلات والتصحيحات ورفع التحفظات المسجلة بناء على
محضر المناقشة، وعليه فإن المذكرة المذكورة أعلاه، تكون قد استوفت شروط مناقشتها، وتؤهل
صاحبها لتقديم ملفه للحصول على شهادة الماستر في علم المكتبات.

التاريخ: 2019/07/22

الأستاذ (ة) المشرف (ة):

شكركم

في البداية فإن الشكر والحمد لله عز وجل، الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع، فاللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا مرضيت، ولك الحمد بعد الرضا.

وكما قال: الرسول صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

لا يسعني في هذا المقام العلمي إلا أن أتقدم بخالص الشكر وعميق العرفان، إلى صاحب التمييز والأفكار النيرة، أزكى التحيات وأجلها وأندأها وأطيبها، أكتبها لك بكل ودر وإخلاص. تعجز الحروف أن تكتب ما يحمل قلبي من تقدير واحترام لأستاذي المشرف "عبد الرحمن بن زايد" لتبعم سير هذا العمل منذ بداية اختيار الموضوع إلى غاية إخراج هذا العمل على صورته النهائية. أستاذ يستحق مني كل التقدير. أمدني بالكثير دون انتظار الثناء والشكر. أستاذ مميز بحضوره، مبدع بتقدير توجيهاته القيمة. مردودة السريعة. كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنازها وكلمادب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل، وكما سألت عن معرفة زورني بها وكما طلبت كمية من وقت الثمين وفره لي بالرغم من مسؤوليته المتعددة. أشكره لسعته صبره عليا. لم يتعب ولم يمل من تقدير مساعدته لي في أي وقت. أثبت جدارته في الإشراف وبتواجده الدائم وبعطائه القيم ومجهوداته الجبارة. أشكره لتعاونهم وصدقهم. شخصيته التي كان لها أبلغ الأثر فيما وصلت إليه. أسأل الله عز وجل أن يكتب لك يا أستاذ "بن زايد" التوفيق في خطاك والتوفيق في درب حياتك. وأن يجازيك الله بالآلاف الحسنات في ميزان حسناتك.

كما أتقدم بالشكر والتقدير للسادة الموقعين أعضاء لجنة المناقشة.

على تفضلهم بالموافقة على مناقشة المذكرة، وعلى جهدهم في تقييمها وعلى كل ملاحظاتهم التي ستكون نوراً هتدي به في المستقبل. والتي ستم من عائلها - إن شاء الله - في النسخة النهائية.

إِهْدَاء

أهدى ثمرة جهدي إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام
لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهى على تعليمي بتضحيات جسامة،
مترجمة في تقديمه للعلم، إلى مدرستي وقديوتي الأولى في الحياة.

أبى الغالى على قلبى أطل الله فى عمره؛

إلى التى وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التى صبرت على كل شىء، التى مرعنتى حق الرعاية
وكانت سندی فى الشدائد، وكانت دعواها لى بالتوفيق، تتبعنى خطوة خطوة فى عملى، إلى من امرحت كلما
تذكرت فرحتها وابتسامتها فى وجهى نبع الحنان أمى أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عنى خير الجزاء فى
الدارين.

إلى أخى الحنون وزوجته طيبة القلب، إلى أخواتى البنات وأزواجهن، وأختى الصغيرة. الذين تقاسموا معى
عبء الحياة وساندانى فى تجاوز كل مرحلة مررت بها. وإلى أحفاد العائلة أروى، آمنة، إلياس.

لا أنسى بالذكر جدتى الغالية مرحمها الله وأسكنها فسيح جنانها لطلما انتظرت هذه اللحظة.

إلى من وقف بجانبى خلال سنوات الجامعة ودعمنى بكل ما تحمله كلمة دعم وسامعى خطوة بخطوة
لنجاحى وتوفيقى أسأل الله أن يبارك لى فى حياته.

وأخيرا أهدى هذا العمل إلى كل صدقات وزميلات الحياة الجامعية..... إلى كل من ذكرهم

بِسْمِ اللَّهِ

قلبي ولم يذكرهم قلمي.



قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الاهداء
أ-ح	قائمة المحتويات
خ	قائمة الجداول
د	قائمة الأشكال
ذ	قائمة المختصرات
ر	البطاقة البيبليوغرافية
2-3	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	تمهيد
5-6	1-1- إشكالية الدراسة
6	2-1- تساؤلات الدراسة
6	3-1- فرضيات الدراسة
7	4-1- أهمية الدراسة
7	5-1- أسباب اختيار الموضوع
7-8	6-1- أهداف الدراسة
8-9	7-1- مصطلحات الدراسة
9-10	8-1- الدراسات السابقة
11	خلاصة
الفصل الثاني: القيادة شروطها ومبادئها	
13	تمهيد
13	1-2- القيادة ماهيتها وأهميتها
13-14	1-1-2- تعريف القيادة

الصفحة	العنوان
15	2-1-2-لمحة تاريخية حول القيادة
15-16	2-3-1-2-هل القيادة فن أم علم
16	2-4-1-2-خصائص القيادة
16	2-5-1-2-أهمية القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات
17	2-2-2-نظريات ومبادئ القيادة
17-18	2-1-2-2-نظريات القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات
18	2-2-2-2-مبادئ القيادة
18-19	2-3-2-2-مستويات القيادة
19-20	2-4-2-2-أنماط القيادة
20	2-5-2-2-عناصر ومتطلبات القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات
21	2-3-2-3-معايير وأساليب القيادة
21	2-1-3-2-معايير القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات
21	2-2-3-2-أساليب القيادة
21-23	2-3-3-2-مهارات وفنون القيادة
24-25	2-4-3-2-صفات القائد الناجح
25	2-5-3-2-مصادر قوة القيادة
26	2-4-2-4-العلاقة بين القيادة والعاملين
26	2-1-4-2-أثر القائد على أداء العاملين بالمكتبات ومراكز المعلومات
26-27	2-2-4-2-النمط القيادي وأثره على أداء العاملين
28	2-3-4-2-دور القيادة في رفع وتحسين مستوى أداء العاملين
29	خلاصة
الفصل الثالث: الرضا الوظيفي ماهيته ونظرياته	
31	تمهيد
31	1-3-1-مفهوم الرضا الوظيفي
33-31	1-1-3-1-تعريف الرضا الوظيفي
34-33	2-1-3-2-لمحة تاريخية حول الرضا الوظيفي في المكتبات

الصفحة	العنوان
35	3-1-3- خصائص الرضا الوظيفي
36	4-1-3- أهمية الرضا الوظيفي
37	5-1-3- مكونات الرضا الوظيفي
37	2-3- نظريات الرضا الوظيفي وطرق قياسه
42-37	1-2-3- نظريات الرضا الوظيفي
45-42	2-2-3- طرق قياس الرضا الوظيفي
47-46	3-2-3- مؤشرات الرضا الوظيفي
48-47	4-2-3- محددات الرضا الوظيفي
48	3-3- العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي
49-48	1-3-3- البرامج الداعمة للرضا الوظيفي
50-49	2-3-3- الإتجاهات النفسية والرضا الوظيفي
52-51	3-3-3- الآثار السلوكية للرضا الوظيفي
52	4-3- آثار الرضا ونتائج عدم الرضا
53-52	1-4-3- آثار الرضا الوظيفي
53	2-4-3- نتائج عدم الرضا الوظيفي
54	3-4-3- عوائق الرضا الوظيفي
55-54	4-4-3- نموذج الرضا الوظيفي
56	خلاصة
الفصل الرابع: مكتبات المطالعة العمومية ماهيتها وتنظيمها	
58	تمهيد
58	1-4- ماهية المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية
58	1-1-4- مفهوم مكتبات المطالعة العمومية.
59	2-1-4- تاريخ مكتبات المطالعة العمومية في الجزائر.
60	3-1-4- أهداف مكتبات المطالعة العمومية.
62-61	4-1-4- أنواع مكتبات المطالعة العمومية.
62	5-1-4- أهمية مكتبات المطالعة العمومية.

الصفحة	العنوان
63	2-4-مكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية من تأدية المهام الى ممارسة الأدوار المتجددة
63	4-2-1-مهام مكتبات المطالعة العمومية
63	4-2-2-فئات المستفيدين من مكتبات المطالعة العمومية
65-64	4-2-3-خدمات مكتبات المطالعة العمومية
65	4-2-4-الأدوار المتجددة لمكتبات المطالعة العمومية
66	4-3-البنية الأساسية للمكتبات المطالعة العمومية
66	4-3-1-الأمر الواجب مراعاتها في بناء مكتبات المطالعة العمومية
67-66	4-3-2-التنظيم الإداري
70-68	4-3-3-التنظيم الداخلي
71-70	4-3-4-التنظيم المالي
71	4-3-5-تنظيم الموارد البشرية.
71	4-4-تحديات مكتبات المطالعة العمومية
71	4-4-1-تحديات تكنولوجية
72	4-4-2-تحديات إدارية
72	4-4-3-تحديات تتعلق بالرئيس والمرؤوسين
72	4-4-4-تحديات تتعلق بالخدمات
73	خلاصة
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية واجراءاتها	
75	تمهيد
75	5-1-حدود الدراسة الميدانية
76-75	5-1-1-الحدود المكانية
77	5-1-2-الحدود الزمانية
77	5-1-3-الحدود البشرية
77	5-2-مجتمع وعينة الدراسة
78	5-2-1-عينة الاستبيان

الصفحة	العنوان
78	5-2-2-عينة المقابلة
78	5-3-منهج الدراسة
78	5-4-أدوات الدراسة
81-79	5-1-4-الإستبيان
81	5-2-4-المقابلة
81	5-5-تحليل البيانات وتفسيرها
86-82	5-1-5-وصف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وتحليلها
113-87	5-2-5-التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة
113	5-3-5-نتائج الدراسة
114-113	5-1-3-5-النتائج على ضوء الفرضيات
115-114	5-2-3-5-النتائج العامة
116-115	5-6-إقتراحات الدراسة
117	خلاصة
119	خاتمة
129-121	القائمة الببليوغرافية
136-130	الملاحق
139-138	ملخصات الدراسة
138	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
139	ملخص الدراسة باللغة العربية

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أقسام المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية وفروعها	ص.68-69
2	درجات الموافقة على عبارات الاستبيان	ص.79.
3	فئات توزيع درجات الاستبيان	ص.80.
4	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	ص.81.
5	جدول مركب خاص بمحور سلوك القائد والرضا الوظيفي	ص.88-89
6	جدول مركب خاص بمحور نمط القيادة والاستقرار الوظيفي	ص.96.
7	جدول مركب خاص بمحور نمط الاتصال والرضا الوظيفي	ص.102.
8	جدول مركب خاص بمحور الرقابة والاستقرار الوظيفي	ص.108.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ص.15.	المراحل التي مرت بها القيادة في حركتها التاريخية	1
ص.25.	الصفات الشخصية للقائد الناجح	2
ص.38.	التسلسل الهرمي لاحتياجات ماسو	3
ص.39.	نموذج نظرية التوقع	4
ص.55.	نموذج الرضا الوظيفي	5
ص.70.	الهيكل التنظيمي للمكاتب الرئيسية للمطالعة العمومية	6
ص.77.	التوزيع العددي لأفراد العينة	7
ص.82.	توزيع العينة حسب الجنس	8
ص.83.	توزيع العينة حسب السن	9
ص.83.	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	10
ص.84.	توزيع العينة حسب الشهادة المتحصل عليها	11
ص.85.	توزيع العينة حسب التخصص	12
ص.86.	توزيع العينة حسب المنصب المشغول	13

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات:

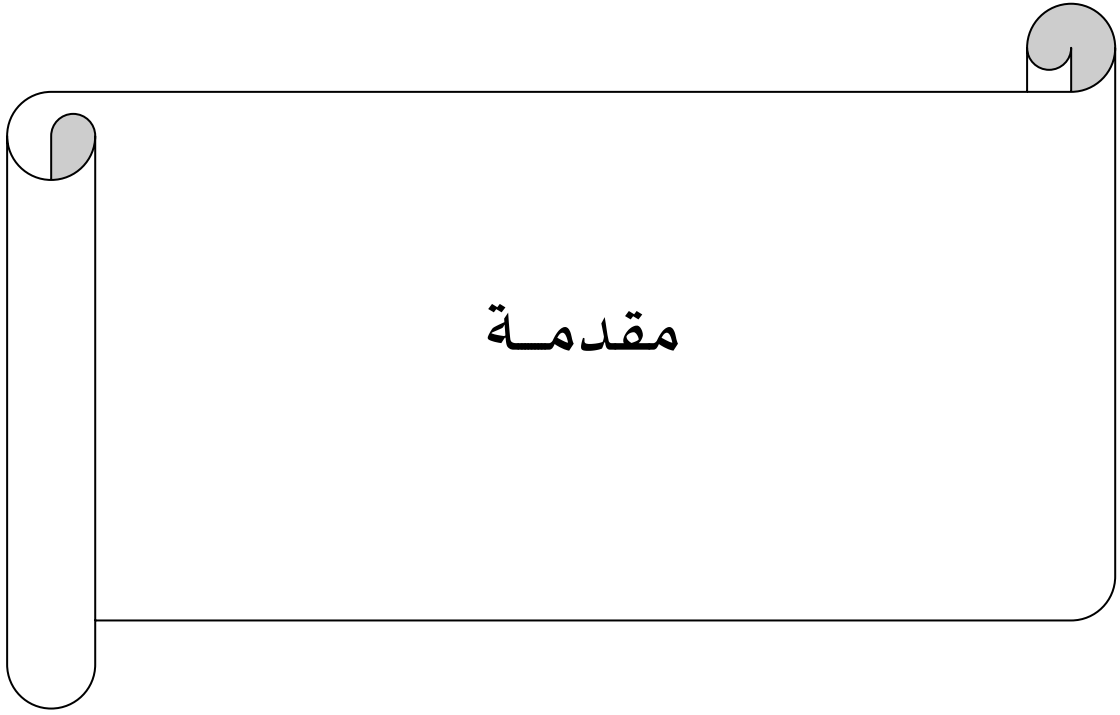
الاختصار	الشرح باللغة الأجنبية	الشرح باللغة العربية	الاختصار
J.O.A	Journal Officielle Algérienne	الجريدة الرسمية الجزائرية	ج.ر.ج.
[s.d]	Sans date	دون تاريخ	د.ت.
[s.l]	Sans lieu	دون مكان	د.م.
N	Numéro	العدد	ص.
P	Page	الصفحة	ع.
Vol	volume	مجلد	مج.

سبوعي، بسمة

القيادة وأثرها على الرضا الوظيفي للعاملين بمكتبات المطالعة العمومية: دراسة ميدانية
بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري نموذجا / بسمة سبوعي؛ عبد الرحمان
بن زايد. - [د.م]: [دن]، 2019. -139و؛ 24سم.

ماستر: إدارة المؤسسات الوثائقية: جامعة 8 ماي 1945: 2019

بن زايد، عبد الرحمان. (مشرف)



مما لا شك أن أي مكتبة مهما اختلف نوعها أو حجمها، تسعى دائما لتحقيق أهدافها وضمان استمراريته وديمومتها داخل المجتمع وتطورها، ولأجل هذا لا بد من وجود إدارة فعالة تقوم بالتنسيق بين الموارد المختلفة لها. فلإدارة تقوم على عنصرين ضروريين يمثلان العنصر التنظيمي والبشري. أولهما يمثل الهياكل والوظائف المختلفة لها، أما الثاني يمثل العنصر الأساسي في تحريك باقي العناصر الأخرى لها، من قيادة سليمة إلى عاملين مؤهلين، وما تربطهم من علاقة تأثير وتأثر تهدف لتحقيق كفاءة وفعالية المكتبة. وتتجلى في التأثير الذي تقوم به العملية القيادية تجاه العاملين باعتبارهم أهم عناصر الإنتاج لضمان سير حركتها، من خلال العمل على تحقيق الرضا الوظيفي لهم، لما له من أدوار ودوافع تجاه العاملين، خاصة في تفجير طاقاتهم الإبداعية الكامنة لديهم والارتقاء بمستوى أدائهم وأداء المكتبة.

وعليه فنجاح المكتبة في تحقيق أهدافها يرتبط بالكيفية التي ينتهجها القائد لإدارتها، من حيث قيامه بعمليات التوجيه، المتابعة، النمط القيادي الممارس، الصفات القيادية الناجحة التي يتحلّى بها سواء كانت موروثية أو مكتسبة، والتي ترتبط أساسا بشخصيته وقدراته وإمكانيته نحو العمل، وكيفية بناء وتكوين علاقات إنسانية إيجابية بين العاملين، والتعاطف معهم من خلال اهتمامه بمشاكلهم واحتياجاتهم، وحتى منحهم فرص المشاركة في اتخاذ القرار من خلال إبداء آراءهم وملاحظاتهم لما لها من دور في تنمية المهارات الإدارية لدى العاملين وزرع روح التعاون بينهم وجعلهم فريق واحد لتوليد الثقة فيهم و الشعور بالانتماء لأجل التأثير فيهم الذي يعد هذا الأخير هدف من أهداف القيادة الفعالة في تحقيق الرضا الوظيفي لهم لأنه من الأمور والعوامل المهمة التي تستهدفها المنظمة في استراتيجياتها لتحقيق التوازن الكامل لها.

ولذلك فدراستنا هذه جاءت لتعالج موضوع تأثير القيادة على الرضا الوظيفي للعاملين، الذي يعد من الموضوعات الحساسة، وبالغة الأهمية في الحياة المهنية للأفراد والجماعات. ولأجل الإحاطة بكل جوانب الموضوع، وبغية اكتشاف كل العناصر المتعلقة بذلك، قسمنا دراستنا إلى خمسة فصول وتناولنا في كل منها ما يلي:

- الفصل الأول: تضمن الجانب المنهجي للدراسة حيث تطرقنا فيه إلى عرض إشكالية الدراسة، تساؤلاتها وفرضياتها، الأهمية والأهداف وأسباب اختيار موضوع الدراسة، كما حاولنا ضبط مصطلحات ومفاهيم الدراسة وأخيرا عرض للدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

- الفصل الثاني: تناول مفهوم القيادة من شروطها ومبادئها، كما تضمن هذا الفصل بدوره محاور جزئية تمثلت في: القيادة ماهيتها وأهميتها، نظريات ومبادئ القيادة، معايير وأساليب القيادة وأخيرا العلاقة بين القيادة والعاملين.

- الفصل الثالث: تناول الرضا الوظيفي ماهيته ونظرياته، حيث أبرزنا ذلك من خلال محاور جزئية تمثلت في: ماهية الرضا الوظيفي، نظرياته وطرق قياسه، العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي، آثار الرضا ونتائج عدم الرضا.

- الفصل الرابع: تناولنا فيه مكاتبات المطالعة العمومية ماهيتها وتنظيمها وقد شمل في محتواه العريض مجموعة من المحاور الجزئية تمثلت في: ماهية المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية، مهامها والخدمات المقدمة للمستفيد، البنية الأساسية لمكتبات المطالعة العمومية، تحديات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

- الفصل الخامس: والأخير ويتعلق بدراسة الواقع، لذا خص هذا الفصل بعرض مجريات الدراسة الميدانية من مجالات مكانية، زمانية وبشرية، مجتمع وعينة الدراسة، الى المنهج المعتمد، بالإضافة الى أدوات جمع البيانات حول موضوع دراستنا، وعلى هذا الأساس توصلنا الى مجموعة من النتائج وطرحنا عدة توصيات لمحاولة الاخذ بها.

ولقد اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة مجموعة من المراجع المتنوعة شكلا ومضمونا، ولها صلة وثيقة بموضوع الدراسة، وكأي بحث علمي هناك بعض الصعوبات والعراقيل التي واجهتنا أثناء انجاز الدراسة نلخصها على العموم في:

- كثرة المراجع في الموضوع القيادة مما أدى الى صعوبة التحكم في المعلومة وتشتت الأفكار في بداية الأمر.
- عدم تجاوب بعض العاملين في تعبئة الاستمارات متحججين بضيق الوقت وبالعامل والهروب من الموضوع كونهم يرونه حساس.
- رفض بعض المسؤولين عن المكتبات بتسهيل اجراءات الدراسة، توزيع الاستبيان او اجراء مقابلة حول الموضوع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمهيد:

إن أي بحث علمي يكون مبنياً على أسس علمية ومنهجية محكمة، تضمن للباحث صحة النتائج المتوصل إليها من جهة، وتسهل عليه القيام بوظيفته في البحث من جهة أخرى. حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى مدخل عام للدراسة من خلال عرض إشكالية عامة، وصياغة تساؤلات والقيام بالإجابة عليها في شكل فرضيات، إضافة إلى إبراز الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع. والأهمية والهدف من الدراسة ومن ثم التطرق إلى المفاهيم الأساسية. وأخيراً تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها في دراستنا الحالية.

1-1- إشكالية الدراسة:

تعتبر الإدارة عنصر ضروري لنشاط كل مؤسسة أو منظمة، إن لم نقل جوهرها على الإطلاق. فلا يمكن قيام هذه الأخيرة دون إدارة تحكمها وتسيير مختلف الوظائف والمهام المنوطة بها، من أجل تحقيق الأهداف المنشودة. وعليه فالإدارة جزء لا يتجزأ من جميع المنظمات وال فشل في تسيير عناصرها يعتبر فشل للمنظمة ككل.

فالإدارة تتمثل في مجموعة من الوظائف والعمليات والمبادئ التي تجعل الشخص المسؤول عنها ذو كفاءة في تسييرها، وذلك بإتباع نمط تسيير ملائم لطبيعة الإدارة، الذي يعتبر من أهم العمليات التي يجب على المسؤول التحكم فيها بحيث يؤثر على نجاح أو فشل المنظمة، أما من ناحية الأسلوب المعتمد يقوم عادة المسؤول الاعتماد على مهاراته وموهبته الشخصية في القدرة على الإبداع والابتكار. بمعنى تطبيق أسلوبه الفني في تسيير شؤون منظمته. لكن لا ينفي هذا ضرورة التنسيق بين ما هو فني وما هو علمي في عملية التسيير بمعنى استخدام الأساليب العلمية ضروري في ممارسة مهامه وحل المشاكل الإدارية بالطرق العلمية. ويرجع ذلك لكل قائد وخبرته وذكاءه في التبني الصحيح للأساليب المناسبة في عملية تسيير شؤون منظمته. لأن نجاح أي منظمة يكون مبني من خلال تبني قيادة فعالة. جوهرها المهارة في التسيير والتأثير على التابعين لها.

إن القيادة باعتبارها عملية تأثير في التابعين تعمل على توجيه قدراتهم واهتماماتهم في المسار الذي يضمن تحقيق الأهداف المنشودة، وإن نجاح القائد يتوقف أساساً على خصائصه وسماته الشخصية وعلاقاته الداخلية في العمل، التي تحدد نوع النمط القيادي الذي يمارسه في التأثير على رؤوسه لتحقيق مستوى الرضا الوظيفي لديهم. لأنه يعد أحد الأهداف الأساسية التي تسعى المنظمة

من تحقيقه لما له من آثار إيجابية على الفرد والمنظمة في الوقت نفسه. ولا يكون ذلك إلا بالتأثير الإيجابي على المرؤوسين.

ومن خلال ذلك قمنا باختيار المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الشرق الجزائري من أجل معرفة كيفية تأثير القيادة على رضا الوظيفي للعاملين بها.

ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما علاقة القيادة الإدارية بالرضا الوظيفي للموظفين بمكتبات المطالعة العمومية؟

2-1-2- تساؤلات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة تم وضع مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تشكل الجوانب الرئيسية لموضوع الدراسة وذلك بطرح التساؤلات التالية:

1. هل يؤثر سلوك القائد على رضا العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية؟؟
2. هل هناك علاقة بين النمط القيادي والاستقرار الوظيفي للعاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية؟
3. هل يؤثر نمط الاتصال داخل المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على رضا الموظف عن عمله؟
4. كيف تؤثر الرقابة على العمل داخل المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على استقرار العامل في عمله؟

3-1-3- فرضيات الدراسة:

على ضوء مشكلة الدراسة وما طرحته من تساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية 1: يؤثر سلوك القائد على رضا العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.
- الفرضية 2: توجد علاقة تأثير وتأثر بين النمط القيادي والاستقرار الوظيفي للعاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.
- الفرضية 3: يلعب الاتصال الوظيفي دورا مهما في رفع رضا العمال عن وظائفهم.
- الفرضية 4: كلما كانت الرقابة مرنة كلما زاد استقرار العامل في عمله.

4-1-أهمية الدراسة:

إن الأهمية العلمية والفائدة العملية من القيام بهذه الدراسة تكمن في محاولة لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة العناية بالنمط القيادي ليترتب على ذلك تحقيق الرضا الوظيفي، مع إمكانية التعرف ميدانيا على واقع وطبيعة القيادة وعلاقتها بالرضا الوظيفي في مكاتب الرئيسية للمطالعة العمومية، والعمل على الاهتمام بالرضا الوظيفي كعامل مؤثر في تحقيق أهداف المكتبة في أوساط المكتبات، إضافة إلى ذلك ترجع الأهمية العلمية فيما سوف تتوصل إليه الدراسة من نتائج البحث. وما سوف تطرحه من مقترحات وتوصيات قد يستفيد المسؤولون من نتائجها في التعرف على شروط وأساليب القيادة وانعكاساتها بشكل عام على الرضا الوظيفي للعاملين. وإمكانية الاستفادة من رضا الموظف لتحسين أداء المكتبة وتحقيق أهدافها بشكل خاص.

5-1-أسباب اختيار الموضوع:

كان اختيار موضوع القيادة وتأثيرها على الرضا الوظيفي للعاملين بالمكاتب الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري نابع من مجموعة أسباب ودوافع موضوعية وذاتية دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع عن سائر المواضيع الأخرى منها ما يلي:

1. الرغبة الذاتية والميول الشخصي في معالجة ودراسة هذا النوع من المواضيع.
2. إفادة المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بأبحاث ودراسات علمية وواقعية مفيدة لأجل التغيير إلى الأفضل.
3. إمكانية البحث متوفرة، أي أن هذا الموضوع قابل للبحث والدراسة نظرا لإمكانية الوصول إلى نتائج ملموسة في هذا الموضوع.
4. الإيمان بالدور التي تلعبه القيادة في تحقيق الرضا الوظيفي من خلال عملية التأثير والتأثر.
5. الشعور بالأهمية والقيمة الحقيقية لهذا الموضوع.

6-1-أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فيما يلي:

1. محاولة الكشف عن واقع النمط القيادي السائد بالمكاتب الرئيسية للمطالعة العمومية.
2. التعرف على العوامل الأكثر تأثير في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمكاتب الرئيسية للمطالعة العمومية.

3. فهم موضوعي القيادة والرضا الوظيفي، وإبراز أهمية القيادة ومدى مساهمتها في الرفع من رضا العامل على وظيفته.

4. الربط بين الأسس العلمية والواقع العملي من خلال دراسة واقع القيادة وتأثيرها على الرضا الوظيفي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

5. محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين نمط الاشراف وطبيعة الرضا الوظيفي السائد في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

1-7- مصطلحات الدراسة:

هناك مصطلحات محورية تدور حولها هذه الدراسة، نوضحها كالتالي:

- القيادة: القيادة هي القدرة على التأثير في سلوك الآخرين لعملهم على القيام بعمل ما بنية تحقيق هدف أو أهداف متفق عليها، كما تعرف بأنها القدرة على المعاملة الطبيعية البشرية لتوجيه جماعة نحو هدف مشترك بطريقة تضمن بها طاعتهم وثقتهم واحترامهم وتعاونهم، وبدون القيادة لا تتمكن الجماعة من تعيين اتجاه سلوكها أو جهودها.¹
- الرضا الوظيفي: مجموعة المشاعر الوجدانية التي يشعر بها الفرد نحو العمل الذي يشغله وظروفه وهذه المشاعر قد تكون إيجابية أو سلبية. وكلما كان هناك تطابق بين مدى إدراك الفرد وبين ما يعتقده، فيما يجب أن تكون عليه ذلك أنه كلما كانت مشاعر الفرد إيجابية تحقق له الرضا والعكس صحيح.²
- مكتبات المطالعة العمومية: هي مبنى عمومي تابع للقطاع الحكومي، لا تقتصر مقتنياته على مجال معين بل تحتوي على أشكال العلوم والمعرفة المختلفة لتغطي كافة شرائح المجتمع في المنطقة أو المدينة.³
- إشراف: هو عملية إدارية، الهدف منها اختيار الشخص المناسب لكل وظيفة ومصالحة وتوضيح المطلوب منه وتدريبه وتنمية مهاراته وقدراته، ويعتبر أيضا أداة منسقة ما بين الإدارة العليا والمرؤوسين.⁴

1- الخالدي، إبراهيم بدر شهاب. موسوعة إدارية شاملة لمصطلحات الإدارة العامة وإدارة الأعمال. دار أسامة، 2011. ص.258.

2- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. معجم مصطلحات العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة، 2014. ص. 135.

3- قاري عبد الفتاح، عبد الغفور. معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات: انجليزي-عربي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2000. ص.133.

4- عوض الغزو، فاتن. القيادة والاشراف الإداري. عمان: دار أسامة، 2010. ص.47.

• أداء: يعرف بأنه العملية التي يتعرف من خلالها على أداء الفرد لمهامه وقدراته على الأداء والخصائص اللازمة لتأدية العمل بنجاح، كما عرف بأنه تفاعل لسلوك الموظف وأن ذلك السلوك يتحدد بتفاعل جهد وقدرات الموظف في المنظمة¹.

8-1-الدراسات السابقة:

إن البحوث السابقة هي مصدر إلهام لا غنى عنها بالنسبة إلى الباحث أو الباحثة. فإن كل بحث ما هو إلا امتداد للبحوث التي سبقته لذلك لا بد من استعراض الأدبيات. أي معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي يشغل بالنا، فقراءة النصوص الملائمة تسمح للباحث بالإحاطة بموضوع بحثه الخاص وضبطه بصورة جيد².

❖ **الدراسة الأولى:** هي دراسة بعنوان: دور القيادة المباشرة في رضا العمال: دراسة حالة مركب المنسوجات-باتنة: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والتنمية. كانت هذه الدراسة من إعداد الباحث "حكيم اعراب"³ التي كانت تهدف إلى ابراز أهمية العلاقة بين القائد والعمال في المؤسسة الصناعية محل الدراسة، ولقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي كان حاضرا في معظم نقاط البحث الخاصة بالدراسة، أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان، وذلك بقصد تأكيد وإعطاء مصداقية للمعلومات المجمعة. وقد توصل الباحث في نهاية الدراسة إلى أهم النتائج المتمثلة في:

- أسلوب القيادة المعمول به في المؤسسة مجال الدراسة هو أسلوب تفصيلي اقتصادي فني في معظم جوانبه يهتم أكثر بالإنتاج وهذا بتأكيد العمال والمسؤولين.
- يساهم حزم القيادة في انضباط العمال.
- يساهم عمل القيادة على إشباع الحاجات المادية والمعنوية في التقليل من ظاهرة تغيب العمال.

❖ **الدراسة الثانية:** للباحث بوعكاز فريد "بعنوان الاشراف والرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة نموذجا (E.P.S) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية⁴. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة القائمة بين الاشراف والرضا لدى العمال. ومن هنا تنبع أهميتها بالنسبة لنا كمرجع اعتمدنا عليه، ولقد اعتمد في ذلك على

1- تنوقاست، جهان. التمكين وأثره على الأداء الوظيفي للأرشيفي: دراسة ميدانية بالمصالح القضائية ولاية قسنطينة. ماستر: تقنيات ارشيفية: جامعة قسنطينة 2: 2016. ص.11.

2- شواو، عبد الباسط. تكوين الأرشيفين بالجامعة الجزائرية بين النظري والتطبيقي: تجربة تخصص تقنيات ارشيفية في نظام ل.م.د بجامعة قسنطينة2. دكتوراه: تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية: جامعة قسنطينة: 2014. ص.13.

3- اعراب، حكيم. دور القيادة المباشرة في رضا العمال: دراسة حالة مركب المنسوجات باتنة. ماجستير: علم الاجتماع والتنمية: جامعة منتوري قسنطينة: 2007.

4 - بوعكاز، فريد. الاشراف والرضا الوظيفي: المؤسسة المينائية بسكيكدة نموذجا (E.S.P). ماجستير: تنمية تسيير الموارد البشرية: جامعة منتوري قسنطينة: 2017.

استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات مستخدماً في ذلك المنهج الوصفي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الإشراف الواسع الذي يتسم بالمشاركة في اتخاذ القرارات والحرية والاستقلالية في أداء العمل يؤدي إلى زيادة الرضا الوظيفي للعمال، في حين أن الإشراف الضيق الذي يتسم بالرقابة الضيقة وعدم المشاركة في اتخاذ القرارات والمتابعة المستمرة في أداء الواجبات يؤدي إلى عدم الرضا الوظيفي لدى العمال.

❖ الدراسة الثالثة: دراسة للباحثة حفناوي منال¹. تحت عنوان "أسلوب الاشراف والرضا الوظيفي في التنظيم الصناعي: دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الاسمنت تبسة" ماستر في علم الاجتماع التنظيم والعمل. تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى باين: الباب الأول تمثل في الإطار النظري ويتكون من ثلاثة فصول: الفصل الأول يضم موضوع الدراسة وقد تناولت فيه الإشكالية، الإطار المفاهيمي، أهمية وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة. أما الفصل الثاني فقد خصص لعرض عموميات تتعلق بالموضوع، حيث صنف إلى جزئين الأول حول الاشراف بصفة عامة، أما الجزء الثاني فقد خصص للمشرف ووظيفته في التنظيم الصناعي. أما الفصل الثالث: فقد تضمن عرض الدراسات الإمبريقية التي تناولت مسألة الاشراف والرضا الوظيفي. أما الباب الثاني (الإطار الميداني) فقد قسم إلى فصلين: الفصل الرابع تناولت فيه الإجراءات المنهجية للدراسة. أما الفصل الخامس وقد تطرقت فيه إلى طبيعة العلاقة التي تحكم نطاق الاشراف والرضا الوظيفي. ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة المدروسة إضافة إلى المنهج الإحصائي الذي كان حاضر في الجانب الميداني، أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان، المقابلة والسجلات والوثائق وذلك بقصد مصداقية للمعلومات المجمعة. وتوصلت في الأخير الباحثة إلى نتائج تمحورت في: أن نمط الاشراف الديمقراطي الذي يعتمد على المشاركة في اتخاذ القرارات هو النمط المناسب لكي يتحقق الرضا الوظيفي لدى العمل وهذا ما أكدته الشواهد الإحصائية التي تم الحصول عليها. وأكدت هذه الأخيرة أن المعاملة التي يتلقونها من رؤسائهم أثناء العمل حسنة، الأمر الذي أدى إلى شعورهم بالارتياح والرضا وزيادة الولاء.

ومن خلال هذه الدراسات السابقة يمكن القول أن الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة كونها تتناول الكشف عن العلاقة القائمة بين القيادة وكيفية تأثيرها على الرضا الوظيفي للعمال من حيث العوامل المؤثرة، النمط السائد، الصفات القيادية الناجحة الخ، ومن خلال دراسة الدراسات السابقة تبين أنهم يشتركون مع الدراسة الحالية في تحقيق هدف واحد ألا وهو كيفية تأثير القيادة على الرضا الوظيفي. وتتمثل أوجه التشابه في دراسة علاقة التأثير والتأثر والنتائج المتحصل

1 - حفناوي، منال. أسلوب الاشراف والرضا الوظيفي في التنظيم الصناعي: دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الاسمنت تبسة. ماستر: علم الاجتماع التنظيم والعمل: جامعة قلمة: 2012.

عليها من هذه العلاقة. لكن تختلف هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة التي تم عرضها أنها عالجت موضوع القيادة بصفة عامة في كيفية التأثير على الرضا الوظيفي للعاملين. وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في عدة جوانب تمثلت أهمها في:

- تحديد الإطار النظري والعناصر المكونة له.
- المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.
- الاستفادة من المراجع المعتمد عليها.
- ساعدتنا في اختيار المنهج الملائم.
- ساعدتنا في تنظيم وترتيب أفكارنا.

خلاصة:

بناء إلى ما تم التعرض إليه من عناصر مهمة في هذا الفصل، تمكنا من الوصول إلى رؤية واضحة عن موضوع بحثنا بمعنى تبين لنا الطريقة التي سنتبعها لمعالجة الموضوع ولذا تم دعم الفصل المنهجي بفصلين آخرين ألا وهما فصل نظري يتمثل في الأدبيات للبحث في خلفياتها السابقة للموضوع والثاني تطبيقي يدرس الواقع ويؤكد من مدى صحة الفرضيات التي وضعها الباحث وهذا ما سنتطرق له بالتفصيل في الفصول الموالية.

الفصل الثاني:

القيادة شروطها ومبادئها

تمهيد:

تعتبر القيادة محورا مهما تركز عليه مختلف النشاطات في المنظمة، ونظرا لما تعرفه هذه المنظمات من تحولات وتغييرات سريعة. نتيجة التطورات الهائلة في مختلف المجالات سواء سياسية، اقتصادية، اجتماعية تكنولوجية.... إلخ، حيث أن كل هذه التحولات والتطورات تستدعي بالضرورة إلى تطوير القيادة، عن طريق مهارات خاصة يجب أن يمتلكها القائد تجعله متمكن من تسيير منظمة وتحقيق أهدافها المسطرة. وهذا بطبيعة الحال من خلال العمل على التأثير في البيئة الداخلية للمنظمة، ومحاولة التأثير على العاملين بتحفيزهم ودفعهم نحو العمل لأن نجاح المنظمات يركز بتوفرها على موارد بشرية مؤهلة. وبناء على ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى المحاور التالية:

- القيادة ماهيتها وأهميتها.
- نظريات ومبادئ القيادة.
- معايير وأساليب القيادة.
- العلاقة بين القيادة والعاملين.

2-1- القيادة ماهيتها وأهميتها

2-1-1- تعريف القيادة: تعددت التعاريف لمفهوم القيادة-وعرفها كل مفكر أو باحث حسب وجهة نظره نذكر منها ما يلي:

لغة:

- جاء في لسان العرب لابن المنصور، يقول: هذه الخيل قود فلان القائد، وجمع قائد الخيل قادة وقواد، ورجل قائد قوم قود وقواد وقادة، وإقادة خيلا: أعطاه إياه يقودها وأقادتك خيلا تقودها.¹
- أما في اللغة الفرنسية يقابلها مصطلح commandement أي التأمير والتوجيه، ما بين الأشخاص والجماعات، وقوة القائد لممارسة القيادة.²
- أما في اللغة الإنجليزية leadership عرف القاموس الإنجليزي أكسفورد مصطلح القيادة على أنها تعني: الارشاد والتوجيه والتزعم.³

1- صراب، نور الدين. مستويات التمكين وعلاقتها بأنماط القيادة الإدارية: دراسة تطبيقية بمديرية الري لولاية أم لبواقي. ماجستير:

تسيير الموارد البشرية: جامعة منتوري - قسنطينة. 2011. ص.57.

2-Larousse. Dictionnaire de français : plus de 60 000 mot définition et exemples. Paris : Larousse, 2006 .p 80.

3-salty wehmeier and other. Oxford advanced learners dictionary of current English. 7. Ed. Oxford: Oxford University press, 2005. P .872.

اصطلاحاً:

- لقد تناول القرآن الكريم القيادة في آيات عديدة ومواقف مختلفة منها:
 - قال الله تعالى: «إن الله اصطفه عليكم وزاده، بسطة في العلم والجسم والله يؤتي ملكه»¹.
 - وقال أيضاً «إجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم»².
- أما القيادة كمصطلح في ميدان العلوم الإنسانية، فقد اهتم علماء النفس وعلماء الاجتماع بتحليل فكرة القيادة من خلال تحليلهم لعلاقات الأفراد وأوضاع الجماعات والعوامل المؤثرة فيها، بغرض معرفة طبيعة قوة تأثير فرد على مجموعة من الأفراد الآخرين ومدى استجابتهم لتوجيهه. ومن التعاريف التي أعطيت لها هي:
 - يعرفها ولمان WOLMAN بأنها مجموعة من الخصائص الشخصية التي تجعل التوجيه والتحكم في الآخرين أمراً ناجحاً³.
 - أما "جون جاردن" فيقول هي عملية الإقناع أو تقديم القدوة التي يستخدمها فرد أو فريق قيادي لحث مجموعة من الأفراد على السعي لتحقيق أهداف يريدتها القائد. أو لتحقيق أهداف مشتركة بين القائد وأتباعه⁴.
 - ومن خلال ما سبق أستنتج أن القيادة هي سلوك يقوم به فرد مكلف بالسلطة في بيئة داخلية محددة تجاه مجموعة من الأفراد. بمعنى هي عملية تأثير يقوم بها قائد تجاه رؤوسيه في محيط ما لإقناعهم وتوجيههم والتأثير عليهم بغرض تحقيق أهداف مسطرة. وبناء على ما تم عرضه من تعاريف متنوعة للقيادة يجدر بنا تقديم تعريف موجز للقائد.
 - هو الشخص الذي يوجه ويرشد، الذي يمتلك من المهارة والخبرة والكفاءة والسلطة ما يمكنه من تطويع الآخرين، وقيادتهم بالإقناع والرغبة والخاطر إلى ما يحقق الأهداف المرسومة والمصالح⁵.

¹ - سورة البقرة، الآية 288.

² - سورة يوسف، الآية 55.

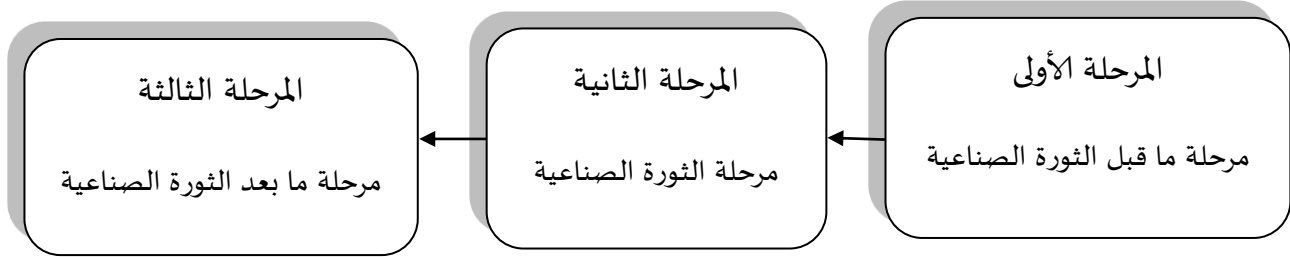
³ - درويش، شاهيناز. أثر أنماط القيادة الإدارية على تنمية إبداع الموارد البشرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الخاصة بولاية قسنطينة. ماجستير: تسيير الموارد البشرية: جامعة منتوري قسنطينة. 2011. ص.31.

⁴ - سادلر، فيليب؛ ترجمة محمد، هدى فؤاد. القيادة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008. ص.17.

⁵ - طشطوش، هایل عبد المولى. أساسيات في القيادة والإدارة: النموذج الإسلامي في القيادة والإدارة. عمان: دار الكندي، 2013. ص.26.

2-1-2-لمحة تاريخية حول القيادة

مراحل تطور القيادة



شكل رقم (01): يوضح المراحل التي مرت بها القيادة في حركتها التاريخية¹

يوضح الشكل أعلاه أن القيادة في رحلتها التاريخية تحركت بثلاث مراحل وهي:

- 1) مرحلة ما قبل الثورة الصناعية: تميزت هذه الفترة بنظرة القائد العبودية والدكتاتورية والتسلطية.
- 2) مرحلة الثورة الصناعية: وهي مرحلة هجينة لم تخلو من الصفات المذكورة في المرحلة الأولى. ولكن ضغوط الإنتاج واتساع وتطور الأعمال والمهام فرض عليها نوع من المرونة، وطلب المشورة والمحاورة وخلق نوع من المشاركة أي مرحلة المزج بين الدكتاتورية والديمقراطية.
- 3) مرحلة ما بعد الثورة الصناعية: في هذه المرحلة تفرعت الإبداعات العلمية والفكرية متمثلة بدراسات ومدارس نتج عنها فكرة أو نظرة جديدة للقيادة وقدراتها وفعاليتها من خلال قدرة القائد على الاندماج والتعايش والتأثير ومشاركة الآخرين في أعمالهم وأراءهم².

2-3-1-2-هل القيادة فن أم علم

- القيادة علم: تعتمد على استخدام الأساليب والأدوات والمنهج العلمية التي من شأنها تعظيم كفاءة القيادة كالاكتفاء على الأساليب المالية، التحليل المالي الإحصاءات... ..
- القيادة فن: الاعتماد على مهارات سلوكية والفنية والشخصية للاستجابة للمواقف المتغيرة. والقيادة كفن تعتمد على نظريات عديدة منها: نظرية الرجل العظيم، نظرية السمات، ونحتاج إلى فن القيادة عادة في مهارات حل المشكلات ومعالجة الضغوط وكيفية التصرف في المواقف الطارئة³.

1 - إعداد الباحثة.

2 - الحسيني، صلاح هادي؛ الشكرجي، اعتصام. القيادة الإدارية وأثرها على إدارة الموارد البشرية استراتيجيا. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2014. ص.59.

3 - جاد الرب، سيد محمد. كيف تكون قائدا ناجحا وفعالاً؟ مائة سؤال وجواب في القيادة الإدارية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2008. ص.3-2.

• القيادة علم وفن: القيادة فن وعلم معا، فعلم القيادة بدون فن نهايته الفشل والفن بدون علم هو كذلك، والمقصود بالعلم هنا هو الدراية الكاملة بعلوم الإدارة وخصائصها ووظائفها ومسؤولياتها ومستوياتها وأنماطها. وكل ما يتعلق بهذا العلم من نظريات في الإدارة. وعن القيادة فن فهذا صحيح، لأن هذه العملية تحتاج إلى حنكة ودراية وفلسفة ومهارة، إضافة إلى ذلك القيادة فن بمعنى الملكات الموروثة في الشخص القائد. وعلم بمعنى تعلم الأصول المعرفية التي تقوم عليها أسس ومبادئ القيادة. وإذا كانت علم وفن فهي إذن قابلة للتعلم؛ وتؤثر في تعلمها عوامل الفطرة والطفولة المبكرة، والتعليم، والتدريب الموجه، والتجريب.¹

2-1-4- خصائص القيادة:

تندرج خصائص القيادة تحت النقاط التالية:

- 1) القيادة نشاط وحركة لأن القائد يتعامل مع أشخاص لديهم قدرات جسمية وعقلية ووجدانية، فالقائد الناجح هو الذي يوجه هذه القدرات توجيها بناء لا توجيها تخريبيا.
- 2) القيادة تؤثر في الأفراد والجماعات ليسلكوا نحو هدف مشترك تسعى الجماعة لتحقيقه. والتأثير يأتي عادة عن طريق المنافسة والإقناع لا عن طريق الأمر والفرس.
- 3) القيادة تعاون وعلى القائد أن يبث روح التعاون بين الأفراد جماعته ولاسيما عند تنفيذ الأهداف المشتركة.
- 4) القيادة هدف حيوي ومن ثم فجوانب القائد أن يحفز الأفراد حتى ينشطوا لأجل تحقيق هدفهم.²

2-1-5- أهمية القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات:

تكمن أهمية القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات في العناصر التالية:

- 1) أنها حلقة الوصول بين العاملين في المكتبة وبين خطط المؤسسة وتصوراتها المستقبلية.
- 2) أنها البوتقة التي تنصهر داخلها كافة المفاهيم والاستراتيجيات والسياسات.
- 3) السيطرة على مشكلات العمل وحلها، وحسم الخلافات والترجيح بين الآراء.³
- 4) العنصر المسهل الذي يحقق للمؤسسة المعلوماتية أهدافها وخططها المرسومة.
- 5) العنصر الأهم في رعاية الأفراد وتنميتهم بالتأهيل والتدريب باعتبارهم المورد الأساسي للمؤسسة المعلوماتية.

1 - عبد الحى، رمزي. القيادة فن وعلم [على الخط]. [2019/03/01]. متاح على الرابط: www.ahramalyoum.com

2 - العجمي، محمد حسنين. الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية والتنمية البشرية. عمان: دار المسيرة، 2008. ص.67.

3 - حيري، أسامة. الجديد في القيادة الإدارية. عمان: دار الراية، 2012. ص.21.

(6) تدعم القوى الإيجابية في المؤسسة المعلوماتية وتعمل على تقليص الجوانب السلبية قدر المستطاع¹.

2-2- نظريات ومبادئ القيادة

2-2-1- نظريات القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات

إن ظاهرة القيادة شغلت عقول الكثير من الباحثين والدارسين لهذا الموضوع، وذلك لما لها من أهمية داخل أي حيز تنظيمي يسعى إلى تحقيق أهداف معينة. ولهذا تم التطرق بصورة موجزة إلى أهم النظريات الأساسية التي برزت حول القيادة ووضحت معالمها، وكذا النتائج المرتبطة بها:

❖ نظرية الرجل العظيم: يبني دعاة هذه النظرية رأيهم على مسلمة تقول بأن القيادة ذات طبيعة موروثية وأن القادة يولدون وقد وهبوا القيادة، ولكن هذه النظرية اشتهرت بضعفها لأن القيادة ليست صفة مطلقة يتمتع بها فرد دون آخر، بل للظروف المحيطة بالجماعة ونوعية الجماعة أثر كبير فيها².

❖ نظرية السمات: تقوم هذه النظرية على أن القادة يولدون قادة. وأنه لا يمكن للشخص الذي لا يملك صفات القيادة أن يصبح قائداً، فالملك والإقطاعي والرأسمالي كل هؤلاء يولدون قادة. لأن لديهم من الصفات الوراثية ما يجعلهم أهلاً لها أي تركيز على الصفات الشخصية³.

❖ نظرية السلوك الإنساني: ركزت هذه النظريات على تحليل سلوك القائد خلال قيامه بواجباته الإدارية، ومن خلال تعامله مع الموظفين وقد أمكن تمييز بعدين هما:

✓ تحديد أدوار مختلف العاملين لتحقيق الأهداف في المكتبات ومراكز المعلومات.

✓ الاهتمام بالمناخ التنظيمي وبنوعي العلاقات السائدة في المكتبات ومراكز المعلومات وتتمثل

نظريات السلوك القيادي في:

▪ نظرية الخط المستمر: تكون العلاقة بين القائد والموظفين على أساس خط متواصل.

▪ نظرية الشبكة الإدارية: تحوم حول قطبين الاهتمام بالإنتاج وبالأفراد. نجاح قائد هو الذي يركز على الاهتمام العالي للأفراد.

▪ نظرية ليكرت في القيادة: تتلخص هذه النظرية بتحديد مميزات القيادة في المكتبات عن طريق مقارنة سلوك المشرف الذين يتميزون بالإنتاجية العالية عن الذين تكون لهم إنتاجية منخفضة⁴.

1 - يونس، عبد الرزاق مصطفى. القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات: مبادئ ومفاهيم. عمان: دار الصفاء، 2016. ص.48.

2 - حسن، ماهر محمد صالح. القيادة: أساسيات ونظريات ومفاهيم. [د.م]: دار الكندي، 2003. ص.29.

3 - العياصرة، معن محمود أحمد. بني أحمد، مروان محمد. القيادة والرقابة والاتصال الإداري. عمان: دار الحامد، 2007. ص.147.

4 - سداح، بتول. السلوك القيادي ودوره في تحسين الخدمات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة الإخوة منتوري قسنطينة. ماستر: إدارة اعمال المكتبات: معهد علم المكتبات والتوثيق: 2017. ص.16.

❖ النظرية التفاعلية: القيادة في هذه النظرية هي عملية تفاعل اجتماعي، فالقائد يجب أن يكون عضواً في المؤسسة، يشاركها مشاكلها ومعاييرها ويوثق الصلة بين أعضائها ويحصل على تعاونهم، ويتعرف على مشكلاتهم ويتفاعل معهم. من أجل تحقيق أهداف الجماعة¹.

❖ النظرية الموقفية: يرتبط السلوك القيادي في المكتبات ومراكز المعلومات بتحديد بعدين هما المبادرة لتحديد العمل وتنظيمه وتفهم مشاعر الآخرين، والقائد يميل بأن لا يتدخل في تخطيط الأنشطة المختلفة لمؤوسيه، إذا كان يملك درجة عالية من المبادرة بتحديد العمل وتنظيمه وتحديد الأدوار وتوزيع العمل إلا أن القائد الذي يحقق الرضا والإنجاز الجماعي لمؤوسيه يكون عنده درجة عالية من كلا البعدين².

2-2-2- مبادئ القيادة

وضع المؤلفان "روبرت روزين" و"بول برون" في كتابهما {قيادة الناس} وضع ثمانية مبادئ رئيسية للقيادة الإدارية الناجحة هي كالتالي³:

- (1) القدرة على إيجاد رؤية مشتركة.
- (2) الثقة بالذات وبالآخرين.
- (3) زيادة معدلات مشاركة المرؤوسين.
- (4) توفير فرص التعليم والتدريب.
- (5) احترام التنوع والاستفادة منه.
- (6) تنمية الابتكار على مستوى الفرد والمنظمة.
- (7) التكامل في العمل.
- (8) التوافق في المجتمع.

2-2-3- مستويات القيادة:

تعتبر المستويات عن تسلسل القيادة وتدرج السلطة وتباين مستويات الاشراف في كل مستوى وظيفي، حيث يستمد كل مستوى سلطة بالتفويض من المستوى الأعلى، وهكذا حتى تصل إلى مستوى القيادة العليا في الجهاز الإداري. إن هذه المستويات ترتبط بشدة بعامل نطاق الإشراف،

1- الحسيني، صلاح هادي؛ الشكرجي. مرجع سابق. ص. 87-88.

2- حماد، إباد. تأثير القيادة الموقفية على تمكين العاملين: دراسة ميدانية على العاملين. مجلة جامعة البحث، 2017، ع. 20، ص. 82. [18/02/19]. متاح على الرابط: www.shamara.com

3- أبو النصر، مدحت محمد. إدارة منظمات المجتمع المدني: دراسة في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين والشراكة والشفافية والمسائلة والقيادة والتطوع والتشبيك والجودة. القاهرة: دار إيتراك، 2008، ص. 186-187.

وهو أمر يرتبط بعدد أفراد القوى العاملة الخاضعين لشخص واحد الذي يشرف عليهم ويوجههم وينسق بين جهودهم، ولذلك يرتبط تحديد مستويات القيادة بقدرة كل منهم في السيطرة على من يخضعون لقيادته¹.

وفي ضوء ما يلي اتفق البعض من الباحثين على تجميع المستويات التنظيمية المتعددة في ثلاث مستويات قيادية رئيسية مندرجة وهي كالتالي:

- مستوى القيادة العليا: تتمثل في أعلى مستوى للقيادة.
- مستوى القيادة الوسطى: وهي تتوسط مستويات القيادة.
- مستوى القيادة التنفيذية الميدانية المباشرة²: وهي تمثل أدنى مستويات القيادة وتسمى بالقيادة الأولى، وتكون على علاقة مباشرة بوظائف التنفيذ وتختص بتقويم أداء القوى العاملة بصورة يومية وتصحيح أخطائهم فور اكتشافها وفي مكان العمل³.

2-2-4- أنماط القيادة

تتأثر الأنماط القيادية ببعض العوامل مثل عوامل الشخصية للقائد كالمعرفة والخبرة والقيم والمعتقدات، العوامل المتعلقة بالمرؤوسين بالاستقلالية والتحمل والمسؤولية والخبرة والمعرفة والعوامل المتعلقة بالظرف أو الموقف التنظيمي كالمناخ التنظيمي أو تكوين جماعات العمل... الخ من العوامل. وتتمثل أنماط القيادة فيما يلي⁴:

- 1) النمط الديمقراطي: الأفراد في ظل هذا النظام لهم حق المشاركة في وضع الأهداف والتخطيط والتنفيذ والتقويم وترتكز هذه النظرية على ثلاث مرتكزات أساسية وهي: العلاقة الإنسانية، المشاركة وتتسم هذه القيادة بالاحترام المتبادل بين القائد والمرؤوسين بمعنى هذا النمط القيادي مبني على مشاركة في اتخاذ القرارات والشورى فيما بينهم، حيث أن القائد لا يحتكر السلطة.
- 2) النمط الأوتوقراطي: الديكتاتوري، التسلطي، ويطلق عليه القادة التسلطية أو الاستبدادية يعتبر القائد الأوتوقراطي أو المتحكم أقرب إلى الرئيس منه إلى القائد فهو يركز كل السلطات في يده ويحتفظ لنفسه بالقيام بكل صغيرة وكبيرة بمنفرده ويصدر الأوامر والتعليمات في كافة التفاصيل ويصر على طاعة المرؤوسين له. تعتبر ليست لديه سلطة في مرؤوسيه.

1 - هاشم، زكي محمود. أساسيات الإدارة. الكويت: منشورات ذات سلاسل، 2001، ص. 19-93.

2 - نواف، كنعان. القيادة الإدارية. عمان: دار العلوم، 1999، ص. 236.

3 - هاشم، زكي محمود. مرجع سابق، ص. 111.

4 - الطراونة، هاني خلف. علم المكتبات ومراكز المعلومات: القيادة والمبادئ. عمان: دار يافا، 2013، ص. 59-60.

(3) النمط الحر: الترسي، الفوضوي، المتساهل. يتولى القائد إمداد المجموعة بالمعلومات والتوجيهات، ولا يتشارك في تحمل أية مسؤولية، يترك اتخاذ القرارات للأفراد، وتصبح الجماعة غير مستقرة، ويتأثر العمل بغياب القائد، وتظهر الفوضى في المنظمة.¹

2-2-5- عناصر ومتطلبات القيادة

✚ عناصر القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات تتمثل فيما يلي:

يرى "فيدلر" أن عناصر القيادة كالتالي:

- (1) الجماعة أو المرؤوسين: هم اللذين يمنحون السلطة والنجاح للقيادة وللمكتبة في حال تفاعلهم واستجابتهم لكل ما يطلب منهم من قبل القائد.
- (2) القائد: من أهم عناصر العملية القيادية لما له من خبرات وقدرات ومؤهلات وصفات شخصية مهمة في نجاح عملية القيادة.
- (3) الظرف أو الموقف: لا بد من وجود موقف معين أو ظرف ما يكون بين القائد والمرؤوسين.
- (4) الهدف: وهذا ما يسعى إليه القائد والمرؤوسين لتحقيقه وذلك بتأثير القائد على المرؤوسين.
- (5) الأنظمة والتعليمات والقواعد: تعتبر من عناصر العملية القيادية المهمة والتي تمكن القائد من التأثير في سلوك المرؤوسين إيجابياً.²

✚ متطلبات القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات.

حتى تحقق القيادة أهدافها المنشودة في قيادة المؤسسة المعلوماتية فلا بد من توافر المتطلبات التالية:

- (1) التأثير: القدرة على إحداث التغييرات المطلوبة، أو إيجاد قناعة ما بأحداث هذا التغيير.
- (2) النفوذ: أي القدرة على إحداث أمر منفعة وهذا مرتبط بالقدرات الذاتية للقائد وليس بالمركز الوظيفي.
- (3) السلطة القانونية: وهي مقدار أو حدود الصلاحيات والحق في التصرف المعطى للقائد في المكتبات ومراكز المعلومات.
- (4) الثقة والتعاون والألفة وسهولة الاتصال بين الأفراد، واستقرار المرؤوسين واستقلاليتها.³

1 - التوجيهي، فردوس محمد. القيادة في المؤسسات التعليمية ودورها في العملية التعليمية [على الخط]. [13/03/02]. متاح على الرابط: <https://diae.net>

2 - الزيد، خالد عبد الوهاب. القيادة الإدارية: تطوير منظمات التعليم العالي. عمان: دار الأيام، 2013. ص.49.

3 - يونس، عبد الرزاق مصطفى. مرجع سابق. ص.42.

3-2-3-2- معايير وأساليب القيادة

1-3-2-1- معايير القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات

إن العامل الرئيسي الذي يحدد أسلوب القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات هو شخصية القائد ومدى ما يمارسه من التسلط أو السيطرة، إلا أنه يوجد بعض المعايير والاعتبارات التي تستخدم مع القائد.

(1) عامل السن.

(2) عامل الجنس.

(3) عامل الخبرة.

(4) عامل الشخصية.¹

2-3-2-2- أساليب القيادة

هناك أساليب عديدة يتبناها القادة يمكن تصنيفها كما يلي²:

- الموهوب/غير الموهوب: يعتمد القادة الموهوبين على شخصياتهم وقدراتهم على الإلهام والتحفيز وهم عادة قادة خياليين يميلون لتحقيق الإنجازات، أما القادة غير الموهوبين فيعتمدون بصورة أساسية على معارفهم وعلى ثقتهم بأنفسهم، وهدوئهم واتجاههم التحليلي في التعامل مع المشكلات.
- المتمكن/المتحكم: المدير المتمكن يلهم الأفراد من خلال رؤيته للمستقبل ويمكنهم من تنفيذ أهداف الفريق. أما المتحكم فهو يحرك الأفراد لإجبارهم على طاعتهم له.
- إجرائي/تحويلي: القائد الإجرائي يبادل المال والوظائف والأمن بالطاعة، أما القائد التحويلي يحفز الأفراد على بذل المزيد من الجهد لتحقيق مزيداً من الأهداف.

2-3-3-3- مهارات وفنون القيادة

➤ مهارات القيادة: حتى يستطيع القائد أن يقوم بدوره ويؤدي مهامه القيادي ولزيادة فعالية المؤسسة لابد من تمتعه بمهارات وكفايات قيادية تجعله قادراً على التأثير في سلوك العاملين. وحسب رأي علماء الإدارة فإنه يمكن تصنيف هذه المهارات إلى ما يلي³:

1 - الطراونة، هاني خلف. مرجع سابق، ص.81.

2 - عبودي، زيد منير. القيادة ودورها في العملية الإدارية. عمان: دار البداية، 2008. ص.12.

3 - حمادات، محمد حسن محمد. القيادة التربوية في القرن الجديد. الأردن: دار الحامد، 2006. ص.20-21.

(1) مهارات إنسانية: هي قدرة القائد على التعامل الفعال والسلوك كعضو في جماعة. وقدرته على التفاعل المؤثر في مرؤوسيه وتحفيزهم وتعامله مع رئيسه وزملاءه والمجتمع المحلي، كما أنها تدل على قدرته في تنسيق الجهود في المؤسسة وتبادل الأفكار والخبرات بين أفراد المؤسسة¹.

(2) مهارات فكرية: أن يتمتع القائد بالقدرة على الدراسة والتحليل والإنتاج بالمقارنة، وكذلك تعني المرونة والاستعداد الذهني لتقبل أفكار الآخرين، وكذا أفكار تغيير المنظمة وتطويرها حسب متطلبات العصر والظروف.

(3) مهارات تنظيمية: قدرة القائد على رؤية التنظيم الذي يقوده، وفهمه للترابط بين أجزائه ونشاطاته وأثر التغييرات التي قد تحدث في أي جزء منه بقية أجزائه وقدرته على تصور وفهم علاقة الموظف بالمؤسسة وعلاقة المؤسسة ككل بالمجتمع الذي يعمل فيه².

(4) مهارات فنية: تتعلق بتجويد القائد، وإتقانه لعمله، وإلمامه بعمل المرؤوسين، وقدرته على معالجة المعلومات واستعمالها وتحليلها، وإدراكه ومعرفته للطرق والوسائل المتاحة والكفيلة بإنجاز العمل بإتقان، ولذا يجب على القائد أن يكون لديه المعرفة التامة في مجال تخصصه ويتم اكتساب هذه المهارات بالدراية والخبرة والتدريب³.

🚩 فنون القيادة: تتمثل فنون القيادة في النقاط التالية:

▪ فن المراقبة: أن الأمر شيء واحد، لكن التنفيذ كل الشيء. ولا تظهر صفات القائد ومقدرته إلا عند مراقبة التنفيذ. كما على القائد أن يعترف بالأعمال الحسنة، وعليه ألا يتردد بتوجيه الانتباه نحو الأخطاء. واحتكاكه مع الحقيقة بكل محاسنها ومساوئها يعطي القائد فكرة صحيحة أفضل من مئات التقارير⁴.

▪ فن المعاقبة: يجب أن تكون العقوبة متناسبة مع الذنب والظروف المحيطة لا يركز المعاقبين في عمل واحد، فالاجتماع يولد القوة وقوة الشر هدامة، لا تعاقب الرئيس أمام مرؤوسيه حتى لا ينهار مبدأ السلطة وتتحطم سلسلة القيادة، من العقوبة تغيير نوع العمل، اللوم، المعاقبة بأنواعها... الخ⁵.

▪ فن التأنيب: إعطاء الملاحظة الضرورية دون تأخير، ولتكن بنعمة هادئة رزينة أنب ولكن بعد تحري الحقيقة كاملة بملاسها، تجنب إثارة الجروح، لأن التأنيب الذي لا يتناسب مع الخطأ يعطي نتيجة عكسية.

1 - خيري، أسامة. القيادة الاستراتيجية. عمان: دار الراجحة، 2014. ص.23.

2- حمادي، عدى عطا. القيادة الإدارية الحديثة في استراتيجية التنمية. عمان: دار البداية، 2013. ص.47.

3 - الزيد، خالد عبد الوهاب. مرجع سابق. ص.54.

4 - سلطان، محمد صاحب. إدارة المؤسسات الإعلامية: أنماط وأساليب القيادة. عمان: دار المسيرة، 2011. ص.35.

5 - المرجع نفسه. ص.35-36.

▪ فن المكافأة والتشجيع: الإثناء على الأعمال الناجحة، الاعتراف بإنجازات الأفراد وتشجيع تابعين دوماً. معاملتهم كخبراء وتقبل أفكارهم لأبد من تطوير ثقافة الإرشاد داخل المؤسسة تكليف المتميزين بأعمال أهم ومسؤوليات أعلى¹.

▪ فن إصدار الأوامر: تعيين الشخص المسؤول بعد إصدار الأمر مباشرة وتحديد الوقت المتاح وتعيين المساعدين، هل الأمر ضروري؟ هل تملك حق إصداره؟ صلاحيات لهؤلاء الأشخاص الإشراف، الغاية من الأمر سياسة الرجل والاستفادة من قدراتهم وليست الغاية منه استعراضية، وليكن الأمر واضحاً، كاملاً، موجزاً، دقيقاً، وكن واثق من نفسك عند إصداره².

▪ فن الاتصال: الإنصات حيث يعد الإصغاء للموظفين وإعلامهم بما يدور أفضل الطرق لإغلاق فجوة الالتزام ولجعلهم يشعرون بالانتماء، وتضمنت إحدى الدراسات الحديثة قواعد للاتصال الناجح وإدراجه تحت كلمة إنجليزية (HUMAN TOUCHE) أي اللمسة الإنسانية على النحو التالي:

- H=hear him = استمع اليه
- U=understand his feeling = احترم شعوره
- M=motivate his desire = حرك رغبتك
- A=appreciate his efforts = قدر مجهوده
- N=news him = مده بالأخبار
- T=train him = دربه
- O=open his eyes = أرشده
- U=understand his uniqueness = تفهم تفرده
- C=cantact him = اتصل به
- H=honour him = أكرمه³

1 - القطارنة، زياد حمد. أساليب القيادة واتخاذ القرارات الفعالة. عمان: دار الأكاديميون، 2017. ص.43-44.

2 - السكارنة، بلال خلف. القيادة الإدارية الفعالة. عمان: دار المسيرة، 2010. ص.186.

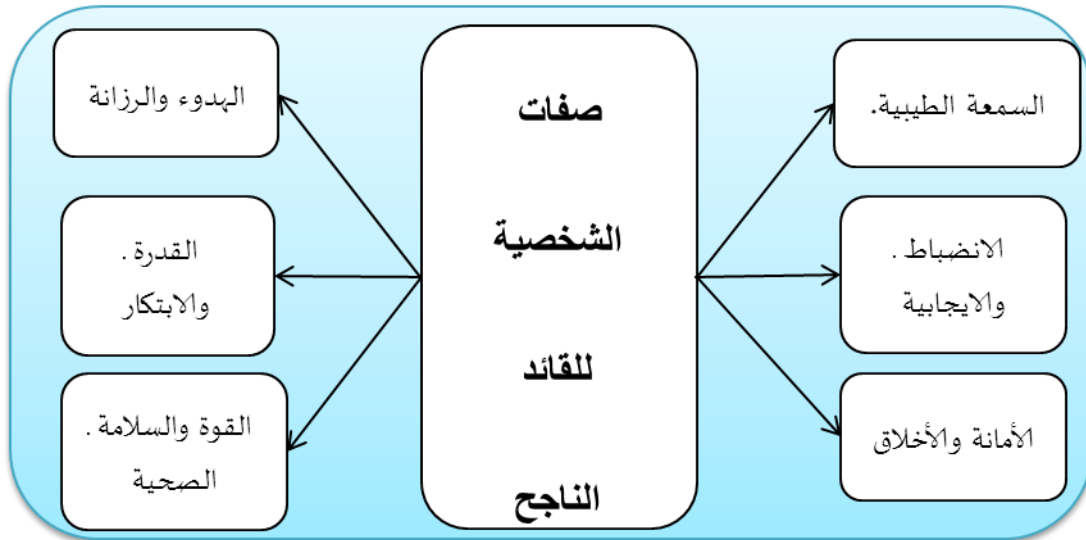
3 - القطارنة، زياد حمد. مرجع سابق. ص.43.

4-3-2- صفات القائد الناجح

قام كل من "داني كوكس" "جون هوف" بدراسة على مجموعة من القادة الإداريين في بعض المنظمات واستطاعوا من خلال ذلك تلخيص صفات القائد الناجح الى 10 صفات كانت كالتالي¹:

- 1) صقل المقاييس العليا للأخلاقيات الشخصية: لا يستطيع القائد العيش في أخلاقيات مزدحمة من حياته العامة والأخرى في العمل فالأخلاقيات الشخصية لا بد أن تتطابق مع أخلاقيات المهنة.
 - 2) النشاط العالي: بحيث يرتفع القائد عن توافقه الأمور ويركز نشاطه فيما يخدم المنظمة.
 - 3) امتلاك الشجاعة: هناك فرق بين الشخص الشجاع والخجول وهذا في طريقة العمل فالشجاع يلجأ إلى المشي على الحافة بهدف تحقيق المبتغى من إنجازاته في حين نجد العكس عند الشخص الخجول.
 - 4) الإنجاز: القائد الفعال تكون لديه القدرة على إنجاز الأولويات.
 - 5) استمرار الحماس: أغلب القادة يمتلكون حماساً ملهماً يدفعهم للنمو والتطور.
 - 6) تحديد الأهداف: القادة الفعالين الذين تم دراستهم يمتلكون تحديد الأهداف التي تعتبر ذات ضرورة قصوى.
 - 7) العمل الجاد بإتقان والتزام: القادة الفعالين يقومون بإتقان أعمالهم وعطاء كبير كما يلتزمون اتجاه الأعمال.
 - 8) العمل بدافع الإبداع: يتميز القادة هنا بدوافعهم الذاتية للإبداع فالقائد الفعال هو الشخص مبدع، خلاق يفضل أن يبدأ بطلب المغفرة على طلب الإذن.
- ورغم ذلك يتبن وجود صفات شخصية يتمتع بها القائد لنجاح حياته المهنية القيادية تتمثل في:

1 - بن شخرون، حميدة. القيادة الإدارية ودورها في تكريس العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة. ماجستير: إدارة وعمل: جامعة محمد خيضر بسكرة: 2016. ص.62.



الشكل رقم(02): يوضح الصفات الشخصية للقائد الناجح¹

2-3-5- مصادر قوة القيادة.

يمكن تلخيص مصادر القوة التي يستمدها القائد على القيادة فيما يلي:²

- (1) القوة الشرعية: السلطة التي يستمدها القائد من المركز الوظيفي وما يسمى بالسلطة الرسمية.
- (2) قوة الثبات: إمكانية القائد مكافأة السلوك الملتزم وهي عكس الأولى فهي تهدف إلى إشباع حاجات إنسانية غير مشبعة لدى الأفراد أو التابعين الملتزمين.
- (3) القوة القسرية: تستمد من القدرة على توقيع العقاب على الآخرين مثل تخفيض الدرجة وإنهاء المهام لعدم الامتثال لتوجيهات وكلمات القائد.
- (4) القوة التخصصية: قوة المعلومات والخبرة ما يمتلكه من معارف ومؤهلات علمية ومعرفية.
- (5) القوة المرجعية: تقوم على أساس انجذاب شخص لآخر وإعجابه به، وذلك تمتعه بسمات معينة تلهم وتجذب الانتباه نحوه وتستمد أيضا من الارتباط أو التبعية لشخص آخر قوي مثل مساعد المدير.

1 - اعداد الباحثة.

2- وادي، لبن. مدى ممارسة القيادات الإدارية بالجامعة الجزائرية لسلوكيات القيادة التحولية ومعوقات ممارستها: دراسة ميدانية بجامعة عنابة. ماجستير: علم النفس والعمل والتنظيم: جامعة سطيف: 2014. ص.38-39.

4-2-العلاقة بين القيادة والعاملين

1-4-2-أثر القائد على أداء العاملين بالمكتبات ومراكز المعلومات.

إن تأثير القائد في مرؤوسيه يعتمد على عدة وسائل وبقدر ما تكون درجة تأثير القائد فعالة في سلوك مرؤوسيه ونشاطاتهم تكون قيادة ناجحة ومستوى أداء جيد. تتمثل فيما يلي:

✚ تأثير قائم من مهامه: التخطيط السليم في المكتبات وسيلة مهمة لا غنى عنها للنجاح والنمو والتطوير، بشرط أن يكون تخطيط سليم وخطط واضحة وشاملة للمكتبة والعمل على التنظيم سواء وضع هياكل تنظيمية للمكتبة وتقييم الأعمال والأدوار على العاملين مع مراعات تخصصاتهم. يهدف وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وريح الوقت والإنتاجية في الأداء، والتنسيق ورسم علاقات بين الإدارات والأقسام المختلفة للمكتبة. لضمان حسن إنسانية المهام والبعد على كل العقبات التي تعترض أعمال المكتبة والقيام بالمتابعة والتقييم والرقابة المستمرة باستمرار، لما تم تنفيذه من أعمال ونشاطات مقررة في المكتبة، والتركيز على الاتصال بين القائد والمرؤوسين لنقل المعلومات وتسهيل الاتصال بين مختلف المصالح بالمكتبة لتسهيل سير العمليات الوظيفية¹.

✚ تأثير قائم من سلوكه: من خلال ثقته بينه وبين مرؤوسيه والإحاطة بالرعاية وزرع روح العمل الجماعي ورفع الروح المعنوية والتعرف على كامل العاملين للوصول إلى احتياجاتهم وإشباعهم، التنوع والتجديد في عامل الحوافز من فترة لأخرى. تقديم مكافئات سواء مادية ومعنوية وكل هذه العوامل سوف تؤدي طبقاً إلى تحقيق أهداف المكتبة من خلال بذل الجهد، الشعور بالرضا والارتياح تعزيز العلاقات، ظروف عمل ملاءمة وتطوير وتحسين الأداء².

✚ تأثير قائم من خلال نمط الاشراف: من خلال التأثير بنمط القيادة المتبع من طرف القائد وتباين درجة التأثير من نمط إلى آخر إذ يتبين أن النمط القيادي الديمقراطي يعد أفضل نمط للتأثير الإيجابي على سلوك العامل بغرض تحسين الأداء³.

2-4-2-النمط القيادي وأثره على أداء العاملين:

لقد ذكرنا سابقاً أن هناك أنماط قيادية متباينة فيما بينها حيث أن لكل نمط تأثيرات منها ما هو سلبي ومنها ما هو إيجابي في تسيير المكتبة كالنمط الأوتوقراطي، الديمقراطي والحر.

1 - استنتاج الباحثة.

2 - استنتاج الباحثة.

3 - بن الدين، نور الهدى؛ كودير، سفيان. أثر القيادة الإدارية على الأداء الوظيفي: دراسة حالة شركة الاسمنت بني صاف S.C.I.B.S.

مجلة الاقتصاد والمالية، 2018، مج4، ع.1، ص.5. [19/02/20]. متاح على الرابط: <https://www.unive-chlef.dz>

أولاً: أثر النمط القيادي الديمقراطي على أداء العاملين¹.

- زيادة رغبة الأفراد في العمل.
- إتقان العمل والتفنن فيه.
- زيادة الإنتاج وتحسين مستوى الأداء.
- العمل على الابتكار والإبداع والتفكير الصحيح.
- بلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق حسن الأداء.

ثانياً: أثر النمط القيادي الأوتوقراطي (الدكتاتوري) على أداء العاملين².

- يفكك أفراد الجماعة والعمل في جو يسوده الخوف والقلق.
- قتل روح المناقشة والاقتراحات البناءة.
- شعور العامل بالقصور والعجز.
- الاعتماد على القائد في كل شيء.
- تقليل الاتصال بين الجماعة وانعدام روح التعاون.
- تعطيل قدرة العاملين على الإبداع والابتكار وقتل العامل المعنوي.
- مما يؤدي إلى زرع السلوك الاستبدادي في نفوس المرؤوسين وشعورهم بالقلق وعدم الاستقرار الوظيفي ويؤدي كل هذا إلى انتشار روح السلبية وإعاقة الاتصال، الشعور بالإحباط، عدم الرضا الوظيفي، انتشار الصراع بين العاملين³.

ثالثاً: أثر النمط القيادي الحر على أداء العاملين⁴.

- التوسع في تفويض السلطة يؤدي إلى تفكك الجماعة وبالتالي انعدام الروابط بين الجماعة في المنظمة.
- ازدواجية الجهود وانخفاض الإنتاجية.
- عدم الانضباط والتسيب وهدر الوقت
- عدم تحقيق الأهداف التنظيمية.

1 - طشطوش، هائل عبد المولى. مرجع السابق، ص.64.

2 - العجبي، محمد حسين. مرجع سابق، ص.80.

3 - رشوان، حسين عبد الحميد أحمد. القيادة: دراسة في علم الاجتماع النفسي والإداري والتنظيمي. إسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2019، ص.109.

4 - عباس، علي. تأثير أنماط القيادة الإدارية على عملية صنع قرارات التغيير: دراسة تطبيقية في شركة الكهرباء الوطنية الأردنية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 20، ع.1، 2012، ص.129.

2-4-3- دور القيادة في رفع وتحسين مستوى أداء العاملين.

القيادة الإدارية الفعالة تعد ذات قيمة في سوق يتميز بالندرة وهي أيضا. فالقيادة هي قمة التنظيم الإداري، التي تعمل على التأثير في العاملين وبالتالي تحسين ورفع من أداءهم يحقق ذلك أهداف المنظمة وباختصار يظهر هذا الدور في:¹

1. من خلال قيادة إدارية مناسبة وناجحة يتحقق لنا رضا وظيفي للعاملين وبالتالي منظمة يسودها تحقيق الأهداف المسطرة بأداء وظيفي متميز.
2. بدون قيادة ناجحة تصبح كل العناصر الإنتاجية عديمة الفعالية والتأثير.
3. بدون قيادة فعالة لا يستطيع العاملون تحويل الأهداف المطلوبة إلى نتائج.
4. بدون قيادة تفقد المؤسسة التخطيط والتنظيم والرقابة وتأثيرها في تحقيق أهداف المنظمة.

1 - القطارنة، زياد حمد. مرجع سابق. ص. 57.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح لنا أن القيادة موضوع واسع ويصعب الإحاطة بكل جوانبه، حيث أن للقيادة دور كبير في المكتبات ومراكز المعلومات خاصة والمؤسسات بكل أنواعها عامة، حيث تتبع أهميتها بكونها تعتمد على المورد البشري والذي يحتل درجة عالية من الأهمية، فهو يلعب دور كبير ومهم في نجاح القيادة من نجاح المكتبات أو فشلها وما تم التوصل له أن طبيعة القيادة الديمقراطية المبنية على تفويض السلطة والمشاركة في اتخاذ القرارات يؤدي إلى الشعور بالانتماء والاستقرار الوظيفي وبالتالي الرضا الوظيفي لدي العاملين وعليه حسب رأي القيادة ليست أحادية التأثير بل ثنائية من القائد إلى الأتباع.

الفصل الثالث:

الرضا الوظيفي ماهيته ونظرياته

تمهيد:

يعد الرضا الوظيفي من أهم الموضوعات التي نالت الاهتمام من طرف الباحثين والمختصين، لذلك أصبح الاهتمام بالرضا الوظيفي للعاملين من الاتجاهات الحديثة لقياس اتجاهاتهم وردود أفعالهم تجاه أعمالهم. ومن هنا نقدم هذا الفصل لمحاولة تسليط الضوء حول ماهية الرضا الوظيفي، مؤشرات، نظرياته، كيفية قياسه والمحددات المرتبطة به ومدى تفاعل العاملين بمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية باستخدام الإمكانيات والوسائل المتاحة لإرضاء العاملين في المكتبات حتى ضمن ولاؤهم وانتماءهم وكفاءتهم. ولمعرفة كل هذه العناصر قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث على النحو التالي:

- ماهية الرضا الوظيفي.
- نظريات الرضا الوظيفي وطرق قياسه.
- العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي.
- آثار الرضا ونتائج عدم الرضا.

1-3- مفهوم الرضا الوظيفي1-1-3- تعريف الرضا الوظيفي:

من الصعب إيجاد تعريف متفق عليه بين الباحثين للرضا الوظيفي، نظرا لكونه ظاهرة نفسية مرتبطة بالإنسان الذي يعرف بأنه مخلوق ذو طبيعة نفسية معقدة لديه حاجات ورغبات متعددة ومتغيرة من وقت لآخر. مما أدى إلى ظهور العديد من التعريفات التي أعطيت للرضا الوظيفي نذكر منها فيما يلي. بداية بالتعريف اللغوي لمصطلح الرضا:

لغة:

- جاء في معجم متن اللغة العربية أن الرضا: ضد السخط. فهو راض.
- أما معجم التراث السلوكي (AMERICAN HERITAGE DICTIONARY) فقد عرف الرضا بأنه تحقيق، وإشباع رغبة أو حاجة شهوة أو ميل¹.

1 الشريدة، سالم. الرضا الوظيفي: أطر نظرية وتطبيقات عملية. عمان: دار صفاء، 2008. ص.63.

- كما عرف المعجم السلوكي "ولمان" (WOLMAN) الرضا بأنه حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة¹.

اصطلاحاً:

- يعرف الرضا الوظيفي بأنه الشعور النفسي بالقناعة والارتياح والسعادة بإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات مع العمل نفسه وبيئة العمل والمؤثرات الأخرى ذات العلاقة على حد سواء².
- هو الحالة النفسية أو الانفعالية السارة التي يصل إليها الموظف عند درجة إشباع معينة، تحدث له جراء تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الاجتماعية. المهنية والمادية³.
- الرضا الوظيفي هو مجموعة من مشاعر العاملين في المكتبات الجامعية الرسمية نحو مجالات الرضا عن الأنظمة والتعليمات، الرضا عن طبيعة العمل، التقدير وتحقيق الذات، النمط القيادي والرضا عن الرواتب والحوافز⁴.
- يعرف "دانيال" Donnelly الرضا الوظيفي بأنه تصور إيجابي للعامل تجاه دور العمل الذي يقوم به في الوقت الحالي⁵.
- يعرف "لوك" LOOCK الرضا الوظيفي بأنه حالة وجدانية سارة تنتج عن تقويم عمل الفرد وخبرته المهنية⁶.

1 - المرجع السابق.

2 - نوال، محمد يونس؛ نوال، حازم جاسم؛ نائل، طارق حامد. تأثير النمط القيادي في الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس: دراسة تطبيقية على عينة من مديري التعليم العالي في محافظة نينوري. [على الخط]. [19/02/21]. متاح على الرابط: <https://www.iasj.net>. ص.6.

3 - الشمري، سالم. الرضا الوظيفي لدى العاملين وأثاره على الأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي في عمليات الخفجي المشتركة. ملتقى البحث العلمي. [19/02/22]. على الرابط: <https://alhadidi.files.wordpress.com> ص.13.

4 - الشوابكة، يونس؛ الطعاني، حسن. الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي للعاملين في المكتبات الجامعية الرسمية الأردنية. *دراسات العلوم التربوية* [على الخط]. 2013، مج 40، ع 1، ص. 288 متاح على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo> [19/02/20].

5 - GILLES, GIARD ; NORMAND ,THERRIEN. La satisfaction au travail chez les professeurs de la théorie à la pratique.

Article *revue prospectives*[en ling]. [s.d], vol 14, n.3, p 2.[19/02/20] Disponible sur

<https://www.cdc.qc.ca/prospectives/14giard-therrien-14-3-1978.pdf>

6 - DAVY, CASTEL. **La satisfaction au travail** [en ling]. [20/02/19] Disponible sur. <https://www.researchgate.net> .p.01.

• يعرفه "روبين" ROBBINS أنه موقف عام للفرد تجاه العمل، وأن الشخص الذي يتمتع بمستوى عالي من الرضا الوظيفي لديه موقف إيجابي تجاه عمله. والشخص الغير راضي لديه موقف سلبي تجاه عمله¹.

من التعريفات السابقة يمكن أن أستنتج تعريفا إجرائيا للرضا الوظيفي كونه عبارة عن شعور داخلي إيجابي يشير إلى درجة إشباع حاجات الفرد. وذلك من خلال عوامل متعددة كبيئة العمل، والعمل نفسه وهذه العوامل من شأنها أن تجعل الفرد راضي عن عمله.

3-1-2-لمحة تاريخية حول الرضا الوظيفي

لا شك أن العنصر البشري يمثل حجر الزاوية في تطور و تقدم أي كيان ،سواء كان هذا الأخير يقدم الخدمات أو ينتج سلعا، واهتمت الدول بالثورة البشرية وتطوير وتنمية قدراتها من خلال الاهتمام بالتعليم والتدريب وتنمية الفكر و المهارات والقدرات البشرية، ومع تطور العلوم الإنسانية وتطور النظريات الاقتصادية زاد الاهتمام بالعنصر البشري، وأجرى العلماء و الدارسين و الباحثين التجارب والأبحاث والدراسات المختلفة على العاملين سعيا للوصول إلى كيفية تنمية قدراتهم، وطرق أداءهم لأعمالهم وكيفية إرضاءهم للحصول على أفضل ما لديهم من أداء لزيادة إنتاجيتهم وتحسين نوعية ما ينتجون.²

حيث يمكن اعتبار الرضا الوظيفي كمقياس لمدى فعالية العمال في الميادين العلمية سواء كان الرضا مرتفعا أو منخفضا وما ينجر عنه من نتائج، ومن الناحية التاريخية يبقى الرضا الوظيفي قد مر بمراحل وتيارات علمية مثلها مثل تيارات القيادة وغيرها. فنجد المراحل التاريخية التي مر بها الرضا الوظيفي تمحورت في مرحلتين تتمثل في:

(1) الإدارة العلمية: على رأسها "فريدريك تايلور" الذي بنى بحثه على فرضيات أهمها:

- إن أهم ما يطلبه العامل من صاحب العمل زيادة الأجر.

- إن أهم ما يطلبه صاحب العمل من العامل هو زيادة الإنتاج.

وقد مررت الحركة العلمية بدراسة عدة متغيرات ذات علاقة وطيدة بزيادة الإنتاج كانت كلها

تهدف إلى تحقيق تنظيم فعال لكل من صاحب العمل والعامل. أي كيفية التحكم في ظروف العمل

1 --NISLUMWE , FRANCINE. Satisfaction au travail des employés dans une entreprise de vêtements ayant des pratiques éthique : cas de tonale au Cambodge analyse exploratoire de la satisfaction au travail sur bas de la théorie factorielle[en ligne]. Thèse master en sciences de la population et du développement .institut des sciences humaines et sociales : université de liège, 2015. p16. Format PD.[20/02/19].Disponible sur <https://matheo.uliege.be>

2- المجالي مشعل، محمد. الرضا الوظيفي في المكتبات. عمان: زهد للنشر، [د.ت.]. ص.35.

لتحقيق رضا العامل وقد أتبع العديد من المختصين في شؤون الإدارة خاصة الوجه الخاص بظروف العمل الفيزيكية والمادية ومن روادها "جلبرت وزوجته هنري".... الخ.

(2) حركة العلاقات الإنسانية: هي محصلة دراسات "الهاورتون" التي ظهرت في 1924 وأعلن عنها رسميا في 1927 وقد ركزت على الحوافز والرضا المهني والاتجاهات في تفسيرها للسلوك الإنساني كما أبرزت الدور الذي تلعبه معنويات الأفراد ورضاهم عن العمل في عملية الإنتاج.¹ يعني هذا أن الرضا الوظيفي بدأ الاهتمام به وظهوره في الثلاثينات إلا أن دراسته انتقلت إلى مجال المكتبات في السبعينات، وأصبح من المواضيع المفضلة للدارسين والباحثين، على رأسهم "نورس" NOURS يعد من أوائل الباحثين والرواد في مجال الرضا الوظيفي في المكتبات، في عام 1937 قام بدراسة أبرز العوامل المؤدية إلى عدم رضا المكتبيين عن العمل وتحولهم إلى أعمال أخرى، وجد من بين تلك العوامل. راتب العمل، قلة فرص الترقية، ضعف الحوافز.

ثم توالت دراسات أخرى من بينها دراسة "هوج" HOAGE في عام 1948 وتناولت العوامل المؤدية لاستقالة العاملين من المكتبات الجامعية واستقلالهم إلى وظائف أخرى، وركزت الدراسة على العاملين في مكتبي، جامعة" النيوي ومينيسوتا". وقد أشارت النتائج إلى أن الرواتب، نقص الحوافز، التدريب هي أهم أسباب الاستقالة من العمل في المكتبات. تلتها دراسة "هيرك" HERICK في عام 1950 التي بحثت في العلاقة بين الرضا الوظيفي وبيئة العمل في المكتبات، وفي عام 1967 جاءت دراسة "ريان" RAYAN حول علاقة خصائص المكتبيين بالرضا عن العمل في المكتبات. أما في السبعينات فقد ركزت البحوث على دراسة الاتجاهات والسمات الخاصة بالمكتبيين وتبين أن مهنة المكتبات لم توجه القدر الكافي من الاهتمام بالعنصر البشري إلا في وقت متأخر. وإن دراسات رضا العاملين في مجال المكتبات تعج قليلة بالمجالات الأخرى.² وقد انتقل الاهتمام بموضوع الرضا الوظيفي في مجال المكتبات أثر الدراسات التي عولجت في مجال الإدارة والمكانة التي احتلتها المعلومات بالنسبة للإدارة، ومع النمو المتزايد للمؤسسات بمختلف أنواعها في حجمها وأنشطتها أدى هذا بدوره إلى الاهتمام بتطوير نظم المكتبات والمعلومات لتلبية هذه الأخيرة في الوقت المناسب. ويتطلب ذلك جهازا بشريا مؤهلا قادرا على تنظيم وتقديم المعلومات المناسبة المطلوبة، ومما لا شك فإن الخدمات المقدمة في مجال المكتبات تتأثر بمدى الرضا الوظيفي للعاملين بها. إضافة إلى دراسات أخرى أجريت في مجال المكتبات وعالجت

1 - مجيدر، بلال. تماسك جماعة العمل وعلاقته بالرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج ENAVA بولاية

جيجل. ماجستير: عمل وتنظيم. جامعة منتوري قسنطينة: 2009. ص.67.

2 - الخبيري، هلمة. الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات: في محافظة الإسكندرية. دكتوراه: آداب. جامعة بنها: [د.ت.]. ص.101 متاح على

الرابط: www.rabahkassis.tl

موضوع الرضا الوظيفي من جوانبه المختلفة كعلاقته بالأداء، تأثير نوعية الخدمة المكتبية، الأمن والاستقرار وغيرها. بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى تحقيقه في المكتبات حيث أن كل هذه الدراسات أعطت مؤشرا على تطورها خلال العقود المختلفة وأن كل تلك الدراسات أسهمت في إثراء موضوع الرضا الوظيفي للمكتبيين.¹

3-1-3- خصائص الرضا الوظيفي

تتجلى خصائص الرضا الوظيفي فيما يلي:

1. الرضا الوظيفي حالة من القبول والقناعة: يتميز الرضا الوظيفي بأنه حالة من القناعة والقبول التي تنشئ عن تفاعل الفرد مع العمل الذي يمارسه ومع البيئة المحيطة به، وعن إشباع الحاجات والرغبات التي تؤدي به إلى الشعور بالثقة في العمل والولاء والانتماء للمؤسسة التي يعمل بها.
2. تعدد المفاهيم وطرق القياس: أشار الكثير من الباحثين في ميدان الرضا الوظيفي إلى تعدد التعريفات وتباينها حول الرضا الوظيفي وذلك لاختلاف وجهات النظر بين العلماء الذين تختلف مداخلهم واختصاصاتهم.
3. النظر إلى الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي: غالبا ما ينظر إلى أن الرضا الوظيفي موضوع فردي لذا فإن ما يمكن أن يكون رضا لشخص قد يكون عدم الرضا لشخص آخر، فالإنسان مخلوق معقد لديه حاجيات ودوافع متعددة ومختلفة من وقت لآخر.²
4. الرضا الوظيفي يتعلق بالعديد من الجوانب المتداخلة للسلوك الإنساني: نظرا لتعدد وتعقيد وتداخل جوانب السلوك الإنساني تتباين أنماطه من موقف لأخر ومن دراسة لأخرى. وبالتالي تظهر نتائج متناقضة ومتضاربة للدراسات التي تناولت الرضا لأنها تصور الظروف المتباينة التي أجريت في ظلها تلك الدراسات.
5. للرضا عن العمل ارتباط بسياق تنظيم العمل والنظام الاجتماعي: حيث يعد الرضا الوظيفي محصلة للعديد من الخبرات المحبوبة وغير المحبوبة المرتبطة بالعمل، فيكشف عن نفسه في تقدير الفرد للعمل وإدارته، ويستند هذا التقدير بدرجة كبيرة على النجاح الشخصي أو الفشل في تحقيق الأهداف الشخصية وعلى الأسلوب التي يقدمها للعمل وإدارة العمل في سبيل الوصول إلى هذه الغايات.

1- المرجع نفسه ص.102.

2 - بوتلجة، سناء. الرضا الوظيفي ودوره في الارتقاء بالمهنة الأرشيفية: دراسة ميدانية بمصالحتي الأرشيف الولائي ميلة وسطيف. ماستر: تقنيات أرشيفية: جامعة قسنطينة 02. 2017. ص.27.

6. رضا الفرد عن عنصر معين ليس دليلا على رضاه عن العناصر الأخرى: إن رضا الفرد عن عنصر معين لا يمثل ذلك دليل كافي على الرضا عن العناصر الأخرى. كما إن ما قد يؤدي لرضا فرد معين ليس بالضرورة أن يكون له نفس قوة التأثير وذلك نتيجة لاختلاف حاجات الأفراد وتوقعاتهم¹.

3-1-4- أهمية الرضا الوظيفي

تنعكس أهمية الرضا الوظيفي على مستويين على العاملين وعلى المؤسسة:

❖ بالنسبة للعاملين: تكمن أهميته فيما يلي:

- كشفت البحوث في مجال علم النفس أن الأفراد الراضين ووظيفيا يعيشون حياة أطول من الأفراد الغيرراضين وهم أقل عرضة للقلق النفسي وأكثر تقدير وقدرة على التكيف الاجتماعي.
- الرغبة في الإبداع والابتكار.
- الرغبة على الإنجاز وتحسين الأداء.
- زيادة درجة إحساس الفرد بملائمة المهنة لقدراته والقدرة على التكيف مع بيئة العمل.
- الرضا عن الحياة بصفة عامة.
- زيادة الثقة بالنفس والطموح لدى الأفراد العامل في المؤسسة².

❖ بالنسبة للمؤسسة:

- ارتفاع مستوى الكفاءة وفعالية أداء العمال.
- ارتفاع في الإنتاجية.
- انخفاض معدلات ترك العمل والغياب والتأخير عن المواعيد الرسمية.
- تحقيق اهداف المؤسسة.

❖ بالنسبة للمجتمع: تكمن فيما يلي:

- ارتفاع معدلات الإنتاج وتحقيق الفعالية الاقتصادية.
- ارتفاع معدلات النمو والتطور للمجتمع³.

1 - بغور، أسماء؛ تبسي، أحلام؛ غويلة، أمنة. الاتصال الغير الرسمي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى صحفيي الإذاعة: إذاعة

قائمة نموذجيا. ماستر: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع: جامعة قائمة. 2012. ص.55.

2 - عرفاوي، صالح؛ حضري، إيمان؛ بكوش، سميرة. الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال: إذاعة قائمة نموذجيا. ماستر: تكنولوجيا

المعلومات والاتصال والمجتمع: جامعة قائمة. 2015. ص.22.

3 - العربي، حكيم؛ منتقلاتي، يزيد. أثر الرضا الوظيفي على الأداء في المنظمة: دراسة حالة مؤسسة نפטال وحدة غاز البترول المميع

GPL بالبيورة. ماستر: إدارة الأعمال الاستراتيجية: جامعة اكلي محند اولحاج البيورة. 2013. ص.7.

3-1-5- مكونات الرضا الوظيفي

يتكون الرضا الوظيفي من ثلاثة مكونات تتكامل فيما بينها تتمثل هذه المكونات فيما يلي:¹

- ✓ العنصر المعرفي "المعلومات" معلومات الفرد والتعليم والخبرة والثقافة التي يكتسبها من عمله وهي تساعده على تكوين معارف ومعتقدات تجاه وظيفته ويتجلى ذلك في مشاعره وتصرفاته.
- ✓ العنصر العاطفي "المشاعر" بناء على معرفة الفرد ومعتقداته فإنه تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل قبول أو رفض، حب أو كراهية، رضا أو عدم رضا.
- ✓ العنصر السلوكي يظهر في نية الفرد للتصرف والميل إلى سلوك معين حول شيء موجود في بيئة العمل.

3-2- نظريات الرضا الوظيفي وطرق قياسه

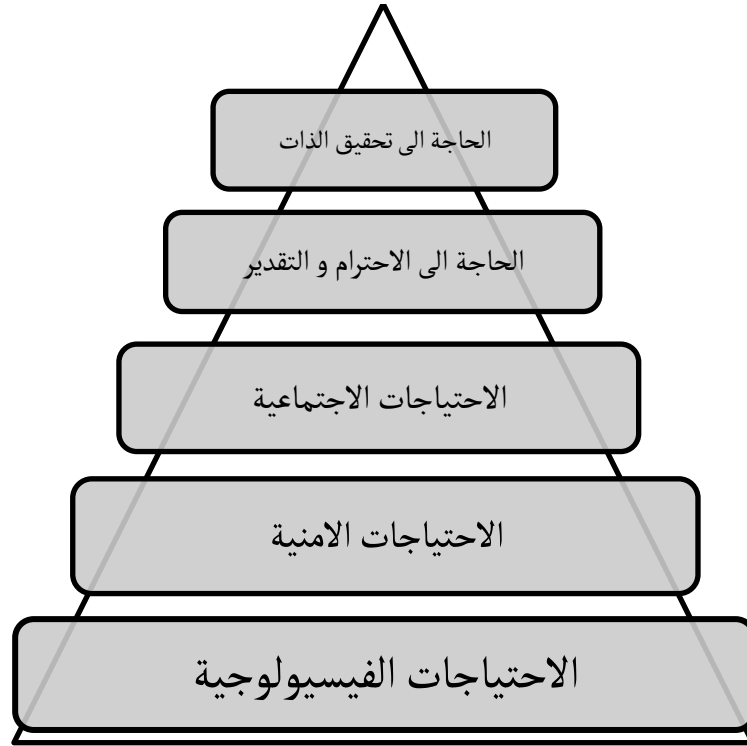
قد حاز مفهوم الرضا الوظيفي على اهتمام كثير من الباحثين كل حسب وجهة نظره، ويبقى الأساس القائم في هذا الموضوع ذا صلة بالعنصر البشري المتطلع دائما للأمام، فكيف يعلن الفرد رضاه من عدمه؟ وكيف يبني اتجاهه نحو العمل؟ والإجابة ندرجها في النظريات والنماذج التي فسرت الدوافع الإنسانية التالية:

➤ نظرية تدرج الحاجات ماسلو: MASLOUE ABRAHAM

تعد نظرية تدرج الحاجات التي قدمها إبراهيم ماسلو عام 1943 هي نقطة البداية في تفسير الدافعية، ويعبر هرم "ماسلو" ذو الخمس مستويات عن دوافع الفرد المتتالية كالحاجات الأساسية الفسيولوجية. والتي تمثل الحاجات الضرورية لاستمرار الحياة كالهواء، الماء، الغذاء. ومن خلال الأجر يتم إشباع الحد الأدنى لهذه الحاجات الأولية. ومن ثم يتم الانتقال إلى الدرجة الأعلى في هرم ماسلو وهي الخاصة بحاجات الأمان والتي تشمل الملابس والمسكن المناسب على المستوى الشخصي، وعلى مستوى العمل تشمل توفير ظروف الاستقرار في العمل، والأمان الوظيفي، بالإضافة إلى المزايا الصحية ومزايا الحماية والتقاعد، وبالعودة إلى الدرجة الثالثة في هرم ماسلو تظهر الحاجات الاجتماعية كالحاجة إلى إقامة العلاقات مع الآخرين في العمل، والتنظيمات غير الرسمية، التي تحاول تعتبر أحد أشكال إشباع الحاجات الاجتماعية للعاملين، وتندرج عوامل الرغبة في الحصول على السلطة ولقوة، والإحساس بالثقة بالنفس، والحصول

1 - شابونية، عمر. الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات الجامعية الجزائرية وأثره على الأداء: دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري. دكتوراه: علم المكتبات: جامعة قسنطينة 02. 2014 ص.36.

على الحوافز و المكافآت و الترفيات، والمدح في العمل، تحت إطار حاجات احترام الذات والتي تتمثل في رغبة الفرد بالتميز وسعيه لإثبات ذاته وتنميتها بالفكر أخلاق في أوسع معانيه¹.



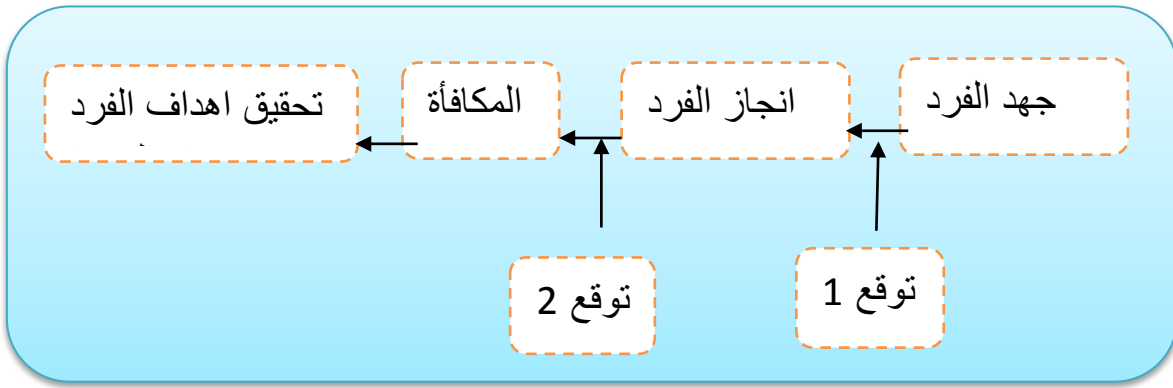
الشكل رقم (03): التسلسل الهرمي لاحتياجات ماسلو²

نظرية التوقعات VICTOR VROOM :

لقد طور الباحث " فروم " هذه النظرية وأصبحت من النظريات المهمة في تفسير ظاهرة التحفيز عند الأفراد. إذ ترى هذه النظرية أن العمل بطريقة معينة يعتمد على قوة التوقع بأن ذلك العمل أو السلوك سيتبعه نتائج معينة ويعتمد كذلك على رغبة الفرد في الوصول إلى هذه النتائج ويمكن توضيح نموذج هذه النظرية في الشكل الموالي:

1- الراجحي، بيان مناوّر. الرضا الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسات الصحفية الكويتية. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية* [على الخط]. 2017، مج 10، ع 2. [19/02/20]. متاح على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo>

2- VIATEUR, Larouche ; FRANCOIS, DELORME. Satisfaction au travail reformulation théorique. *Érudit*. [En ligne] 1972, vol.27, n4, p.16. [20/02/19]. Disponible sur : <https://www.erudit.org>



الشكل رقم (04): يبين نموذج نظرية التوقع¹.

يمثل هذا الشكل نموذج مبسط لجوهر هذه النظرية حيث يشير "فروم" إلى توقعين في نموذجه ويمكن شرحهما في²:

- التوقع الأول: يوضح هذا التوقع العلاقة ما بين الجهد والإنجاز.
- التوقع الثاني: يوضح هذا التوقع العلاقة ما بين إتمام الإنجاز والمكافأة.

نظرية الانصاف "Adams":

في عام 1965م أسس "أدمز" نظرية الإنصاف التي يدور محورها حول أن الناس يمكن تحفيزهم بشكل أفضل إن تم معاملتهم بإنصاف والعكس صحيح، والإنصاف يعني معاملة الجميع بشكل عادل ولا تعني المساواة. فعندما يعامل الجميع بشكل متساوي قد يعني ذلك عدم إنصاف بعض العاملين الذين قاموا بعمل أفضل من غيرهم وهم بذلك يستحقون مكافآت ومعاملة أفضل.

وتنقسم هذه النظرية لنوعين:

- إنصاف في التوزيع: يتعلق هذا النوع بالتوزيع العادل للمكافآت المتعلقة بالأداء
- إنصاف في الإجراءات: يتعلق بسياسات وإجراءات الهيئة المسؤولة كالترقيات، العقوبات، وتقييم الموظفين.

وعند تطبيق هذه النظرية يفترض وجود ثلاث أنواع من الموظفين:

1- المرجع السابق.

2- مزيان، الوناس. محددات الرضا الوظيفي وأثره على المؤسسات في ظل النظريات المعرفية والسلوكية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* [على الخط]. 2011، ع.2، ص.ص.10-11. [25/01/19]. متاح على الرابط: <https://www.acofps.com>

- الموظفين الذين يظنون أنهم يعاملون بإنصاف وبالتالي فهم متحفزون للعمل.
 - الموظفين الذين يظنون أنهم يحصلون على أقل مما يستحقون بتقليل الجهد المبذول.
 - الموظفين الذين يظنون أنهم يحصلون على أكثر مما يستحقون وبالتالي سيشعرون بالذنب ويزيدون من جهدهم نتيجة هذا الشعور¹.
- ✚ نظرية الدرفر "ALDERFER THEORY":

قام "الدرفر" عام 1972 بمقاربة لنظرية في الحاجات مثل ما فعل "ماسلو"، ويؤمن "الدرفر" بأن الحاجات الإنسانية يمكن تصنيفها إلى حاجات أولية و حاجات راقية، ويعتقد أن الأفراد لديهم ثلاث حاجات هي:

1- حاجات البقاء(الكينونة): ويتم إشباعها بواسطة الحاجات الفسيولوجية و المادية مثل الماكل، الشعور بالأمان، وتقابل هذه الفئة الحاجات الفيسيولوجية و بعض حاجات السلامة عند ماسلو².

2- حاجات العلاقات(الانتماء): التي تؤكد أهمية توطيد العلاقات الشخصية الداخلية و المحافظة عليها، وتمائل هذه الفئة حاجات الأمن و الحاجات الإجتماعية و بعض حاجات تحقيق الذات عند ماسلو. وتشبع هذه الحاجات بالعلاقات الإجتماعية والتفاعلات بين الأفراد.

3- حاجات النمو: كل الحاجات التي تتضمن جهود الفرد الموجهة نحو تحقيق الذات ويتم إشباع هذه الحاجات بمساهمة الفرد و مشاركته المنتجة و الخلاقة.

ولا يتفق "الدرفر" في نظريته مع "ماسلو" في أن تلك الحاجات يجب أن تشبع بالتدرج، حيث يعتقد أن الخلفيات الشخصية و العوامل الحضارية تؤدي دورا مهما في إشباع هذه الحاجات³.

✚ نظرية z وويليام اوتشي:

تعتبر نظرية z في حقيقة الأمر امتداد لنظرية y، ففي كتابه المنشور سنة 1981 الذي أبرز فيه المعالم الرئيسية لنظرية z التي حظيت بتقدير كبير في الأوساط العلمية المهمة بالسلوك التنظيمي، اقترح "وليام اوتشي" على الأمريكيين أفكارا جديدة لزيادة الإنتاج و الكفاءة في العمل، أن أهمية هذه

1 - أعراب، مرجع سابق، ص.70.

2 - مفلح، محمد. عوامل الرضا عن العمل لدى أساتذة التعليم العالي: دراسة ميدانية لأساتذة التعليم العالي والبحث العلمي بجامعة سعد دحلب بالبليدة. ماجستير: تنظيم وعمل: جامعة الجزائر: 2008، ص.37.

3 - المرجع السابق.

النظرية تكمن في أهمية المناخ التنظيمي، والاعتماد على فرق عمل متأخية ومتجانسة، وتوجد ثقة متبادلة بين الإدارة وعمالها، وبمعنى آخر أن هذا المفكر يرى أن مشكل الإدارة في زيادة الإنتاج وتحقيق أرباح مرتفعة لا يمكن في زيادة المكافآت المالية أو مضاعفة الاستثمار في الأبحاث العلمية والتنمية، أو مضاعفة ساعات العمل، وإنما المشكل يكمن في إدارة الناس بطريقة حسنة بحيث ينتهج ذلك نوع من التآلف والمحبة بينهم، وبالتالي يتعاون الجميع لتحقيق نتائج إيجابية، وبإيجاز نظرية z تتميز عن غيرها من النظريات بما يلي¹:

- تحقيق الأمن الوظيفي للعمال.
- قيام المؤسسة بدور تنمية مهارات العمال وتشجيعهم عملي التخصص في مهن معين.
- تدعيم المبادرة غير الرسمية، مع التأكد على احترام الإجراءات الرسمية.
- المشاركة في اتخاذ القرارات وإتباع السياسات التي يتم الإفاق عليها من طرف الجميع.
- الالتزام بالعمل في إطار القدرات الجماعية، على أن يتحمل كل فرد مسؤولياته.
- اعتماد مبدأ الثقة بين العمال ورؤساؤهم في العمل.

🌟 نظرية ذات العاملين:Frédéric Herzberg

لقد قام "فريدريك هرزبرج" عام 1959 نظرية ذات العاملين ومنذ ذلك التاريخ أصبحت نظريته موضوع اهتمام الكثير، وقبل ظهور نظريته كان الرأي الشائع هو النظر إلى الرضا الوظيفي باعتباره ذا بعد واحد فقط، أي العوامل المؤدية إلى الرضا الوظيفي هي نفسها العوامل التي تؤدي إلى عدم الرضا.

حيث صاغ "هرزبرج" نظريته بناء على دراسة أجراها على 200 محاسب ومهندس. حيث طلب منهم تذكر الفترات التي كان يسيطر عليهم فيها شعور الرضا، من خلال هذه الدراسة وجد أن هناك عوامل يمكن أن تصنف ضمن مجموعتين، الأولى سماها العوامل الدافعة التي تؤدي إلى الشعور بالرضا الوظيفي وتتعلق بمحتوى الوظيفة، أما الثانية فهي العوامل الوقائية وهي مرتبطة بالظروف المحيطة بالوظيفة التي ينتج حالة غيابها عدم الرضا الوظيفي.²

1 - الصالح سالم، أحمد؛ دوقات، أمعمر. السلوك القيادي وعلاقته بمستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الوطنية:

دراسة ميدانية بإدارة بلدية الطريف وولاية الوادي. ماستر: علم الاجتماع تنظيم وعمل: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي: 2014.ص.53.

2 - شماخي، سمية؛ لعيفي، حياة؛ صحراوي، إسمهان. دور الرضا الوظيفي في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. ماستر: تسويق بنكي: جامعة قلمة: 2012.ص.43.

نظرية نموذج: "Porter & Lawler"

يعد نموذج "بورترو ولولر" 1968 توسعا واستكمالا لنظرية التوقع التي قدمها "فروم" سنة 1964 فهذا النموذج استكمال من أجل إعطاء رؤية أكثر شمولاً لعملية الدافعية، وتكمن فائدة هذا النموذج في أنه يسمح بربط الدافعية الخارجية والأداء مع الأخذ بعين الاعتبار الكفاءات الموجودة. وبنية وظائف العمل بالإضافة إلى سياسة تسير المسارات الوظيفية ومقارنة بنظرية التوقع فقد أضاف "بورترو ولولر" نتائج نظرية العدالة.

كما يشكل نموذج "بورترو ولولر" من تسعة عناصر من بينها خمسة أساسية وهي: الجهد، الإدراك، الأداء، المكافآت، الرضا الوظيفي¹.

3-2-2- طرق قياس الرضا الوظيفي: لقد تعدد وتنوعت طرق قياس الرضا الوظيفي منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

المقاييس الذاتية: يتم بموجها قياس الرضا الوظيفي بشكل مباشر باستخدام استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية أو عن طريق الملاحظة. وهنا يجب تحديد الأسئلة التي يتم تناولها في استمارة الاستبيان، وكذلك ملاحظة الظواهر التي يجب ملاحظتها والتطرق إليها، إضافة على ذلك هناك طرق عديدة سوف يتم ذكرها فيما يلي²:

1- طريقة الحالات الحرجة:

تعتمد هذه الطريقة على سرد القصة، حيث يطلب من الموظف أن يصف الحالات المتعلقة بالعمل وأن يصف شعوره تجاهها فيما يتعلق برضاه أو عدم رضاه، وتجمع الإجابات وتحلل من أجل التعرف على رضا الموظف تجاه وظيفته.

2- طريقة المقابلة الشخصية:

حيث يناقش الرئيس مع مسؤوليه وجها لوجه بعض الأمور المتعلقة بالعمل، وبناء على الإجابات التي يتم تحليلها يمكن معرفة مدى رضا الموظفين، وأي عناصر العمل التي ينظر إليها برضا تام وأي عناصر ينظر إليها برضا أقل³.

1 - بورنان، فتحة. الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم

الإعلام الجزائر العاصمة. ماستر: إدارة أعمال المكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة 2: 2017. ص. 26.

2 - حيدر خضر، سليمان. الرضا الوظيفي لدى أمناء المكتبات: دراسة لآراء عينة من العاملين في مكتبات جامعة موصل. مجلة تكريت

للعلوم الإنسانية [على الخط]. 2012، مج 17، ع. 5، ص. 108. [19/02/20]. متاح على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo>

3 - الشريدة، سالم. مرجع سابق، ص. 108.

3-طريقة اسكود:

تتكون طريقة أسكود والتي قدمها كل من "أسكود" وزميليه "سيبي وتيني بوم" سنة 1957 من مجموعة من المقاييس الجزئية لكل جانب من جوانب العمل، بحيث يحتوي كل مقياس على قطبيين يمثلان صفتين متعارضتين بينها عدد من الدرجات، ويطلب من الفرد المبحوث قياس رضاه بان يختار الدرجة التي تمثل مشاعره من بين الدرجات التي يحتويها كل مقياس جزئي.

ويختار الفرد الدرجة التي تمثل مشاعره نحو كل المقاييس الجزئية، ثم يتم جمع كل الدرجات في جميع المقاييس الجزئية الممثلة لجوانب العمل ليكون المجموع ممثلاً لدرجة رضاه. ولاستخراج المتوسط الحسابي ثم تتم قسمة مجموع النقاط على عدد الصفات أو المقاييس. تسمى هذه الطريقة ب: طريقة الفروق ذات الدلالة¹.

4-طريقة الوقائع الحرجة HERZBERG:

استخدم "هيرزبيرغ" لقياس مشاعر الأفراد تجاه العمل نفس طريقة FIANAGAN لقياس سلوك العمل وتقييم الأداء. وقد تبعه في ذلك العديد من الباحثين في استخدام طريقة لقياس عوامل الرضا وعدم الرضا. وتؤدي هذه الطريقة إلى معرفة رضا الفرد عن عمله من عدم رضاه، مع تحديد الأسباب المؤدية إلى هذا السلوك. فهي لا تتعدى معرفة مستويات أو درجات رضا العاملين بالتدقيق. ولهذا فقد اقترح "عاشور أحمد صقر" أسلوباً آخر لاستخدام هذه الطريقة بصورة مختلفة عن أسلوب "هيرزبيرغ" فهي تشبه طريقة استخدام الوقائع الحرجة لقياس الأداء. وذلك بتجميع عدد كبير من الوقائع الحرجة عن الرضا وعدم الرضا تم وضع قائمة تشمل على عوامل من هذه الوقائع يتعلق كل عامل منها بجانب معين من جوانب العمل؛ الأجر، الإشراف، الترقية...إلخ، ثم يحدد العامل مدى تطابق كل واقعة مع عمله. وبالمقارنة بين الواقع وما يجب أن يكون، نتمكن من معرفة مدى تناسبها لتحقيق الرضا. أم تؤدي إلى عدم الرضا الوظيفي².

1 - بوقال، نسيم. أثر بيئة العمل الداخلية للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين: دراسة حالة. ماجستير: تسيير الموارد البشرية: جامعة متنوري قسنطينة: 2011. ص.ص.143-144.

2 - شابونية، عمر الرضا الوظيفي لدى العاملين في مكتبات جامعة قلمة بالجزائر. *CYBRARIANS/JOURNAL* [على الخط]. 2013، ع.33. [19/02/22]. متاح على الرابط: www.journalcybrarians.org

5-طريقة التدرج التجميعي "LIKERT:"

تتطلب هذه الطريقة جهداً ووقتاً. يحتوي هذا المقياس على عدد من العبارات التي لها علاقة بالاتجاه الموضوع المراد دراسته وكل عنصر أو عبارة تقيس أحد الجوانب لعامل أو لشيء واحد بمعنى القياس الناتج هو ذو بعد واحد. ويجب أن يحتوي المقياس على عبارات بصيغة الإيجاب وأخرى بصيغة السلب ويطلب من الفرد إبداء موافقته أو عدم موافقته بدرجات متفاوتة تعكس شدة اتجاهه على تدرج يشمل خمسة استجابات وهي: أوافق بشدة، أوافق، غير متأكد، لا أوافق، لا أوافق بشدة. ولقد شاع استخدام هذا المقياس في مجال الدراسات الإدارية والتنظيمية ويتضمن عادة عدد كبيراً من العبارات موضوع الدراسة. ويطبق على عينة كبيرة قد تصل أفرادها إلى 1000 أو أكثر. وهنا تكمن صعوبة الحصول على الدرجة النهائية لكل فرد على انفراد، بل يتعامل مع البيانات بصورة إجمالية وذلك للوصول إلى الاتجاهات العامة للأفراد.¹

المقاييس الموضوعية: بموجب هذه المقاييس يتم تحليل عدد من الظواهر المعبرة عن درجة رضا الموظف ومشاعره في عمله، وتعد ظاهرة الغياب وترك العمل من المؤشرات المهمة في هذا الميدان، إذ تؤثر ظاهرة الغياب على العمليات الإنتاجية والخدمية في المنظمة، وتؤثر أيضاً في أداء الموظف²

وسوف يتم عرضهم كما يلي:

1-الغياب:

يعرف الغياب على أنه حالة التي لا يتقدم فيها العامل لعمله بمبرر أو بدونه، ومعدل غياب العامل في المنظمة يعتبر مؤشر يمكن استخدامه للتعرف على درجة الرضا العام للفرد عن عمله، وبالتالي فالعامل الراضي عن عمله يكون أكثر ارتباطاً بهذا العمل وأكثر حرصاً على الحضور عكس عامل آخر يشعر بالاستياء تجاه عمله. وبالتالي فهو يلجأ للتغيب للتخلص من الضغوطات التي يجدها في عمله، إلا هناك حالات غياب لا يمكن تجنبها مثل حالات المرض أو التعرض لحوادث طارئة.

ويمكن قياس الغياب بالطرق التالية:

$$1. \text{ معدل الغياب الكلي} = \frac{\text{العدد الكلي لأيام الغياب}}{\text{العدد الكلي للعمال}}$$

1 - المرجع السابق.

2 - سليمان، حيدر خضر. مرجع سابق. ص.208.

2. معدل الغياب خلال فترة زمنية معينة = $\frac{\text{مجموع أيام غياب الأفراد في فترة زمنية معينة}}{\text{عدد أيام العمل في نفس الفترة} \times \text{متوسط عدد الافراد في نفس الفترة}}$

- مجموع أيام التغيب للأفراد: هي مجموع تغيب كل الأفراد العاملين.
 - عدد أيام العمل: هي كل أيام العمل الخاصة بالمؤسسة باستثناء العطل الأسبوعية الرسمية.
 - متوسط عدد الافراد: هو متوسط عدد الأفراد في أول الفترة وفي آخرها.
- وتستطيع المؤسسات الحصول على البيانات المتعلقة بمعدلات الغياب في أوساط العمال بإجراء مقارنات بينها خلال فترات زمنية متباينة، وبناء على نتائج هذه المقارنات يمكن التعرف على معدلات الغياب الأعلى وفي أي مواقع المؤسسة وبالتالي تحديد مواقع الرضا وعدم الرضا¹.
- 2-ترك العمل:

تستخدم حالات ترك العمل كمؤشر لدرجة رضا العامل عن العمل التي تسود بين أفراد القوة العاملة. فلا شك أن بقاء الفرد في وظيفته تعتبر كمؤشر هاماً لارتباطه بهذه الوظيفة أي رضاه عنه وتستخدم معدلات ترك العمل لتقييم فعالية برامج المنظمات من زاوية تأثيرها على الرضا ويحسب معدل ترك العمل بطريقة التالية:

$$\text{معدل ترك العمل خلال فترة معينة} = \frac{\text{عدد حالات العمل خلال الفترة}}{100 \times \text{إجمالي عدد العاملين في منتصف الفترة}}$$

وإن حساب معدلات ترك العمل تسمح للمنظمة بعقد مقارنات بين الأقسام مما يسمح لها بمعرفة مواقع الرضا وعدم الرضا. كما أن معدلات ترك العمل تعتبر مؤشراً موضوعياً لوجود مشكلات دون تحليل أسبابها، بحيث أن سبب الاستقالة قد يختلف من عامل لآخر، وقد تكون لسبب واحد مقترن بعدة أسباب، وقد تختلف أسباب الاستقالة عن أسباب التغيب. ومن الصعب الربط بينها وبين الرضا ولكن رغم ذلك فإن وجود مشكل ما يستوجب الكشف عنه ومعالجته².

1 - جلال، عبد الحليم. محددات الرضا الوظيفي لدى أساتذة التعليم الثانوي. عمان: دار مكتبة الحامد، 2016. ص. 109-200.

2 - حفناوي، منال. مرجع سابق ص. 70-71.

3-2-3- مؤشرات الرضا الوظيفي

تتمثل مؤشرات الرضا الوظيفي في نقاط مختلفة كمؤشر التغيب، التمارض، القلق النفسي، الشكاوى الإنتاجية... الخ وتتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:

- مؤشر التغيب: يعتبر مؤشر التغيب من أخطر المشكلات التي تواجه المنظمات لما له من أثر واضح بالنسبة للتنظيم الاجتماعي داخل المؤسسة من جهة. وبالنسبة لضعف مستوى الكفاية الإنتاجية من حيث السلب والإيجاب من جهة أخرى، ولهذا نجد التعاريف المتصلة به تختلف بين الدارسين لمشكلة معدلات التغيب وتكلفتها وأثرها على درجة الرضا والكفاية الإنتاجية من حيث السلب والإيجاب.

- مؤشر القلق النفسي: هو عبارة عن حالة نفسية مضطربة يعيشها العامل جراء مجموعة من المثبرات تدعى بضغوط العمل ويتم قياس الضغوط النفسية عادة عن طريق استقصاء يتم تقديمه للعمال توضع فيه مجموعة من الأسئلة يضعها المختصون في علم النفس.

- مؤشر الإصابات أثناء العمل: تعتبر الإدارة في كل المنظمات مسؤولة أساسية في تقديم الخدمات الصحية للأفراد العاملين كجزء من مهامها في صيانة والحفاظ عليه حيث تقدم الخدمات الصحية الوقائية والعلاجية لتدعيم الجوانب الصحية والجسمية والنفسية للأفراد العاملين¹.

مؤشر الشكاوى: تلك الشكاوى المقدمة من طرف العمال لمسؤولياتهم أو النقابات العمالية أو حتى زملائهم، وهذه النسبة تدل عن مظاهر الرضا الوظيفي أو عدمه، فكلما كانت نسبة التظلمات مرتفعة من طرف العمال لمشرفيهم، كلما كان ذلك تعبيرا عن عدم الرضا وعن الحالة النفسية التي يعيشها العامل داخل المنظمة والعكس صحيح. ولهذا فالشكاوى والاحتجاجات هي مؤشر من مؤشرات الرضا الوظيفي التي يمكن أخذها بعين الاعتبار، والاهتمام بها ودراستها وتحليلها بدقة وهذا من أجل تفادي كل الاضطرابات والتوترات التي قد تظهر وتؤثر تأثيرا سلبيا على المنظمة.

- مؤشر الإنتاجية: هناك علاقة تربط الإنتاجية بالرضا الوظيفي، وأنه كلما الرضا الوظيفي زادت معه مستويات الإنتاجية، لكن الدراسة التي قام بها اورفن في 1955 أوضحت أن العلاقة بين الرضا الوظيفي والإنتاجية موجودة باستمرار.

1 - بورنان، فتيحة. مرجع سابق. ص. 33-34.

• مؤشر التمارض: أن حالة عدم الرضا تخلق لدى الفرد نوع من التوتر والقلق فمن أجل التخلص من عمل غير راض عنه يلجأ الفرد إلى ظاهرة التمارض وتعني إظهار الفرد نفسه في حالة مرض، وذلك من خلال التردد المستمر على عيادة المؤسسة وهذا السلوك ما هو إلا تعبير عن مشاكل في العمل والملل من الظروف المحيطة به¹.

• مؤشر الإضراب: حدوث الإضراب يعكس بالفعل تواجد الاختلال في علاقات العمل (العلاقات الإنسانية)، لذلك يعد أهم المؤشرات الدالة على وجود مشاعر عدم الرضا المعبر عنها بشكل صريح ويعتبر كذلك نوع من الغياب فنجد العمال في حالة إضراب إذا كانت الأجور منخفضة مثلا فهذا يعكس لنا عدم الرضا على مستوى الأجور².

3-2-4- محددات الرضا الوظيفي: تتمثل محددات الرضا الوظيفي في كل من: التناقض (التباعد)، العدالة والنزعة (الميول)، وفيما يلي سيتم التطرق إلى كل من محددات الرضا الوظيفي المتمثلة في:

1- العدالة: المحدد الأول للرضا الوظيفي هو العدالة، وتحقيق هذه الأخيرة يكون عندما يدرك الموظفون أن ما يستحقونه من وظائفهم يحصلون عليه، كما يدركون العدالة عندما يثقون في العملية المستخدمة لتحديد نتائج الوظيفة وتقييم الأداء، وكذا سياسة تقرير الأجور والحوافز. من خلال إدراك العامل أن سياسة الأجور المطبقة في المؤسسة موضوعية، فإنه بالتالي يشعر بالرضا، يعني يشعر الموظف بالعدالة عندما يحصل على ما يعتقد أنه يستحقه من العمل. بمعنى أن الرضا الوظيفي يحدث عندما يدرك الفرد أن النتائج المتحصل عليها عادلة بالمقارنة مع النتائج التي يحصل عليها الآخرون، وأن الإجراءات التي تستخدم في تحديد نتائج الوظيفة تكون عادلة.

2- النزعة (الميول): يشير هذا المحدد إلى الوضع الشخصي للفرد، فالمؤسسة قد تتمكن من التأثير في رضا موظفيها من خلال التغييرات والتحسينات في بيئة العمل، حيث أشارت الدراسات المتخصصة في الرضا الوظيفي إلى أن بعض خصائص الشخصية الموروثة والمكتسبة تساهم في تحديد الرضا الوظيفي، وقد خلصت هذه البحوث إلى أن الميول أو النزعة السلبية والتفكير المتناقض يؤثر على مشاعر السعادة لدى الأفراد. وبالتالي يؤثر على الرضا الوظيفي ومثال على ذلك الأفراد المتفائلون وذوي

1 - العبودي، فاتح. الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بمؤسسة الخزف الصحي بالميلية ولاية جيجل.

ماجستير: علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية: جامعة منتوري قسنطينة: 2007. ص.ص. 67-69.

2 - مرابط، مريم: طيب، سميرة. الرضا الوظيفي للأستاذ الجامعي وعلاقته بالأداء المهني داخل الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قالة. ماستر: تنظيم وعمل: جامعة قالة: 2012. ص.ص. 25.

التفكير الواقعي والمنطقي، واللذين تكون لديهم نزعات أو ميول إيجابية للبيئة المحيطة بهم وأفكار غير متناقضة، فإنهم غالباً ما يكونون أكثر رضا عن وظائفهم. والعكس صحيح.

3-التناقض(التباعد): إن الرضا عن العمل يتحقق من التقارب بين النواتج التي يرغب الفرد في تحقيقها وتلك التي يحصل عليها فعلاً في مجال العمل، أي يجب أن تكون نتائج الوظيفة التي يدركها الفرد بالفعل تقابل أو تفوق النتائج التي يتوقعها أو يرغب فيها. وبالتالي يشعر بالرضا إذ أشبعت وتحققت رغباته والعكس صحيح.¹

3-3-العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي

3-3-1-البرامج الداعمة للرضا الوظيفي: للرضا الوظيفي مجموعة من البرامج التي تهدف إلى المحافظة على المستوى المطلوب منه، حيث أن هناك مجموعة من البرامج تستهدف التأثير في سلوك العاملين بالمنظمات مما تؤدي هذه البرامج إلى المحافظة على مستوى رضاهم ودفعهم إلى تحقيق أهداف المنظمة ومن أهم هذه البرامج ما يلي:²

1-برامج صيانة القوى العاملة: مثل برامج التدريب وتنمية المهارات الإبداعية، برامج إعادة النظر في سياسات الأجور والحوافز. وهي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تستهدف عدم تآكل مهارات وخبرات العاملين، إضافة إلى قابليتهم للإبداع والابتكار.

2-برامج تحسين بيئة وظروف العمل: وتشمل الإجراءات التالية:

-تهيئة مكان عمل نظيف ومرتب من حيث الإضاءة، التهوية، الحرارة، الرطوبة الأثاث...الخ.

-معالجة حالات التعب والإرهاق، وذلك عن طريق إعادة النظر في ساعات العمل. والاعتماد على مبدأ حاجة العاملين إلى الراحة وتحديد النشاط.

-التقليل من رتبة الأعمال والروتين، باللجوء إلى برامج الإثراء الوظيفي.

3-برامج فرق العمل المدارة ذاتياً: وهي جماعات يتم تشكيلها من العمال المسؤولين عن إنتاج سلعة أو تقديم خدمة والموجودين في قاعدة الهرم التنظيمي، وهي جماعات تسعى إلى تحديد المشاكل التي تعاني منها عدة أعمال وتضع الحلول المناسبة لها، ويرتكز عملها فقط على الجوانب الفنية وليس

1 - شابونية، عمر. الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات الجامعية الجزائرية وأثره على الأداء. مرجع سابق. ص.43-45.

2 - برياح، محمد الأمين. تأثير الرضا الوظيفي على أداء الموارد البشرية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية بمغنية. ماستر:

إدارة أعمال الموارد البشرية: جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان: 2015.ص.34-35.

على الجوانب الإدارية. ومثل هذه الجماعات تساهم في زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية وتقليل التكاليف.

5-برنامج حلقات الجودة: يقصد بحلقات الجودة فرق عمل تشكل بشكل تطوعي من جميع المستويات التنظيمية داخل المنظمة، حيث يمكن لأي عضو في المنظمة أن ينظم إليها بغض النظر عن وظيفته ومنصبه الإداري، وتسعى من حلقات إلى دراسة العمليات وتحسينها ودراسة مشاكل العمل واقتراح حلول لها، كما أن عملها لا يقتصر على مجال معين. ومن بين أهدافها تحسين الروح المعنوية للعاملين، تشجيع القدرات الإبداعية لدى العاملين، رفع درجة الوعي لدى العاملين.¹

6-برنامج الرفاهية الاجتماعية: ذلك من خلال زيادة الاهتمام بالحوافز المعنوية ذات الطابع الاجتماعي كالندوات وتوفير وسائل مريحة للمواصلات والسكنات الوظيفية.

7-برامج الرعاية الصحية: برامج تقدم من خلالها الخدمات في حالة العجز أو الإصابة وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسة إلى جانب عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم وصحتهم. بإنشاء عيادات خاصة بكل مؤسسة وهو الأمر الذي من شأنها الحفاظ على درجة عالية من الرضا الوظيفي.²

3-3-2-الاتجاهات النفسية والرضا الوظيفي

• مظاهر الروح المعنوية العالية تتمثل فيما يلي:³

أ-ميل أعضاء الجماعة إلى التعاون والتماسك من تلقاء أنفسهم لا نتيجة سلطة خارجية.

ب-وجود أقل قدر من الصراع والاحتكاك بين أعضائها لما قد ينقلب إلى فرقة وانقسام.

ت-قدرة الجماعة على التكيف للظروف المتغيرة، وميل أعضائها إلى تسوية الخلافات الداخلية بما يعيد إلى الجماعة وحدتها وتماسكها.

ث-ذئوع الشعور بالانتماء بين أعضاء الجماعة، وهو شعور ينجم عن توحيد الفرد مع الجماعة وإستغراقه فيها لأنها ترضي دوافعه وحاجاته ولأنها تزيد من شعوره بالأمن وثقته بنفسه.

1 - العربي، حكيم؛ منقلاتي، يزيد. مرجع سابق، ص.36.

2 - موساوي، سليمة. تأثير الاتصال التنظيمي على الرضا الوظيفي للعمال داخل المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية لمؤسسات اتصالات الجزائر قالمة. ماستر: علم الاجتماع تنظيم وعمل: جامعة قالمة: 2014. ص.96.

3 - بضياف، عادل. مدى فعالية إدارة الموارد البشرية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين الجامعيين. دراسة ميدانية بالمركز الجامعي سوق اهراس. ماجستير: علم النفس عمل وتنظيم: جامعة متنوري قسنطينة: 2009. ص.105.

ج- وجود أهداف مشتركة يعمل الجميع من أجلها.

ح- وجود اتجاهات نفسية إيجابية لدى الأعضاء نحو أهداف الجماعة ورئيسها، فهم يرتضون هذه الأهداف ويتقبلونها، وكذلك اتجاههم من رئيس الجماعة.

• مظاهر الروح المعنوية المنخفضة:

تبدو الروح المعنوية المنخفضة للجماعة في افتقاد العلامات السابقة مما ينجم عنه ما يلي:¹

أ- نقص في الإنتاج عما هو متوقع مع زيادة في مقدار المواد التالفة.

ب- زيادة عدد الحوادث كما تبدوا في كثرة تغيب العمال أو تأخرهم وتركهم العمل.

ت- تعدد الشكاوى والمظالم وشيوع التذمر.

ث- زيادة التوتر بين العمال أثناء العمل.

ج- التباطؤ والتكاسل في إنجاز العمل والانصراف قبل موعده وفترات الراحة.

ومن هذه المظاهر والعلامات نستطيع أن نرد الروح المعنوية إلى كتلة من المشاعر والميول والاتجاهات النفسية تسود أعضاء الجماعة فتؤثر في سلوكهم تأثيرا حسنا أو تأثيرا سيئا، لذا يعرف بعض العلماء الروح المعنوية للجماعة بأنها جملة الاتجاهات النفسية التي تغشى أفراد الجماعة في مجموعهم

فالروح المعنوية العالية للعاملين مرتبطة بعوامل وظروف شتى أهمها:

• ظروف العمل المادية تظهر في النقاط التالية:²

يعرف "صالح الشنواني" الظروف المادية أو الفيزيائية " بأنها كل ما يحيط بالفرد في عمله ويؤثر في سلوكه وأدائه للعمل وميوله في اتجاه عمله والمجموعة التي يعمل معها والإدارة والمشروع الذي ينتهي إليه".

أما "عادل حسن" فيعرفها بأنها "الظروف التي تحيط بالفرد أثناء قيامه بأعمال وظيفته والتي تؤثر بدرجة ملموسة على مقدرته الذهنية والجسمية والتي لا يستطيع التحكم فيها. كالحرارة والبرودة

1 - المرجع السابق.

2 - بوعكاز، فريد. مرجع سابق، ص.28.

والضوضاء والأتربة والتهوية... الخ" وقد أشارت الدراسات إلى ذلك التأثير الذي تخلقه تلك الظروف على الرضا وكذا تأثيره على العوامل على الحالة النفسية للعمال وعلى رضاهم عن العمل، كما تشير نتائج الدراسات إلى أن درجة سوء أو مناسبة تلك الظروف يؤثر على قوة الجذب التي يمارسها محيط العمل على العامل وقوة ارتباطه بالعمل وبالتالي على درجة رضاه، فمعدل دوران العمل ومعدل الغياب يرتبطان بظروف العمل المادية المناسبة وغير المناسبة ارتباطاً تناسبياً

• الأجور:

يعتبر وسيلة هامة لإشباع الحاجات المادية والاجتماعية للأفراد. باعتبارها مقابل لسلوك الفرد عن المنظمة فهي تؤثر على رضاه عن عمله. وقد أشار الكثير من الكتاب المحدثين إلى الأجر لا يمثل مصدر إشباع إلا للحاجات الدنيا، وأن توافره لأسباب الرضا أو السعادة وإنما يمنع فقط فمشاعر الاستياء من أن تستحوذ على الفرد. فضلاً على ذلك فإن بعض الأفراد وخاصة لمن يشغلون الوظائف العليا قد يعتبر الأجر كرمز لنجاح والتفوق. وبالتالي فالأجر له جوانب اجتماعية ومعنوية عديدة لا يجب أن تسقط ليركز فقط على الوظيفة المحدودة للأجر كوسيلة إشباع مادية¹.

3-3-3- الآثار السلوكية للرضا الوظيفي

رغم أن مشاعر الرضا الوظيفي تمثل مشاعر عاطفية ضمنية إلا أن هذه المشاعر يمكن أن يتم التعبير عنها بسلوك خارجي، ويمكن تقسيم سلوك العمل إلى ثلاث مجموعات وهي:

1- سلوك الأداء: بناء على الدراسات التي أجريت في هذا المجال فإن علاقة ارتباط الرضا بالأداء تقوى في الحالات التي تكون فيها عوائد العمل مشروطة بالأداء، أما في حالة مشاعر الرضا التي تتولد عن المقارنة بالآخرين فإن شعور الفرد بالإجحاف يؤدي إلى تخفيض هذا الفرد للجهد المبذول، أما شعوره بالذنب نتيجة إدراكه أنه يحصل على عوائد أكبر يؤدي إلى زيادة جهده المبذول.

2- سلوك الانتظام: ويرتبط بمشاعر الرضا أكثر من ارتباطه بأي بعد آخر، وتوجد هناك علاقة طردية بين الرضا الوظيفي ودرجة الانتظام، وتجدر الإشارة إلى أن مؤشرات الانتظام في العمل ليست وليدة الخبرات العاطفية فقط، وإنما تؤثر فيها عوامل خارجية أخرى.

1 - ناصري، مختار. أثر الترقية على الرضا الوظيفي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة العيادة الطبية الجراحية الضياع ورقلة. ماجستير: تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة: 2016. ص.9.

3- سلوك الصراع والنزاع: ويرتبط بمشاعر رضا العدالة بشكل مباشر، ويمثل هذا السلوك محاولة من قبل الفرد لاستعادة الفرد التوازن العادل عن طريق محاولة زيادة العوائد، مثل حالة الشكاوى والتظلمات والإضرابات كوسيلة لاستعادة حقوقه¹.

4-3 آثار الرضا ونتائج عدم الرضا

3-4-1 آثار الرضا الوظيفي.

1- على الصحة العضوية: يعتبر الرضا عن مسببات التوازن النفسي الذي يؤثر على الصحة العضوية، وهذا ما توصل إليه "هيرزبرغ" وزملاؤه، حيث أكدوا تكرار عدم الرضا الوظيفي يؤدي إلى الإحساس بالألم الرأس، فقدان الشهية، عصر الهضم والغثيان. أما برك فوجد الارتباط بين الرضا وبعض الأعراض العضوية كالتعب، صعوبة التنفس، صداع الراس. إذا يمكن القول إن الرضا الوظيفي مهم جدا للحفاظ على الصحة العضوية للفرد.

2- على الصحة العقلية والرضا في الحياة: لقد أثبتت الدراسات أن العاملين الذين يتمتعون بالرضا والصحة العقلية، ولديهم اتجاهات إيجابية نحو حياتهم الشخصية بصفة عامة، قد يحدث العكس مع الشعور بعدم الرضا. وهناك من أكد بعد دراسة معقدة وجود علاقة قوية بين الرضا والصحة العقلية، فظروف العمل من مسببات عدم الرضا ومشاكل الصحة العقلية، فالعامل الموجود في ظروف ملائمة ومناسبة تبعث بالارتياح والرضا. تكون صحته العقلية بعيدة كل البعد عن الاضطرابات².

3- الولاء التنظيمي: الولاء أو ما يشار إليه أحيانا على أنه الالتزام التنظيمي. يشير إلى تطابق أهداف الفرد وتوجهاته مع أهداف وقيم المنظمة، مما يرفع عنده الرغبة في الإنتماء إلى المنظمة ويزيد إستعداده لبذل الجهد في سبيلها والرغبة في العمل ومساعدة المنظمة على النجاح، حيث أن الولاء يمثل طبيعة شعور الأفراد اتجاه منظماتهم ومدى تعلقهم وتوجههم من أجل خدمتها، فيتأثر الولاء بدرجة الرضا تأثرا واضحا

1 - بضياف، عادل. مرجع سابق.ص.107.

2 - طويل، كريمة. الدافعية والرضا الوظيفي وتأثيرهما على أداء الإطارات: الشركة الوطنية للسيارات الصناعية بالروبية. ماجستير: علم النفس العمل والتنظيم: جامعة الجزائر: 2007.ص.111.

حيث أن الراضين عن عملهم يتصفون بالتعاون وقوة العلاقات الاجتماعية بينهم، كما أن لديهم رغبة في الحفاظ على موارد المنظمة وتحمل المصاعب دون شكوى وهي كلها مميزات الولاء التنظيمي¹.

4-آثاره على الإنتاج: كل الدراسات مهما كان المتغير الذي تربطه بالرضا، تؤكد على وجود علاقة قوية بين الرضا والإنتاج، والواقع أن الإنتاج ارتفاعه أو انخفاضه نتيجة نهائية لمستوى الرضا الذي يتحدد بأسباب أخرى متعددة، والعديد من الباحثين يتحدث عن العلاقة التبادلية في معادلة الرضا والإنتاج كون كلاهما سبب لآخر. فكما أن الرضا يؤدي إلى ارتفاع الإنتاج فإن الإنتاج بدوره يؤدي إلى ارتفاع الرضا، كتعبير نفسي يقول "فوردا" الأداء والإنتاج الجيدان يؤديان إلى اتجاهات مهنية إيجابية².

3-4-2-نتائج عدم الرضا الوظيفي

إن النتائج المترتبة على عدم الرضا الوظيفي تكمن في الإجابة عن السؤال التالي: كيف يمكن للعاملين التعبير عن عدم الرضا؟ وفيما يلي أربعة أشكال تعبر عن عدم الرضا الوظيفي:

1-الخروج أو فسخ عقد العمل: يكون السلوك هنا موجه نحو ترك المنظمة، ومن ثمة البحث عن مركز جديد، ويمكن التعبير عن هذا السلوك بالاستقالة أو الانتقال إلى مكان آخر في العمل.

2-الصوت: تشير إلى محاولة التعبير بدلا من الهروب من الوضع الذي هو عليه العامل، من خلال البحث عن طريقة إيجابية بناءة للاستجابة، من خلال المحاولة الفعالة لتحسين الظروف بوضع المقترحات للتحسينات، مناقشة المشاكل مع الرؤساء وبعض أشكال الفعالية النقابية³.

3-الولاء: من خلال الانتظار الصبور، بمعنى انتظار سلبي متفائل بتحسين الظروف، من ضمنه الدفاع عن المؤسسة في مواجهة الانتقادات والثوق بها، تسمى المعاناة بصمت.

4-الإهمال واللامبالاة: من خلال السماح للظروف بالتفاقم بما في ذلك التغيب المزمّن أو التأخير، تقليص الجهود، زيادة نسبة الأخطاء⁴.

1 - بوقال، نسيم. مرجع سابق.ص.104.

2 - بووذن، نبيلة. محددات الرضا الوظيفي لدى العامل الجزائري في إطار نظرية دافيد ماكيلاند للدافعية: دراسة ميدانية بمؤسسة سوناريك وحدة فرجيو. ماجستير: علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية: جامعة متنوري قسنطينة: 2006.ص.ص.67-68.

3 - بوقرة، سارة؛ كرافلة، لويزة. إدارة الموارد البشرية ودور التخطيط في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية جامعة 08 ماي 1945 قالمة. ماستر: إدارة مؤسسات وثائقية: جامعة قالمة: 2016.ص.38.

4 - المرجع السابق.

3-4-3-عوائق الرضا الوظيفي: هناك العديد من العوائق التي تحد من الوصول إلى درجة عالية من الرضا الوظيفي. لذا يوجد الكثير من الأشخاص يتحصلون على نتائج سيئة عند إجراء مقاييس الرضا الوظيفي ومن أهم هاته العوائق ما يلي:

1-الوظيفة أقل من الكفاءة: يوجد العديد من العمال يشتغلون في مناصب أقل من كفاءتهم وذلك لبعض الأسباب. كاضطرار للعمل في منصب أقل كفاءته لظروف اقتصادية أو أسباب قاهرة، وعدم وجود فرص وظيفية تتلاءم مع التعليم الذي تلقوه.

2-العمل الروتيني: بمعنى محتوى العمل قد يمتاز بتكرار النشاطات بصفة دائمة والذي يؤدي إلى الشعور بالروتين الذي يخلق شعور العامل بالاستياء وعدم الرضا، وكذلك الحجم الساعي للعمل والظروف المادية والفيزيكية وحتى علاقاته مع زملائه.

3-الخلاف مع الرئيس: سوء العلاقة بين المشرف والعمال تحد من تحقيق رضاه الوظيفي. حيث أن المشرف الذي يتفهم مرؤوسيه ويمدحهم يخلق جو من الثقة واحترام العمال وهذا يساهم في تحقيق الرضا، والعكس من ذلك الذي يولد حالة من عدم الرضا.

4-التقدم التكنولوجي: ذلك أن العامل يجد نفسه في بعض الأحيان عرضة للاستغناء والتسريح بسبب استخدام آلات جديدة تقوم بالعمل الذي يقوم به، أو استخدام آلة لا تتوافق مع قدراته وهذا ما يجعل العمال في حالة خوف على مناصبهم وهذا ما يولد عدم الرضا والاستياء.

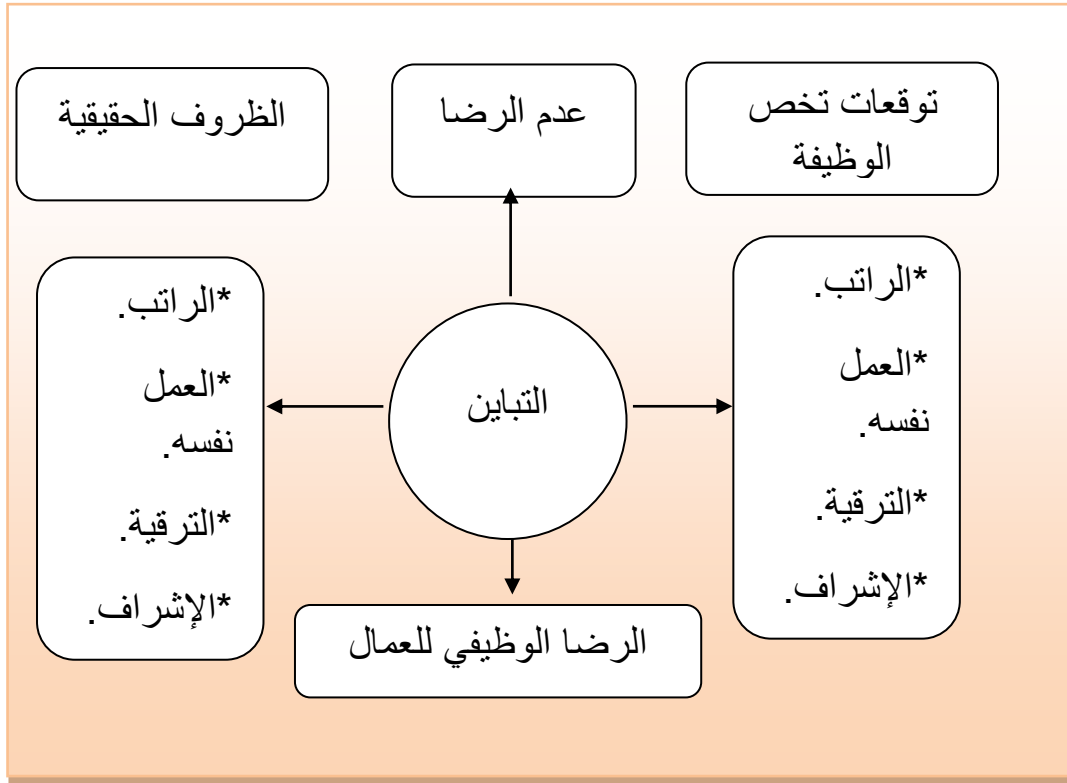
5-سوء اختيار الفرد للمهنة: بحيث تكون إمكانيات وقدرات الفرد لا تتوافق مع طموحاته وإمكانياته وقد لا ترضى دوافعه ولا تشبع حاجاته ومتطلباته المادية والمعنوية، وقد تكون سوء الاختيار ناتج عن ظروف قاهرة¹.

3-4-4-نموذج الرضا الوظيفي

ما الذي يجعل أو يحدد إذا كان العمال يشعرون بصفة عامة بالرضا أو الاستياء نحو وظائفهم؟ ثم كيف يجمع الرضا عن كل العوامل المختلفة كالأجر والترقية وغيرها ليعطي لنا اتجاها كليا يشير إلى حب وكره العامل لوظيفته؟ وقد قام كل من "أرنولد وفيلدمان" بوضع نموذجا للرضا الوظيفي، تعرضنا من

1 - مجيدر، بلال. مرجع سابق.ص.86.85.

خلاله إلى العوامل التي تتحكم في رضا الأفراد. وذلك بالمقارنة بين ما كان متوقعا وبين ما هو واقع فعلا¹.



شكل رقم (05): يمثل نموذج الرضا الوظيفي²

1 - بووذن، نبيلة. مرجع سابق.ص.36.

2 - المرجع نفسه.

خلاصة:

من خلال ما سبق يتبين لنا أن أهمية الرضا الوظيفي للعاملين لها أهمية كبيرة. ويلعب دور فعال في الحياة الشخصية والمهنية لهم، وتحقيقه يؤدي بالمكتبات إلى الرقي والتطور وتحقيق الأهداف وتحسين الخدمات والأداء. وعدم الرضا الوظيفي فإنه يعكس سلبا على المكتبات، مما يؤدي بها إلى التراجع وال فشل في تحقيق الأهداف. لذا يعتبر الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات هو أساس نجاحها وتطورها والنهوض بها إلى مستوى أرقى.

الفصل الرابع:

مكتبات المطالعة العمومية

تمهيد:

تعتبر مكتبات المطالعة العمومية المصدر المعلوماتي والمحور الأساسي داخل المجتمع، يلجأ إليها أغلب المستفيدين بمختلف الفئات والأعمار. وذلك بالنظر إلى مختلف الخدمات التي تقدمها مجاناً، وما تحتويه من مصادر معلومات ومراجع قيمة، حيث تلعب دوراً فعالاً في تلبية الاحتياجات بشتى الطرق والوسائل، فهي قوة حيوية لثقافة المجتمع وتطوره فكرياً. حيث أنها تتضمن العديد من الفروع الفرعية التابعة لها. ومن خلال ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بها، معرفة مسارها التاريخي... إلخ ولمعرفة المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية أكثر قمنا بتفصيل هذا الفصل إلى أربعة مباحث كانت كالتالي:

- ماهية المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.
- مكتبات المطالعة العمومية بين مهامها والخدمات المقدمة للمستفيد.
- البنية الأساسية للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.
- تحديات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

1-4- ماهية المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية

1-1-1- مفهوم المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية: حضرت مكتبات المطالعة العمومية بمفاهيم عديدة ومتنوعة نذكر منها ما يلي:

- عرفتها موسوعة المكتبات والمعلومات بأنها: مؤسسة عامة تدعم من المال العام وتتاح مجموعاتها وتسهيلاتهما وخدماتها لجميع المواطنين بدون تمييز.
- معجم هارد لمصطلحات المكتبيين أنها: هي التي تمول كلياً أو جزئياً من المال العام، ولا يقتصر استخدامها على فئة معينة من الناس وتكون خدماتها مجانية¹.
- المكتبة العامة هي مؤسسة ثقافية، يحفظ فيها تراث الإنسانية الثقافي وخبراتها، ليكون في متناول المواطنين من كافة الطبقات، والأجناس، والأعمار، والمهن والثقافات، وهي بهذا المعنى تعد من أهم الوسائل التي تعين على نشر المعرفة، والارتقاء بمستوى الفن والثقافة في البيئة².

1- الضبيعان، سعد عبد الله إبراهيم عبد الله. إطلالة تاريخية على المكتبات العامة في المملكة العربية السعودية مع دليل شامل لها. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1994. ص.17.

2- حسن، سعيد أحمد. المكتبة العامة والوعي الثقافي. بيروت: مؤسسة الرسالة، 1985. ص.11.

- هي مبنى عمومي تابع للقطاع الحكومي لا تقتصر مقتنياتها على مجال معين بل تحتوي على أشكال العلوم والمعرفة المختلفة لتغطي كافة شرائح المجتمع في المنطقة أو المدينة.¹
- حسب المرسوم التنفيذي رقم 234/12 الصادر في 24 ماي 2012 والمادة الثانية من القانون الصادرة في سنة 2007 "فإن مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتعتبر جزء هام من النظام المكتبي للدولة فهي تختص بدور يميزها عن بقية الأنواع الأخرى من المكتبات. ألا وهو نشر الثقافة بين المواطنين على مختلف الأعمار والمستويات التعليمية أو الاجتماعية دون تفرقة. كما أنها تعد دعامة أساسية في تدعيم القيم الأصلية للمجتمع، ووسيلة هامة للانفتاح على الثقافات المختلفة من أجل إحداث التطوير والتغيير المستمر، كما تعد الحصيلة النهائية للفكر الإنساني وهي بذلك تشجع وتساعد الجمهور على قراءة الإنتاج الفكري.²

2-1-4- تاريخ مكتبات المطالعة العمومية في الجزائر.

أما في الجزائر فقد شهدت المكتبات العامة منذ العهد العثماني إلى الآن تطورا واضحا في خصائصها ومميزاتها، ويمكن تلخيص أهم التطورات التي مرت بها في المحطات التاريخية التالية:

- مرحلة الألفية الأولى: تميزت هذه الفترة بظهور أنواع عديدة للمكتبات، بداية بمكتبات العلماء والأثرياء والمكتبات السلطانية في العهد العثماني، مرورا بالعهد الاستعماري واستحداث نوعين من المكتبات العامة، الأول خاص بالأوروبيين مثل: المكتبات البلدية المركزية بالجزائر، مكتبات البيار الشعبية، مكتبة بلدية قسنطينة؛ أما الثاني فخصص للأهالي ونذكر منها: المكتبة العربية بتلمسان، المكتبة العربية بعنابة، المكتبة العربية بجاية.

- مرحلة الألفية الثانية: بعد خروج الاستعمار الفرنسي عانت الجزائر من أوضاع صعبة عرقلت أداء المكتبات العامة ومهامها في إيصال رسالتها إلى المجتمع، وهذا نتيجة لجملة من الأسباب والظروف البيئية والاجتماعية والقانونية التي سادت في الفترة ما بين 2002-2005 المتمثلة في:

* الوضعية المتردية التي عاشتها المكتبات العامة على المستوى الوطني بداية من 2003.

1 - قاري عبد المفتاح، عبد الغفور. مرجع سابق. ص.133.

2 - بالعيد، محمد عبدو؛ صهيب، جمال. واقع خدمات مكتبات المطالعة العمومية في ظل التكنولوجيا الحديثة: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الوادي. د. محمد الطاهر العدواني "نموذجا". ماستر: إدارة أعمال المكتبات ومراكز المعلومات: جامعة قسنطينة 02: 2016. ص.10.

- * غياب نصوص تأسيسية وتشريعية في الجزائر خاصة بالمكتبات بصفة عامة والمكتبات العامة بصفة خاصة.
- * المشاكل الإدارية التي عانت منها المكتبات العامة، سواء من ناحية التسيير الإداري وافتقارها للأسس والأساليب العلمية.
- * غياب الأشخاص من ذوي الخبرة والاختصاص لتسيير المكتبات العامة.
- * معاناة المجتمع الجزائري من عدة ظواهر مثل: ارتفاع نسبة البطالة، إضافة إلى الأمية.¹

4-1-3- أهداف مكتبات المطالعة العمومية

تسعى مكتبات المطالعة العمومية إلى تحقيق أهدافها لأجل بلوغ مستوى عالي من التطور والجودة في تقديم خدماتها تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- 1- تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية لجميع شرائح المجتمع، من خلال توفير مصادر المعلومات المختلفة وتوفير البرامج التعليمية والثقافية ونشر الخدمة المكتبية على نطاق واسع في المدن والارياف.
- 2- رفع المستوى الوظيفي للأفراد وتنمية المهارات من خلال توفير مصادر المعلومات التي تساهم في تزويدهم بالمهارات والخبرات، التي تعينهم على تطوير أداء العمل وإشباع رغبتهم في الحصول على أحدث ما نشر في مجالات عملهم من مجموعات تتعلق بالحرف والمهن والصناعات.
- 3- تشجيع المستفيدين وحثهم على متابعة النتاج الفكري من خلال تحفيزهم لارتياذ المكتبة لإفادة منابع الفكر والثقافة في مختلف مجالات المعرفة، مما يساهم في رفع المستوى العلمي والثقافي للمواطنين ويجعلهم أكثر فاعلية في المجتمع.²
- 4- المساعدة على قضاء وقت الفراغ بشكل أنفع وأكثر جدوى للفرد وللمجتمع.
- 5- رفع المستوى السياسي للأفراد بما ينسجم مع متطلبات المجتمع، من خلال تقديم المعلومات والمصادر الأساسية التي تعالج وتوضح المبادئ والأفكار السياسية والوطنية القومية.

1 - بوغرة، فريدة؛ مسعودي، يمينة. استراتيجيات إدارة المعرفة الاجتماعية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بالجزائر: دراسة ميدانية بمكتبات ولايات تبسة، قسنطينة، سكيكدة. ماستر: إدارة مؤسسات وثائقية: جامعة 08 ماي 1945: 2018. ص.19.

2 - المالكي، مجبل لازم مسلم. المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان: مؤسسة الورق، 2000. ص.27.

6- تعزيز الروابط الاجتماعية بين أبناء المجتمع من خلال إقامة الندوات والمحاضرات وعرض الأفلام وتبادل الآراء وحل المشكلات الفردية والاجتماعية. مما يؤدي إلى توطيد وتعميق أواصر العلاقات الإنسانية مع مختلف شرائح المجتمع¹.

4-1-4- أنواع مكتبات المطالعة العمومية.

تعددت مكتبات المطالعة العمومية إلى فروع متنوعة وذلك حسب اختلاف المجتمع المستفيد منها، كون أن روادها يمثلون كافة فئات المجتمع. إضافة إلى تسهيل إمداد وصول الخدمات المكتبية لمن يصعب عليهم الوصول إلى المكتبة المركزية. من خلال ذلك ظهرت أهم أنواع مكتبات المطالعة العمومية وهي:

1- المكتبات الفرعية: الغرض من إنشاء المكتبات الفرعية هو تسيير إمداد الأفراد الذين لا يتيسر لهم الوصول إلى المكتبة المركزية. ففي التشكيل المكتبي الذي أحسن توزيع المكتبات الفرعية به لن ينطوي استعمال القارئ للمكتبة على ضرورة قيامه برحلات طويلة نسبياً، حتى يصل إلى مقر المكتبة فيضيع بذلك وقتاً كان بالإمكان توفيره، بل سوف تقام المكتبات قريباً من الأماكن التي يذهب إليها الناس عادة لأغراض أخرى غير القراءة، مثل: التجارة والمواصلات. فحين تضطر غالبية القراء إلى القيام برحلات خاصة إلى مقر المكتبة بدون أن يكون لهم في هذه الرحلات هدف آخر غير الحصول على الكتب.

2- المكتبات المتنقلة: عبارة على سيارة مصممة بشكل مناسب تضم مجموعة من الكتب والمواد الثقافية الأخرى، تنطلق من مكتبة المطالعة العمومية المركزية إلى القرى والأرياف وفق برنامج زمني معين. تهدف إلى تقديم الخدمات المكتبية المختلفة وخاصة المناطق النائية من أجل رفع المستوى الثقافي الأصلي للريف، كما تهدف إلى زيادة الوعي لدى الأهالي بما يدور في العالم الخارجي من أحداث وتطورات، وشغل أوقات فراغهم بطريقة إيجابية وبناءة، والمساهمة في حل بعض مشكلات الريف من خلال ما تقدمه المكتبات من كتب موجهة وغير ذلك من الأنشطة الثقافية.²

1- أنور، أحمد عمر. المعنى الاجتماعي للمكتبة: المعنى الاجتماعي للمكتبة: دراسة لأسس الخدمة المكتبية العامة والمدرسية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1997. ص.18.

2 - قريع، هاجر: بوقرة، حسناء. دور مكتبة المطالعة العمومية في تلبية احتياجات التلاميذ: دراسة ميدانية بمكتبة بلدية عين السمارة. ماستر: إدارة أعمال المكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة2: 2017. ص.15-16.

3- مكتبة الأطفال: قسم من المكتبة مخصص لاستخدام الأطفال وحدهم ويحتوي على مكتبة كاملة للأطفال تحتوي في مجملها على تقديم مواد خدمات المكتبة الخاصة بالأطفال. مثلا: قصص الأطفال والأفلام الكرتونية.

4- المكتبة المركزية: تتواجد على مستوى المدن الكبرى، تشرف على الفروع التي تتبعها بمستوياتها المتعددة.¹

لا تتوقف أنواع المكتبات العمومية في المكتبات الثلاث سابقة الذكر. وإنما مكتبات المطالعة الحديثة يمكن تصنيفها وفق السلطات المشرفة عليها على النحو التالي: مكتبات المدن أو المكتبات البلدية، مكتبات المحافظات أو المقاطعات أو الولايات، مكتبات الجمعيات والمؤسسات الخاصة.

4-1-5- أهمية مكتبات المطالعة العمومية.

للمكتبات العمومية أهمية كبيرة وتأثير قوي في ثقافة أفراد المجتمع وتنمية تحصيلهم العلمي نذكر منها:

- تضمن تأدية خدمة عامة تتماشى مع الاحتياجات العامة والوثائقية مع احترام جميع الأساسيات من حق الاطلاع المباشر والمجاني.
- إتاحة جميع مصادر المعلومات المتوفرة بها مجانا لجميع من يرغبون في الاطلاع على هذه المصادر، دون أن يعترضهم في تحقيق ذلك أي حواجز مادية أو أي تدخل من السلطات السياسية أو الدينية.
- خدمة جمهورها دون تمييز بين المستويات أو الجنس أو التحصيل العلمي وتقدم خدماتها مجانا.
- جعل المكتبة أداة للتوعية والتطوير الثقافي والروحي للمستفيد.
- ثراء المكتبة العامة بمصادر المعلومات المختلفة لخدمة جميع مستويات أفراد المجتمع.
- تنمية وتطوير قدرات الأفراد وصقل مواهبهم وقدراتهم وبالتالي تعود بالمنفعة على المجتمع.²

1- زغاد، أحلام. مياني مكتبات المطالعة العمومية وتأثيرها في تسير أداء خدمات المعلومات: دراسة ميدانية في مكتبة المطالعة العمومية «نايت بالقاسم مولود قاسم» بلدية شلغوم العيد ولاية ميله. ماستر: إدارة اعمال المكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة2: 2017.ص.17.

2 - بوالدشيش، وائل. التنشيط في المكتبات العامة: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مبارك بن صالح بولاية ميله. ماستر: تكنولوجيا جديدة في المؤسسات الوثائقية: جامعة قسنطينة2: 2018.ص.15.

2-4-2-4 مكتبات المطالعة العمومية من تأدية المهام الى ممارسة الأدوار المتجددة

1-2-4-1 مهام مكتبات المطالعة العمومية: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-275 المؤرخ في 18 سبتمبر 2007، تقوم مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية بمهام توفير الكتاب بمختلف دعائمه لترقية المطالعة العمومية وتشجيعها، وبصفة عامة تكلف بما يلي:

- وضع مختلف الأرصدة الوثائقية تحت تصرف المستعملين.
- وضع الخدمات تحت تصرف كل شريحة اجتماعية.
- تخصيص فضاء ملائم لاحتياجات الطفل لتشجيع إبداعه.
- تسهيل تطور الكفاءات القاعدية لاستعمال الإعلام الآلي.
- توفير الوسائل التي تسمح للأشخاص المعاقين بالمطالعة.¹

2-2-4-2 فئات المستفيدين من مكتبات المطالعة العمومية:

يطلق عليهم كذلك المجتمع المستفيد من المكتبة أو رواد المكتبة أو مستعملي المكتبة، حيث أن مكتبات المطالعة العمومية تقدم خدماتها لفئات متنوع من المجتمع دون التمييز بين هذه الفئات وفيما يلي سوف نذكر هذه الفئات:

- 1- فئة الباحثون: تقوم هذه الفئة بإجراء البحوث العلمية في جميع المجالات المعرفة. وفي مختلف الاطوار التعليمية وغيرها.
- 2- فئة المهنيين: هم العاملون في جميع المجالات كالأطباء، المهندسين، المعلمين، المعلمين، الباحثين ومدراء مؤسسات... الخ.
- 3- فئة الأطفال: الطفل هو الفرد في مرحلة الطفولة، والتي يقدرها البعض من سن الخامسة إلى سن الخامسة عشر، وهي المرحلة التي تتكون فيها ميولات الطفل الحقيقية والمكتبة هي التي تساعد في توجيه هذه الميولات وتنميتها.
- 4- فئة ذوي الاحتياجات الخاصة: تختلف هذه الفئة عن الفئات الأخرى وتشمل كل من الفئات التالية: (الإعاقه السمعية، الإعاقه البصرية، الإعاقه الجسمية والصحية، اضطرابات السلوك... إلخ)

1 - غزال، عادل. نحو استخدام لتقنية QR code بمكتبات المطالعة العمومية الجزائرية [على الخط]. [03/04/2019]. متاح على الرابط: www.univ-constantine2.dz

وبالتالي يجب على مكتبات المطالعة العمومية مراعات هذه الاختلافات سواء بتوفير المصادر المناسبة لهم أو عند تقديم الخدمة¹

4-2-3- خدمات مكتبات المطالعة العمومية:

تعددت أنواع الخدمات التي تقدمها مكتبات المطالعة العمومية إثر التحولات التي طرأت على المكتبات بصفة عامة من مكتبات تقليدية الى الكترونية، إلى جانب التركيز على تطوير الخدمات المعلوماتية وغيرها من التحولات. ومن هنا نلمس الأنواع الجديدة لخدمات مكتبات المطالعة العمومية المتمثلة فيما يلي:

1- خدمة الإعارة: تمثل الإعارة مرآة تنعكس من خلالها طبيعة الخدمة المكتبية التي تقدمها المكتبات العامة ضمن خدمات القراءة المباشر، وتعد من أهم الخدمات التي تهض بتقديمها جميع المكتبات ومراكز المعلومات ومنها المكتبات العامة. وتشمل خدمات الإعارة المطالعة أو القراءة الداخلية في المكتبة أو ما يصطلح عليها الإعارة الداخلية، والإعارة الخارجية، وتجديد إعارة المواد المستعارة، وحجز الكتب عند استرجاعها لبعض المستفيدين...²

2- الخدمة المرجعية: من الخدمات الجوهرية التي ينبغي على المكتبات العامة الاهتمام بها كونها تعكس حالة الاتصال والتعامل مع المستفيدين بشكل مباشر. ولابد أن يكون هناك قسم خاص بهذه الخدمة في المكتبة العامة يشرف عليه موظف متخصص وله خبرة تجعله قادرا على تنفيذ وأداء أعماله بمهارة ونجته³

3- خدمة البث الانتقائي: تقتصر على خدمة القراء الذين يحتاجون معلومات تتصل بدراساتهم أو بحوثهم، وقد يتم إمداد القراء بالمواد المتوافرة بالمكتبة فعلا، أو توفيرها من خلال مبدأ التعاون بين المكتبات الداخلة في النظام المكتبي العام بالدولة.

4- خدمة التصوير والاستنساخ: وذلك لتوفير صور المواد التي لا يسمح بإعارتها خارج المكتبة (المراجع-الدوريات-النسخ الوحيدة) وذلك مقابل مادي بسيط للغاية. انطلاقا من مبدأ توفير جميع المواد لكل القراء.⁴

1 بالعبد، محمد؛ صهيب، جمال. مرجع سابق.ص.16.

2 - المالكي، مجبل لازم مسلم. مرجع سابق.ص.111-116.

3 المرجع سابق.

4 - العلى، أحمد عبد الله. المكتبات المدرسية والعامة: الأسس والخدمات والأنشطة. القاهرة: مؤسسة الاهرام، 1996.ص.101.

5- خدمة تدريب المستفيدين: تعبر على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبة في غاية الأهمية للمكتبة العمومية، بسبب ضخامتها وضخامة جمهورها مقارنة مع غيرها من المكتبات.

6- خدمة الانترنت: تسمح لمستخدميها بالاتصال والتواصل ببعضهم البعض، لاكتساب المعلومات والوصول إلى آلاف المصادر والخدمات المختلفة وبصورة تتجاوز حدود الزمن الزمان والمكان والكلفة¹

4-2-4- الأدوار المتجددة لمكتبات المطالعة العمومية:

تلعب المكتبات العامة في العصر الحديث عدة أدوار غنية وثرية من شأنها التأثير بشكل إيجابي على تقدم المجتمع في الحاضر والمستقبل وأهمها:²

1- المكتبة العامة وتنمية الافراد (الدور التعليمي والثقافي): فإن المكتبات تلعب دورا حيويا في سبيل تنمية قدرة الفرد نحو التربية والتعليم مدى الحياة، ويتمثل ذلك بشكل واضح في مساهمتها في برامج محو الأمية وتعليم الكبار وفي تنشيط عمليات الاستفادة من المكتبات العامة، مع دراسة احتياجات المستفيدين. إلى جانب التسلية، حل المشكلات والاستفادة من الخدمات. إضافة إلى نشر الوعي الثقافي بين جماهير المواطنين. ومختلف فئات المجتمع.

2- المكتبة العامة والتنمية الاقتصادية (الدور الاقتصادي): الخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبة لخدمة الاقتصاد المحلي وتمويله بالمعلومات ذات القيمة المضافة وتعد متعددة ومتنوعة مثل: فهرس مؤسسات البلدية، خدمة رصد للتجارة، معلومات حول المجتمع المحلي، معلومات حول التشغيل والمهن... إلخ من الخدمات التي تقدمها لخدمة المجال الاقتصادي.

3- الدور الاجتماعي: تعمل المكتبة العامة على إكساب المواطن الخبرات والمهارات الحياتية التي يستطيع أن يستثمرها في حياته العلمية أو الدراسية. بالإضافة إلى أنها تدعم الروابط الإجتماعية داخل المجتمع الواحد من خلال ما تقدمه من أنشطة ثقافية متنوعة، كما تعتبر عنصراً أساسياً في المجتمع لا

1 لبصير، مريم. مدى تطبيق المعايير في العمليات الفنية للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مالك بن بني بولاية ام البواقي. ماستر: إدارة اعمال مكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة 2: 2016. ص.15-16.
2- الزاجي، سمية. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع: المكتبات العامة البلدية لولاية سكيكدة نموذجاً. ماجستير: الإدارة العلمية للمعلومات: جامعة متنوري قسنطينة: 2006. ص.74-75.

يمكن الاستغناء عنه، إذ أنها تمد المجتمع بمعلومات أساسية تساعد على تقدم الصناعة والزراعة والتجارة... إلخ كما تقدم البحوث العلمية والتقارير في جوانب الحياة الفكرية المختلفة¹.

3-4- البنية الأساسية لمكتبات المطالعة العمومية

1-3-4-1- الأمور الواجب مراعاتها في بناء مكتبات المطالعة العمومية:

مما لا شك أن اختيار الموقع المناسب للمكتبات العامة يكون له دوره الفعال في تحقيق أهدافها وخدماتها ونشاطاتها في تلبية احتياجات روادها، وتسهيل مهمات البحث والدراسة، ومن الشروط الواجب توفرها فيه هي²:

- 1- جودة الموقع ومدى ملائمته لرواد المكتبة العامة.
- 2- سعة المكان المخصص للمبنى.
- 3- جودة التصميم وملائمته للوظائف والخدمات.
- 4- توفير وسائل الراحة.
- 5- مصادر المعلومات.
- 6- الموارد البشرية.
- 7- الأثاث والتجهيزات.

2-3-4-2- التنظيم الإداري:

يحدد المرسوم التنفيذي رقم 12-234 المتضمن القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية، في مادته (7) أن المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية يديرها مجلس توجيه ويسيرها مدير³.

مجلس التوجيه: حسب المادة 12 من نفس المرسوم فإن مجلس التوجيه يجتمع في دورة عادية مرتين في السنة على الأقل. بناء على استدعاء من رئيسه. كما يمكنه أن يجتمع في دورة غير عادية بطلب من السلطة الوصية أو بطلب من ثلثي أعضائه. أما عن أعضاء هذا المجلس فيتكون من: مدير

1- بونيظ، إسمهان. واقع جودة خدمات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة

العمومية مصطفى نظور ولاية قسنطينة. ماستر: إدارة أعمال المكتبات والتوثيق: جامعة قسنطينة 2: 2017. ص. 20.

2- المالكي، مجبل لازم مسلم. مرجع سابق. ص. 33.

3- الأمانة العامة للحكومة. مرسوم تنفيذي رقم 12-234 المؤرخ في 24 ماي 2012 المتعلق بالقانون الأساسي للمكتبات الرئيسية

للمطالعة العمومية [على الخط]. ج.ر.ج.، ع. 34، 03 جوان 2012. [2/04/2018]. متاح على الرابط:

www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012034.pdf

الثقافة بكل ولاية، رئيسا، ممثل الوالي، رئيس المجلس الشعبي الولائي أو ممثله، ممثل وزير المالية على مستوى الولاية، مدير التربية الوطنية بالولاية، مدير الشباب والرياضة بالولاية، مدير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بالولاية، رئيس المجلس الشعبي البلدي للبلدية التي توجد بها الملحقات المعنية، شخصيتين من عالم الكتاب والثقافة يعينهما الوزير المكلف بالثقافة. يتداول المجلس التوجيهي حسب نفس المرسوم الأخير لمناقشة وتحديد الأمور الآتية¹:

- 1- برامج الأنشطة السنوية والمتعددة السنوات وكذا حصائل أنشطة السنة المنصرمة.
- 2- مشروع الميزانية.
- 3- الكشوفات التقديرية للإيرادات والنفقات.
- 4- الحسابات السنوية.
- 5- التنظيم والنظام الداخليين للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.
- 6- الشروط العامة لإبرام الاتفاقيات والنفقات والعقود والصفقات.
- 7- قبول الهبات والوصايا.

✚ المدير: حسب ما جاء في المادة رقم 15 من المرسوم التنفيذي 234-12 فإن تعيين وإنهاء مهام مدير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية يتم بقرار من وزير الثقافة. أما المادة 16 فتحدد مهامه في عدة نقاط أهمها²:

1. يعد برامج الأنشطة ويعرضها على مجلس التوجيه.
2. يتصرف باسم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ويمثلها أمام العدالة وفي جميع أعمال الحياة المدنية.
3. يمارس السلطة على كافة المستخدمين.
4. يوظف المستخدمين الموضوعيين تحت سلطته ويعينهم وينهي مهامهم، باستثناء المستخدمين الذين لهم طريقة أخرى في التعيين.
5. يعد الكشوفات التقديرية للإيرادات والنفقات.
6. يبرم جميع الاتفاقيات والاتفاقات والعقود والصفقات.
7. يعد مشاريع التنظيم والنظام الداخليين.
8. يحضر اجتماعات مجلس التوجيه ويتولى تنفيذ مداولاته.

1 - بن حاوية، يمينة. مرجع سابق. ص. 129-130.

2- بوغرارة، فريدة؛ مسعودي، يمينة. مرجع سابق. ص. 30.

9. يعرض قوائم النشريات الموجهة لتشكيل وإثراء الأرصدة الوثائقية، التي على وزارة الثقافة الموافقة عليها.
10. يعد في نهاية كل سنة مالية، تقريرا سنويا عن الأنشطة مرفقا بجداول حسابات النتائج التي يرسلها للسلطة الوصية.
11. يفوض الاعتمادات إلى مدير مكتبة المطالعة العمومية بصيته أمرا بالصرف الثانوي.

4-3-3-التنظيم الداخلي

يحدد هذا الشكل من التنظيم، بقرار وزاري مشترك بين الوزير المكلف بالثقافة والوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية، وقد جاء هذا القرار في 23 فيفري سنة 2009 ليتضمن التنظيم الداخلي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية وملحقاتها والموضوعة تحت سلطة المدير، والمتمثلة في ثلاثة أقسام رئيسية كل منها يحتوي على عدد من الأقسام الفرعية، ويمكن تلخيصها من خلال الجدول التالي¹.

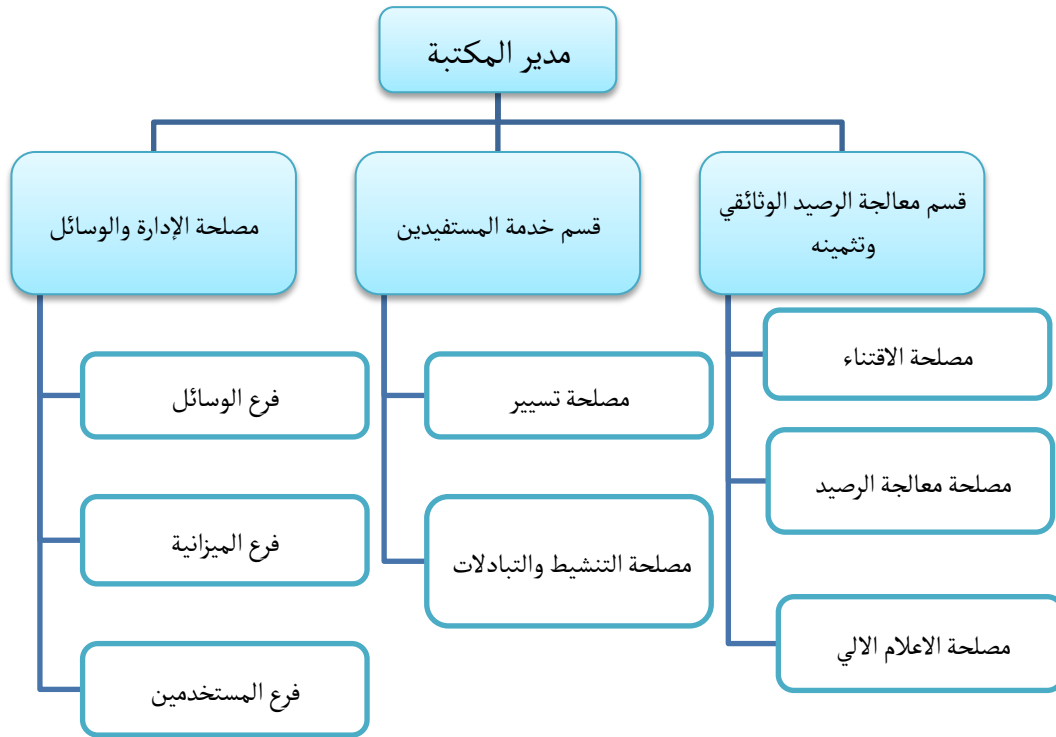
المهام	الأقسام الفرعية	الأقسام الرئيسية
* ضمان مسار الوثيقة منذ استلامها إلى غاية وضعها تحت تصرف القارئ. * معالجة الرصيد الوثائقي. * المحافظة على هذا الرصيد عن طريق الترميم والحفظ والتجليد. * تسيير عملية اقتناء الوثائق. * دراسة إمكانيات الإقتناء بالتنسيق مع قسم خدمة المستعملين. * ضمان معالجة الكتاب قبل تداوله: الجرد والفهرسة والدليل. * ترميم مختلف المجموعات. * إصلاح الوثائق التي أتلها المستعملون وتدعيمها. * وضع شبكة الإعلام الآلي وضمان سيرها وصيانتها. * تسيير الميديا تيك.	1. مصلحة الإقتناءات. 2. مصلحة معالجة الرصيد وصيانتها. 3. مصلحة الإعلام الآلي والسمعي البصري.	قسم معالجة الرصيد الوثائقي وتثمينه.

1- الأمانة العامة للحكومة. قرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 فيفري 2009 يحدد التنظيم الداخلي لمكتبات المطالعة العمومية وملحقاتها. على الخط. ج.ر.ج. ع. 36، 21 جوان 2009. [3/04/2019]. متاح على الرابط-www.joradp.dz/FTP/j-arabe/2009/A2009036.pdf

<p>*ضمان خدمات علم المكتبات المتعلقة بالإعلام الآلي والتوجيه لفائدة المنخرطين وكل باحث أوزائر. *إعداد إحصائيات لتقييم المقرئية وعدد القراء وطبيعة الوثائق المطلوبة. *ضمان الاتصال. *وضع تحت تصرف المستعملين الوثائق والوسائل المادية التي تسهل أنشطتهم. *القيام بتبادل الوثائق والمعلومات العلمية والتقنية مع المؤسسات العلمية الوطنية والأجنبية. *تنظيم أنشطة المكتبات المتنقلة. *تنظيم تظاهرات وأنشطة ثقافية وعلمية مرتبطة بالكتاب.</p>	<p>1. مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي وتوجيه القراء. 2. مصلحة التنشيط والتبادلات والأنشطة الثقافية.</p>	<p>قسم خدمة المستعملين</p>
<p>*إعداد مخطط تسيير المستخدمين. *السهر على صيانة الحظيرة الإعلامية. *صيانة البناية والتجهيزات. *السهر على أمن البناية والمستخدمين والرصيد الوثائقي والممتلكات المنقولة والمستعملين. *توظيف مستخدمي المكتبات وملحقاتها وتسييرهم. *ضمان تنفيذ ميزانيات تسيير مكتبات المطالعة العمومية وملحقاتها وتجهيزها. *تقييم الاحتياجات المالية السنوية. *تحديد احتياجات المكتبات وملحقاتها من أثاث ومعدات ولوازم وضمان اقتنائها. *ضمان تسيير الممتلكات المنقولة والعقارية وصيانتها.</p>	<p>1. فرع المستخدمين. 2. فرع الميزانية والمحاسبة. 3. فرع الوسائل العامة.</p>	<p>مصلحة الإدارة والوسائل</p>

الجدول رقم (01): يبين أقسام المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية وفروعها¹

1 - بوغرارة، فريدة؛ مسعودي، يمينة. مرجع سابق، ص.33-34.



الشكل رقم(06): يبين الهيكل التنظيمي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية¹

4-3-4-التنظيم المالي:

تناول المرسوم التنفيذي رقم 12- 234 المؤرخ في 24 ماي 2012 والمتضمن القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الفصل الرابع كل ما يتعلق بالأحكام المالية والميزانية وما يشملها من إيرادات ونفقات كما يلي:²

- الإيرادات: تتضمن ما يأتي:
 - إعانات الدولة والجماعات المحلية والهيئات العمومية.
 - الهبات والوصايا.
 - الإيرادات الخاصة المرتبطة بنشاطها.

1 – المرجع السابق، ص.35.

2 - الأمانة العامة للحكومة. مرسوم تنفيذي رقم 12-234 المؤرخ في 24 ماي 2012 المتعلق بالقانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. مرجع سابق.

● النفقات: جاء في باب النفقات ثلاثة نقاط هي:

– نفقات التسيير.

– نفقات التجهيز.

– جميع النفقات الأخرى المرتبطة بنشاطها.¹

4-3-5-تنظيم الموارد البشرية:

وهو التنظيم المتعلق بالموظفين العاملين في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية وملحقاتها، هذا ما تناوله المرسوم التنفيذي رقم 08-383 المؤرخ في 26 نوفمبر 2008 والمتضمن القانون الخاص بالموظفين المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالثقافة، حيث نلاحظ أن مكتبات المطالعة العمومية تتضمن شعبتين أساسيتين شعبة علم المكتبات والتوثيق² وشعبة التنشيط الثقافي والفني (سلك المفتشين الثقافيين والفنيين، سلك المستشارين الثقافيين، سلك المنشطين الثقافيين، سلك مساعدي التنشيط الثقافي والفني)، وردت شعبة المكتبات والوثائق والمحفوظات في الباب الثالث من المادة (78) إلى المادة (112) والتي تناولت أربعة أسلاك وكل منها يضم رتب لها مهام معينة تمثلت كالتالي:

– سلك مفتشي المكتبات والوثائق والمحفوظات.

– سلك محافظي المكتبات والوثائق والمحفوظات.

– سلك المكتبيين والوثائقيين وامناء المحفوظات.

– سلك التقنين للمكتبات والوثائق والمحفوظات.³

4-4-تحديات مكتبات المطالعة العمومية

4-4-1-تحديات تكنولوجيا

التطورات الحاصلة في هذا المجال جعلت المكتبات عاجزة عن تأدية دورها إذا ما استمرت معتمدة على إدارة المعلومات بالطرق التقليدية. حيث أصبح لزاما عليها أن تتطور لتواكبها وذلك خاصة بدخولها إلى عالم التقنية لغرض تسيير المعلومة، وسائل العمل.

1 - الأمانة العامة للحكومة. مرسوم تنفيذي رقم 12-234 المؤرخ في 24 ماي 2012 المتعلق بالقانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. مرجع سابق.

2 - الأمانة العامة للحكومة. مرسوم تنفيذي رقم 08-383 المؤرخ في 26 نوفمبر 2008 المتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالثقافة [على الخط]. ج.ر.ج.، ع.68، 03 ديسمبر 2008. [21/04/2018]. متاح على الرابط www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2008/A2008068.pdf

3- بن حاوية، يمينة. مرجع سابق.ص.133.

2-4-4-تحديات إدارية:

تتمثل في المسؤولية المنوطة بالمديرين عن مكتبات المطالعة العمومية في الجزائر، المتعلقة بسيطرة الإجراءات الروتينية في الأعمال الإدارية وضرورة إعادة النظر في الإمكانيات والأدوار التي تتناسب مع تصورات مجتمع يخطو خطوات سريعة للتولوج في اقتصاد المعرفة¹.

3-4-4-تحديات تتعلق بالرئيس والمرؤوسين

غياب الكوادر البشرية المؤهلة أهل الاختصاص في هذا الميدان، فهذا العصر المتطور أو كما سماه البعض عصر اقتصاد المعلومات يتيح للمكتبات فرصا للقيام بأدوار ووظائف جديدة تستجيب لاحتياجات المستفيدين المعقدة. وقدرتهم الهائلة على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطور قدرات المستفيدين يفرض على العاملين بمكتبات المطالعة العمومية السعي لاكتساب مهارات تسويقية وتعليمية وفنية ولغوية تمكنهم من مجاوزة هذا التطور من جهة ومجتمع المعلومات من جهة أخرى. إضافة إلى نوع العلاقات السائدة بين الرئيس والمرؤوسين في اتخاذ القرارات وحل المشكلات.

4-4-4-تحديات تتعلق بالخدمات

تعاني مكتبات المطالعة العمومية بالجزائر ضعفا من حيث الخدمات، فالخدمات التي تقدمها للمستفيدين مازالت ذات طابع تقليدي، كما أن نظام الإعارة يعتمد على أسلوب روتيني مما ينجر عنه إتلاف بعض عناوين الكتب بفعل التعامل اليومي بها. كذلك عدم الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات وإن كانت الجهود التي ظهرت في هذا المجال قليلة وشحيحة، إضافة إلى هذا نظام الفهرسة والتصنيف لا يخدم المستفيد، في بعض الحالات يتعب المستفيد في الحصول على مبتغاه ويضيع الجهد والوقت في عناء البحث على بعض العناوين والمعلومات. كل هذا يشكل تحديا أما تحقيق هذا النوع من المكتبات لأهدافها بكفاءة وفعالية².

1- بوغرارة، فريدة؛ مسعودي، يمينة. مرجع سابق. ص.ص. 42-43.

2- استنتاج الباحثة.

الخلاصة:

نستنتج مما سبق أن مكتبات المطالعة العمومية موجهة لكافة فئات الشعب ولجميع المستويات الثقافية والعلمية. بمعنى آخر أنها جامعة الشعب. فمهما اختلف وتنوعت وتفرعت مكتبات المطالعة العمومية إلا أن هدفها الأساسي هو تأهيل الطاقات الثقافية البشرية، عن طريق ما تحتويه من مصادر متنوعة وذات قيمة، إضافة إلى الخدمات المقدمة. ومنه فمكتبات المطالعة العمومية فعلا حققت صدى ونجاح مقبول في الساحة الثقافية في المجتمع الجزائري.

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
واجراءاتها

تمهيد:

استنادا إلى ما جاء في الجانب النظري، وفي إطار توطيد التكامل بين النظري والتطبيقي، وتدعيما لمعلوماتنا واستكمالاً للإجابة عن الإشكالية المطروحة سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب الميداني، من خلال الدراسة التطبيقية على مستوى بعض المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري. حيث تناولنا في هذا الفصل حدود الدراسة ومجالاتها، إلى جانب وصفا تفصيليا لمنهج الدراسة، مجتمعا وعينتها. إضافة إلى الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات والمعلومات الضرورية للدراسة المتمثلة في الاستبيان والمقابلة. وأخيرا أساليب المعالجة الإحصائية التي تم الإعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات.

1-5-1- حدود الدراسة الميدانية:

من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي تحديد حدود الدراسة الميدانية. المتمثلة في المجال المكاني والزمني وكذا البشري. وفيما يلي سنوضح كل منها على حدى:

1-1-5-1- الحدود المكانية: تمت مجريات الدراسة في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري. حيث تمت في كل من ولاية "قسنطينة، عنابة، قلمة، سوق أهراس". كانت كالتالي:

❖ **المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ولاية قسنطينة (مصطفى نظور):** هي مكتبة عمومية أنشئت لخدمة كل فئات المجتمع وتقدم خدماتها على أسس علمية لجميع أصناف الرواد والقراء دون تمييز، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-236 المؤرخ في 26 جويلية 2008 وتم تدشينها في 04 ديسمبر 2017. المتضمن إنشاء مكتبات المطالعة العمومية بمجموعة من الولايات ومن بينها قسنطينة. تقع المكتبة بنهج حي القنطرة. عدد العاملين 33 عامل من مختلف المستويات المهنية والتخصصات العلمية.

تتكون المكتبة من أربعة طوابق به مجموعة من المصالح والأقسام التي تمكنهم من تقديم أفضل الخدمات وبطريقة ترضي المستفيدين حيث أن مكتبة الطفل تقع في الطابق السفلي، أما الطابق الأرضي يتكون من العديد من الفضاءات بداية ب:فضاء الاستقبال وقاعة للباحثين بالإضافة إلى قسم خدمة المستعملين وقسم معالجة الرصيد الوثائقي ومصالحة الاقتناء وقاعة مخصصة لذوي

1 - الأمانة العامة للحكومة. المرسوم التنفيذي رقم 08-236 المؤرخ في 26 جويلية 2008 والمتضمن إنشاء مكتبات المطالعة العمومية [على الخط]. ج. ر. ج. ع. 43، 30 جويلية 2008. [28/05/2019] متاح على الرابط: www.joradp.dz/FTP/Jo-arabe/2008/A2008043.pdf

الاحتياجات الخاصة، في حين أن الطابق الأول يشتمل على الإدارة ومكتب المديرية بالإضافة الى قاعة الأنترنت وقاعة المطالعة وفي الطابق الثاني هناك أيضا قاعة للمطالعة وبنك الإعارة.

❖ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية عنابة (بركات سليمان): مكتبة عمومية تابعة لوزارة الثقافة أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 236-08 المؤرخ في 26 ماي 2008 وتم تدشينها في نوفمبر 2010. تقع المكتبة بوسط المدينة بنهج حواس بن براهيم. عدد عمالها 37 عامل وتستقبل ما يقارب 1000 منخرط من جميع شرائح المجتمع.

تتكون المكتبة الرئيسية من طابقين تتوزع عبرها مصالح ووحدات المكتبة التي يتم من خلالها تقديم خدمات متنوعة للمستفيدين بكل سهولة حيث يحتوي الطابق الأرضي على مصلحة الإرشاد والتوجيه ورواق للمعارض ومصلحة الإعارة ومصلحة المعالجة الفنية وقاعة المحاضرات والندوات وفضاء الأطفال. أما على مستوى الطابق الأول تتواجد على مستواه الإدارة ومكتب المديرية بالإضافة الى ثلاث قاعات للمطالعة. حيث يبلغ رصيدها المعرفي 2460 عنوان و18153 نسخة.

❖ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية قالمة (بارة عبد الرحمان): مكتبة عمومية تابعة لبلدية قالمة تم تأسيسها في 05 جويلية 2012. عدد العاملين بها 8 عاملين. تقع محاذاة البلدية الرئيسية للولاية. تحتوي على رصيد وثائقي متنوع يخدم كل فئات المجتمع. بلغ عدده 29361 نسخة.

تتكون من طابقين، الطابق الأرضي يحتوي على مكتب الاستقبال، الى جانب الإدارة ومكتب المسؤول. ومصلحة الإعارة ومصلحة المعالجة الفنية. أما الطابق الأول يحتوي على قاعة مطالعة.

❖ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية سوق اهراس (معمرى علي بن السعيد): مكتبة عمومية ثقافية تابعة لوزارة الثقافة، تأسست في 30 ماي 2015 تقع في حي باجي مختار عدد العاملين بها 20 عامل.

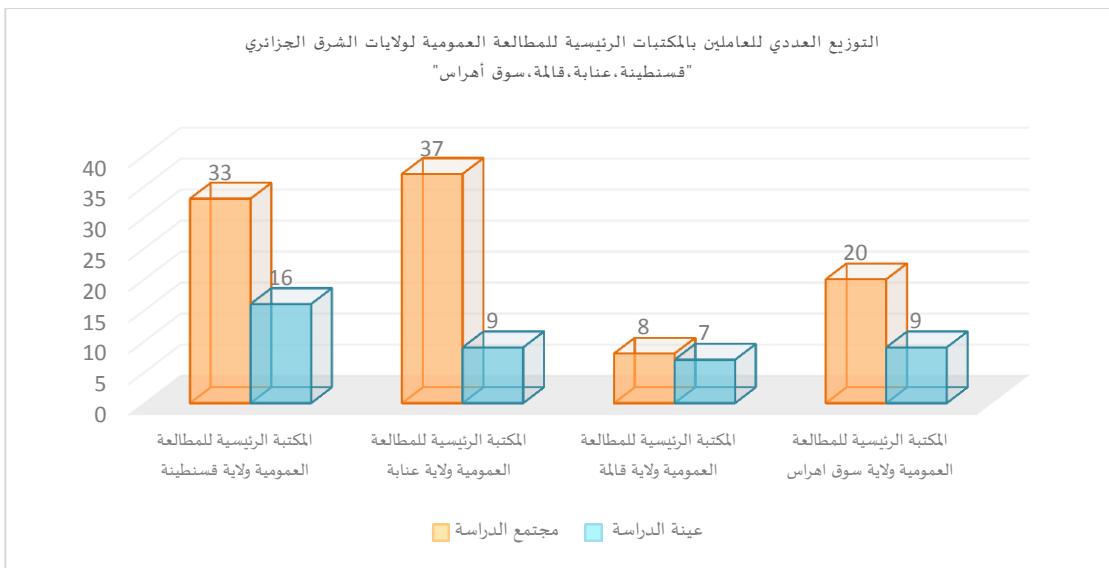
تتكون من طابقين تتوزع عبرها مصالح ووحدات المكتبة التي يتم من خلالها تقديم خدمات متنوعة للمستفيدين بكل سهولة حيث يحتوي الطابق الأرضي على مصلحة الإرشاد والتوجيه ورواق للمعارض ومصلحة الإعارة ومصلحة المعالجة الفنية وقاعة المحاضرات والندوات إضافة الى قاعة المطالعة. أما على مستوى الطابق الأول تتواجد على مستواه الإدارة ومكتب المديرية، وفضاء الأطفال.

5-1-2-الحدود الزمنية: هو الوقت الذي استغرقناه في دراسة موضوعنا بشقيه النظري والتطبيقي، حيث دامت هذه الفترة مدة (5 أشهر) وامتدت من مرحلة اختيار الموضوع إلى غاية النتائج المتوصل إليها في الجانب الميداني.

5-1-3-الحدود البشرية: هم الأفراد اللذين وجهت دراستنا إليهم من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تخدم موضوع دراستنا. حيث استهدفنا جميع العاملين سواء مسؤولين أو مرؤوسين بكل المكتبات سابقة الذكر.

5-2-مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة المجتمع الأصلي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولايات قالة-قسنطينة-سوق اهراس-عناينة والمتمثل في جميع العمال بهذه المكتبات باختلاف خصائصهم ومكوناتهم البالغ عددهم 98 عامل.

أما عينة الدراسة فقد اعتمدنا العينة العشوائية التي قمنا من خلالها بانتقاء الفئة التي تخدم دراستنا بشكل مباشر، والتي كانت في البداية عبارة عن مسح شامل لمجتمع الدراسة، إلا أن التعديل في مواقيت العمل لشهر رمضان أثر على ضبط عينة منتظمة، حيث أن لكل مكتبة نظام عمل مختلف، هدفها الإبقاء على تقديم الخدمات أمام المستفيدين موزعين على دوام متغير، فهناك من يعمل في الفترة الصباحية وهناك من ينتظر الفترة المسائية، إضافة إلى مكتبات تعمل بالدوام الليلي لشهر رمضان، لذلك كان لزاما علينا الاكتفاء بالعمال المتواجدين بالمكتبات أثناء زيارتنا لتوزيع الاستبيان، والبالغ عددها 41 عاملا أي أنها تمثل نسبة 83.14% من مجتمع الدراسة، موزعة كالتالي:



شكل رقم (07): يبين التوزيع العددي لأفراد العينة

5-2-1- عينة الاستبيان: والمتمثلة في مجموع العمال، الاستبيان ثبت تواجدهم أثناء التوزيع حيث اقتصر على العاملين فقط دون مسؤولي المكتبات بمصطلح آخر يطابق موضوع الدراسة اقتصر عينة الاستبيان على المرؤوسين فقط. وهو ما سمح لنا باسترجاع كافة الاستثمارات دون نقصان.

5-2-2- عينة المقابلة: استهدفت المقابلة مسؤولي المكتبات سابقة الذكر. البالغ عددهم 4 مسؤولين. ماعدا مسؤولة واحدة رفضت إجراء المقابلة. يختلفون من حيث تخصصاتهم ومسمياتهم الوظيفية المتمثلة في:

- مسؤولة مكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ولاية قسنطينة: متخصصة في الإدارة والقانون تحمل رتبة متصرف رئيسي.
- مسؤولة مكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ولاية عنابة: متخصصة في علم الاجتماع تحمل رتبة متصرف رئيسي.
- مسؤولة مكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ولاية قالمة: متخصصة في علم المكتبات تشغل منصب وثنائي أمين محفوظات.
- مسؤولة مكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ولاية سوق اهراس: متخصصة في علوم الإعلام والاتصال تحمل رتبة متصرف رئيسي.

5-3- منهج الدراسة: إن منهج الدراسة هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث عند قيامه بالدراسة، أو عند تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل شامل. وحتى يتمكن من التعرف عليها، تميزها، معرفة أسبابها ومؤثراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة.¹

وفي دراستنا اعتمدنا على " المنهج الوصفي " كونه يتلاءم مع طبيعة الظاهرة المدروسة وأهدافها، ودراستها من كل جوانبها وحتى نتعرف عليها من خلال جمع البيانات، وتنظيمها، وتبويبها، جدولتها ثم عرضها مع التحليل المناسب الموضوعي.

4-5- أدوات الدراسة:

إن حسن اختيار أدوات جمع البيانات يلعب دورا كبيرا في توجيه مجريات ونتائج الدراسة ونظرا لطبيعة موضوعنا والمتعلق بتأثير القيادة على الرضا الوظيفي للعاملين، فإن الأسلوب الأسهل والأداة

1 - عبد الهادي، محمد فتحي. البحث ومناهجه في علم المكتبات. القاهرة: الدار المصرية، 2003. ص.817.

الأنسب لجمع هذه البيانات يتمثل أساسا في الاستبيان والمقابلة اللذان يمثلان إحدى المقاييس الذاتية اللذان شاع استخدامهما في الآونة الأخيرة.

1-4-5-الاستبيان:

هو أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء.¹

استهدفت دراستنا الاعتماد على الاستبيان الذي كان يقتصر على المرؤوسين فقط في مكاتب الرئيسية سابقة الذكر. وبناء على ذلك صممت استمارة الاستبيان من خمسة محاور: يحتوي المحور الأول منها على البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وهي: الجنس، السن، سنوات الخبرة الشهادة المتحصل عليها، التخصص، المنصب المشغول. بينما يشتمل المحور الثاني منها على أسئلة حول سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين ويتضمن 17 عبارة، أما المحور الثالث منها فقد شمل على أسئلة حول نمط القيادة والاستقرار الوظيفي وتضمن 11 عبارة، بينما شمل المحور الرابع منها على أسئلة حول نمط الاتصال والرضا الوظيفي وتضمن 12 عبارة، بينما شمل المحور الخامس والأخير أسئلة حول الرقابة والاستقرار الوظيفي وتضمن 12 عبارة. وكل هذه المحاور تم الاعتماد على الجانب النظري للدراسة، والاطلاع على الدراسات السابقة، إلى جانب توجيهات وآراء الأستاذ المشرف. وقد تم استخدام مقياس "ليكرت" لقياس استجابات المبحوثين لكل فقرة من الاستبيان، حيث يقابل كل فقرة من المجالات قائمة تحمل العبارات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقا) مثل ما هو مبين في الجدول أدناه.

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (02): درجات الموافقة على عبارات الاستبيان

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات، ليتم الاعتماد على هذه الدرجات في تحليل بيانات الدراسة، ومعالجتها إحصائيا ولذلك فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة فئات لتسهيل عملية التحليل وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

1 - دويدري، رجا. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر، 2000. ص.66.

الفئة	طول الفئة	درجة الموافقة
1	1-1.66	منخفض/ضعيف
2	1.67-3.33	متوسط
3	3.34-5	مرتفع/عالي

الجدول رقم (03): فئات توزيع درجات الاستبيان

ولتحليل البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss في تفرغ وتحليل بيانات الاستبيان من خلال الإصدار الخامس والعشرون.

صدق وثبات فقرات الاستبيان:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث تم عرضها على محكمين الأول الأستاذ المشرف والثاني أستاذ له رؤية واسعة حول موضوع الدراسة، قاموا بدراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة كل عبارة للمحتوى، كما طلبت منهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيها يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وتم إجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء المحكمين ليصبح الاستبيان أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث. وهذا ما اعتبرناه بمثابة الصدق الظاهري للأداة، وبذلك اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

ولدراسة صدق وثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرو نباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق لعبارات الأداة، ويمكن القول ان الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.60 وكلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس.

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
01	سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين	17	0.779
02	نمط القيادة والاستقرار الوظيفي	11	0.772
03	نمط الاتصال والرضا الوظيفي	12	0.504
04	الرقابة والاستقرار الوظيفي	12	0.867
	الأداة ككل		0.706

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (04) أن ثبات البيانات هو 0.706 وهي قيمة عالية ومقبولة. كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الاستبيان بين 0.779 و 0.867 وهذا يدل على أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

الاستبيان النهائي: بعد اختبار الاستبيان والتحقق من ثبات وصدق المقياس تم ضبطه في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 01) ووزع على العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولايات الشرق الجزائري محل الدراسة في الفترة الممتدة بين 26 و 30 جوان 2018.

5-4-2-المقابلة:

عبارة محادثة شفويا بين الباحث والمبحوث بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة¹.

أجريت المقابلة مع مسؤولي المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الأربعة، ماعدا مسؤولة واحدة رفضت إجراء المقابلة. حيث تضمنت المقابلة أسئلة مرتبطة بشكل يتوافق مع بعض أسئلة الاستبيان ومحاوره (أنظر الملحق رقم 02).

5-5-تحليل البيانات وتفسيرها:

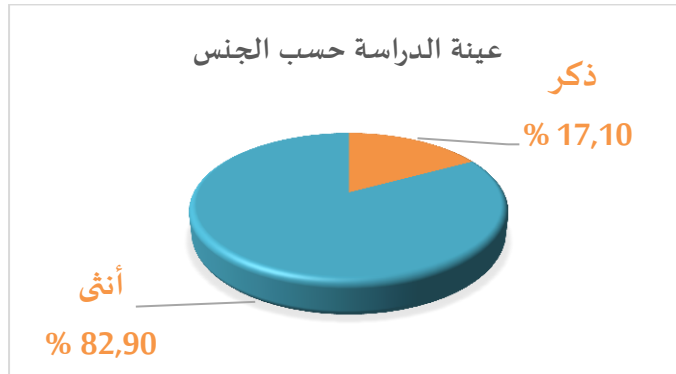
سنحاول من خلال هذا العنصر استقراء الإجابات المقدمة في الاستبيان بالترتيب ومحاولة تفسيرها وتحليلها بالاعتماد على ما تطرقنا له من معلومات نظرية، وما لحضناه في الواقع بالإضافة إلى دعمها بأجوبة المقابلة.

1 - دويدري، رجاء. المرجع السابق. ص.624.

استخداما في التحليل الإحصائي مجموعة من الأساليب الإحصائية الآتية: النسب المئوية، التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

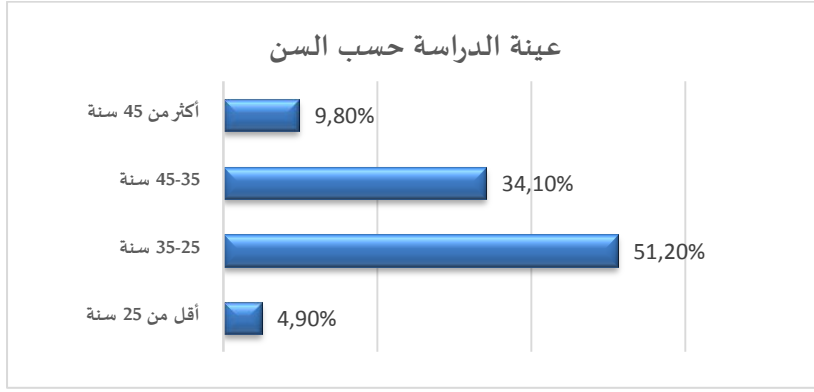
1-5-5 وصف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين وتحليلها:

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستمارة والمتعلقة بالخصائص الشخصية للمبحوثين.



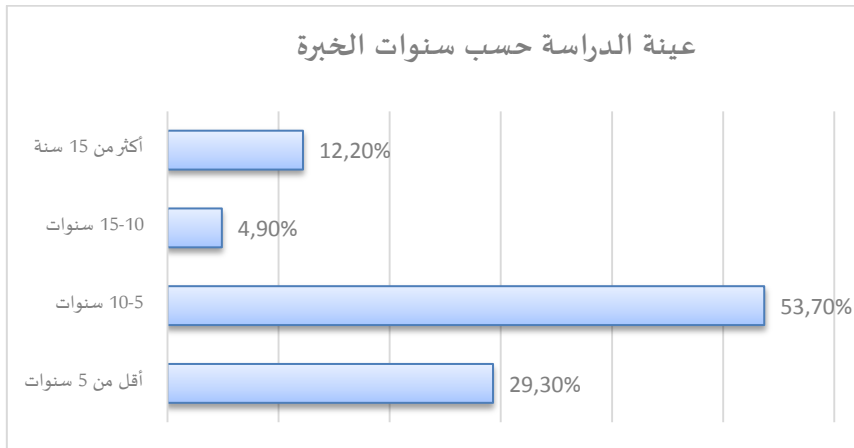
الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

من خلال النتائج المتحصل عليها في الشكل أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة هم فئة إناث، حيث بلغت نسبتهم 82.9% بينما نسبة الذكور 17.1%، مما يتضح لنا طغيان العنصر النسوي أكثر، وذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الحالي وتفاوت الإناث على الذكور من حيث المستوى التعليمي، مع عزوف الرجال عن اكمال الدراسة، ورغبتهم في الحصول على مناصب عمل لتغطية احتياجاتهم فقط، ولا تحتاج إلى مستويات أعلى من التعليم. كما أن هذه المهنة تستهوي الإناث أكثر من الرجال. وهذا ما لاحظناه أيضا في القادة محل دراستنا انعدام تام لفئة الذكور، وتحلي المرأة منصب القيادة. الذي من المفترض أن أسلوب القيادة خاصة يتميز بها الرجال. عكس ما وجدناه وهذا راجع إلى اهتمام الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة بوضعية المرأة وتحسين مكانتها في المجتمع الجزائري، هذا ما تأكد من خلال التعديل الدستوري لسنة 2016 الذي تعلق بمكافحة كل أشكال التمييز بين الرجال والنساء، إضافة الى ترسيخ حقوق المرأة في جميع المجالات.



الشكل رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب السن

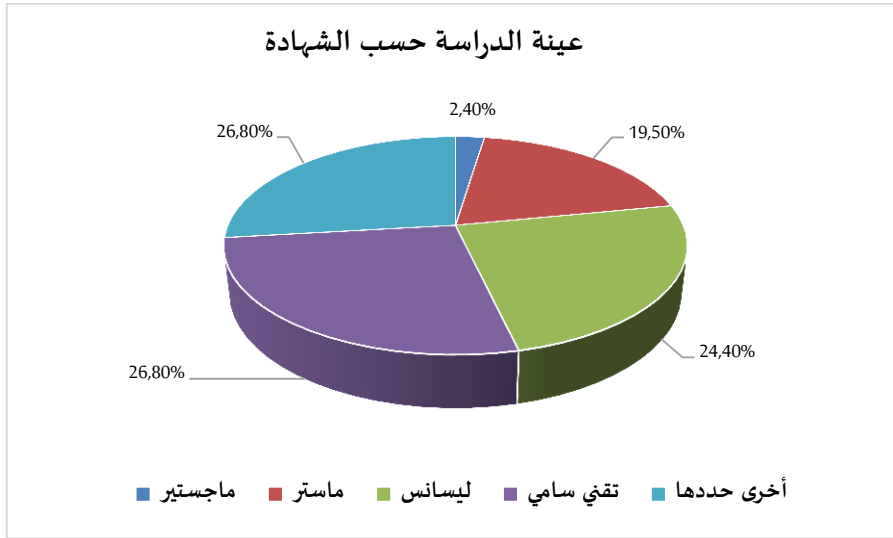
يتضح من خلال الشكل أن أعمار العاملين في المكتبات تتركز ما بين 25 إلى 35 سنة وهي الفئة المعبر عنها بنسبة 51.2% هم فئة شباب، ويرجع ذلك بالأساس إلى تأخر نشأة هذا النوع من المكتبات وحدائتها، أي أن الموظفين بها لا تتعدى خبرتهم العشر سنوات وهي المدة نفسها منذ نشأة هذا النوع من المكتبات بالمقارنة بأنواع أخرى، وهي الفئة الحاضرة في أوساط المكتبات. تليها فئة من 35 إلى 45 سنة بنسبة 34.1% ثم تليها فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 9.8%. في حين نجد فئة ممثلة في الافراد الأقل من 25 سنة بنسبة 4.9%. ويرجع السبب إلى أن أغلبية المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية هي حديثة النشأة، ولا تزال قيد الهيكله وتعمل على استقطاب عمال من فئة الشباب بإمكانهم تطوير وتقديم صورة حضارية، ثقافية، وفنية جيدة عنها.



الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

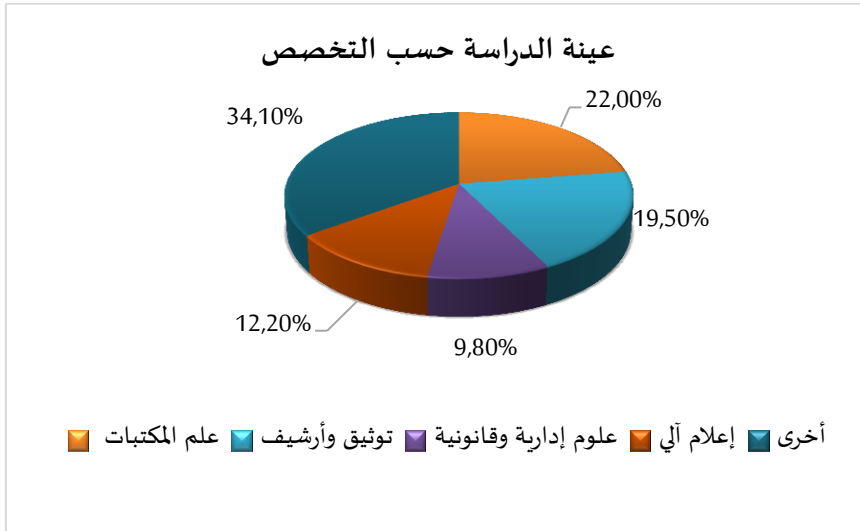
إن نجاح أي مكتبة يتوقف على عامل الخبرة الخاصة بالموارد البشرية ذات الأقدمية والخبرة بالعمل المكتبي والتي تعد من أهم الثروات التي تمتلكها المكتبة الناجحة هذا ما يؤدي إلى تنوع الخدمات المقدمة للمستفيدين، تنشيط مصالح المكتبة لتقديم أفضل ما لديها، لكن هذا عكس ما

لاحظناه محل دراستنا. حيث كانت نسبة 53.7% تحتلها فئة من 5 الى 10 سنوات، وفئة أقل من 5 سنوات بنسبة 29.3%. وهذا ما يبين أن أغلبية العاملين ليست لديهم خبرة كافية في الميدان ربما يكون راجع إلى كون المكتبات محل الدراسة حديثة النشأة. في حين نجد أن نسبة 12.2% احتلتها فئة أكثر من 15 سنة. أما من 10 الى 15 سنة فقد قدرت نسبتها 4.9% هذا دليل على أن المكتبات الرئيسية للشرق الجزائري لا تمتلك مؤهلات بشرية تمتاز بالخبرة والتجربة في الميدان. وهذا ما ينعكس سلبا على أداء المكتبات وتسييرها.



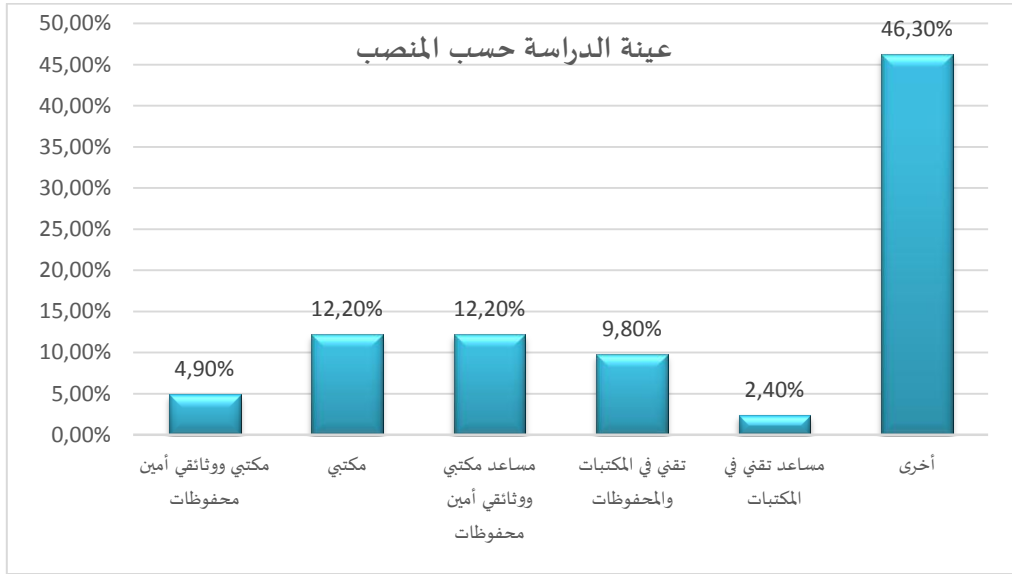
الشكل رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشهادة المتحصل عليها

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لديهم مؤهلات علمية مختلفة، حيث نجد أن أغلبية المبحوثين متحصلين على شهادات أخرى تمثلت في نهائي، تقني...ألخ بنسبة 26.8% في حين نجد نفس النسبة يمثلونها خريجو مراكز التكوين الحاملين لشهادة تقني سامي بنسبة 26.8%. ثم تليها فئة خريجو أقسام علم المكتبات بنسبة 24.4%، ثم نجد فئة العاملين المتحصلين على شهادة الماستر بنسبة 19.5%. أما المتحصلين على شهادة الماجستير تمثلت في 2.4% مثلت نسبة جد ضعيفة وذلك راجع لالتحاقهم بأسلاك التعليم العالي.



شكل رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص

نلاحظ وفقا للشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم مختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، علم الاجتماع، نقود ومؤسسات مالية، فنون جميلة وغيرها من التخصصات المعبر عنها بأخرى بنسبة 34.1%. وهم العاملون الذين يتركزون في المصالح الخاصة بالأطفال والنشاطات الثقافية وتسيير إدارة المكتبة. والدافع الأساسي في ذلك يرجع لطبيعة المكتبات العمومية التي تتنوع مهامها ونشاطاتها بين إدارية، علمية، وترفيهية وفنية، ولا تقتصر على تخصص علم المكتبات التي قدرت النسبة المعبر عنه ب 22.00%، وهي الفئة الأم أو العمود الفقري للمكتبات الذين يهتمون بمختلف أنواع المعلومات والمعارف وطرق تنظيمها ومعالجتها وحفظها. كما نجد أيضا فئة متقاربة مع الفئة التي قبلها في قطاع التوثيق والأرشيف من خريجي مراكز التكوين المهني المتخصصة وهو ما تمثله نسبة 19.5%. وهي فئة تشارك الفئة التي سبقتها في كل أمور تسيير الرصيد الوثائقي بالمكتبات. في حين نجد فئة مختصة في الاعلام الآلي قدرة نسبة تواجدهم 12.2%. وهي فئة مقبولة تعبر عن توجه المكتبة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة، وسعيها لواكبة التطورات الحاصلة في القطاع، تليها نسبة 9.8% للعاملين المختصين في العلوم الإدارية والقانونية وهي الفئة التي تؤدي المهام الإدارية تسيير شؤون المكتبة.



الشكل رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصب المشغول

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن أغلبية العاملين بمحل الدراسة هم فئة الإداريين يتقلدون مناصب مختلف متمثلة في متصرف إداري، عون إداري، ملحق إداري، منشط ثقافي، مستشار ثقافي، متصرف محلل وغيرها من المناصب، والمعبر عنها بأخرى وتمثلت نسبتها 46.3% ، بمعنى أن هذه النسبة تحمل مناصب مختلفة ومغايرة لشعبة علم المكتبات والتوثيق، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لا يقتصر مهامها على تقديم خدمة مكتبية فقط، إنما هي متنوعة المهام والمصالح (كمصلحة الإعلام الآلي والسمعي البصري، مصلحة التنشيط والتبادلات والأنشطة الثقافية، مصلحة الإدارة والوسائل الخ من المصالح. مقابل ذلك تبين أن مناصب الشغل التي تخص المختصين في المكتبات كانت موزعة كالتالي: حيث وجدنا أن نفس النسبة احتلتها كل من رتبة مكتبي ووثائقي أمين محفوظات، مكتبي، مساعد تقني في المكتبات في حين نجد رتبة مساعد مكتبي ووثائقي أمين محفوظات احتلت نسبة 9.8% ثم تليها رتبة وثائقي أمين محفوظات بنسبة 4.9% أما منصب تقني في المكتبات والمحفوظات بنسبة جد ضئيلة قدرت ب 2.4%. وهذا دليل واضح على نقص التوظيف في تخصص المكتبات والتوثيق وعدم فتح مناصب على مستوى مكتبات المطالعة العمومية، بالرغم من تخرج الكثير سنويا في القطاع. حيث أن كل هذه الرتب تمثل العاملين المسؤولين أو المختصين في تسيير مصالح الاقتناءات، مصلحة المعالجة والرصيد الوثائقي، ومصلحة تسيير الرصيد الوثائقي.

5-5-2- التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة مدى تأثير القيادة على الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. وقد كانت النتائج كالآتي:

أ. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

تم الاعتماد على الاستبيان لدراسة مواطن تأثير القيادة على العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري. وتم إعداده من خلال الجمع بين العديد من العبارات والفقرات التي تخدم موضوع دراستنا، ويتكون من 52 عبارة موزعة على أربعة محاور رئيسية، ويتكون هذا الاستبيان من (5) درجات كما بينه الجدول السابق رقم (02).

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تقسيم الفئات إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة الموافقة-أنظر الجدول رقم (03). وذلك على النحو التالي: من 1 إلى 1.67 يمثل درجة الموافقة المنخفضة؛ من 1.68 إلى 3.33 يمثل درجة الموافقة المتوسطة؛ من 3.34 إلى 5 يمثل درجة الموافقة العالية.

المحور الثاني: سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين

يتضمن هذا المحور 17 عبارة تقيس تأثير السلوك القيادية في الرضا الوظيفي للعاملين. وهي موضحة في الجدول الموالي.

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						عبارات المحور الثاني سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين	رقم العبارة
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
مرتفع	3	0.774	3.41	3	15	19	4	0	ت	يحرص القائد على تحقيق أهداف المكتبة مع مراعاة مهام المرؤوسين ووظائفهم	1
				7.3	36.6	46.3	9.8	0	%		
متوسط	10	1.145	2.80	3	11	5	19	3	ت	يسمح القائد بمناقشة بعض المشاكل الشخصية معه	2
				7.3	26.8	12.2	46.3	7.3	%		
متوسط	7	1.256	3.15	7	12	4	16	2	ت	يتدخل القائد لحل النزاعات القائمة بين العاملين	3
				17.1	29.3	9.8	39.0	4.9	%		
مرتفع	4	1.113	3.37	5	19	4	12	1	ت	يقوم القائد بتوزيع المسؤوليات بطريقة محكمة	4
				12.2	46.3	9.8	29.3	2.4	%		
متوسط	12	1.184	2.73	6	3	9	20	3	ت	يسعى القائد إلى رفع الروح المعنوية ويتعامل بالاحترام والمساواة بين العاملين	5
				14.6	7.3	22.0	48.8	7.3	%		
متوسط	15	1.550	2.56	6	8	6	4	17	ت	يتحلّى القائد بصفات قيادية راقية	6
				14.6	19.5	14.6	9.8	41.5	%		
متوسط	14	1.628	2.59	6	11	3	2	19	ت	انا راضي على مديري في العمل	7
				14.6	26.8	7.3	4.9	46.3	%		
متوسط	13	1.460	2.66	6	8	5	10	12	ت	هناك ثقة متبادلة بين القائد والعاملين	8
				14.6	19.5	12.2	24.4	29.3	%		
متوسط	9	1.139	2.95	5	9	7	19	1	ت	يقدر القائد الجهود التي ابذلها في عملي	9
				12.2	22.0	17.1	46.3	2.4	%		
مرتفع	5	1.063	3.34	6	11	18	3	3	ت	أشعر بالرضا عندما يوكل لي القائد مسؤوليات إدارية	10
				14.6	26.8	43.9	7.3	7.3	%		
متوسط	8	1.255	2.98	6	10	5	17	3	ت	يشجع القائد العمل الجماعي والتعاون بين العاملين	11
				14.6	24.4	12.2	41.5	7.3	%		
متوسط	11	1.681	2.78	9	10	1	5	16	ت	يعتمد القائد على أسلوب الإقناع وليس الإجبار في العمل	12
				22.0	24.4	2.4	12.2	39.0	%		
مرتفع	2	1.266	3.44	12	8	8	12	1	ت	أشعر بان القائد يعتبرني مجرد أداة لتحقيق اهداف المكتبة	13
				29.3	19.5	19.5	29.3	2.4	%		
متوسط	6	1.188	3.20	5	15	7	11	3	ت	يتخذ القائد القرارات بمفرده دون استشارة العاملين	14
				12.2	36.6	17.1	26.8	7.3	%		
متوسط	17	0.986	1.68	2	-	3	14	22	ت	القائد لا يهتم لغياب العمال	15
				4.9	-	7.3	34.1	53.7	%		
متوسط	16	0.860	1.76	1	1	2	20	17	ت	القائد يتغيب كثيرا مما يترك مجالاً لغياب العاملين أيضا	16
				2.4	2.4	4.9	48.8	41.5	%		

مرتفع	1	1.596	3.59	21	1	6	7	6	ت	17	تتحسن أمور المكتبة في حالة استبدال القائد الحالي
				51.2	2.4	14.6	17.1	14.6	%		
متوسط	/	1.243	2.88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

الجدول رقم(05): جدول مركب خاص بمحور سلوك القائد والرضا الوظيفي

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

■ من خلال العبارة الأولى من الجدول رقم(05) يتبين لنا نسبة 46.3% لم تجب على السؤال محايدين، لتحفظهم في توجيه ملاحظات حول سلوك القائد. في حين أن نسبة 43.9% (7.3% موافقون بشدة و36.6% موافقون) ترى بأن "القائد يحرص على تحقيق أهداف المكتبة مع مراعاة مهامهم ووظائفهم"، كونهم يمثلون العمود الفقري للمكتبة، باعتبار أن توظيف الموارد البشرية بالمكتبات لممارسة مهامها محددة من أجل تحقيق أهداف المكتبة العلمية والاجتماعية والثقافية، وهذا ما أكدوا عليه بعض المسؤولين بقولهم "إن المرؤوسين هم السبيل الوحيد لتحقيق أهداف المكتبة"، لذلك لا بد من مراعاة أهدافهم كميولتهم ووظائفهم والاهتمام بهم حتى يتحقق ما يجب تحقيقه. ونجد أيضا نسبة 9.8% (لا يوافقون بشدة) راجع لسبب الواقع المعاش من طرفهم مع القائد في المكتبة من عدم أخذهم بعين الاعتبار والاهتمام بهم. وهذا ما تمت ملاحظته في بعض أماكن الدراسة كون أن البعض من المسؤولين لا يولون أي اهتمام لأهداف المرؤوسين.

■ وفي العبارة الثانية من الجدول رقم (05) يتضح أن نسبة 53.6% (46.3% لا يوافق و7.3% لا يوافقون بشدة). بسبب شخصية القائد الصعبة إلى جانب تطبيق مبدأ العلاقة الرسمية داخل العمل، إضافة إلى الاختلافات الكبيرة من حيث التوجهات لدى القادة الذين لا يتركون للمرؤوسين فضاءات تمكنهم من الاحتكاك والاتصال غير الإداري معهم، وهذا ما أكدت عليه إجابات القادة خلال مقابلاتنا أنه لا وجود لوقت لمناقشة القضايا الشخصية لكل مرؤوس، من أجل تفادي التجاوزات، والحفاظ على العلاقة الادارية فقط. في حين نجد نسبة 34.1% (7.3% موافقين بشدة و26.8% موافقين) ترى بأن "القائد يسمح بمناقشة بعض المشاكل الشخصية معه"، وهذا راجع إلى رحابة صدره وشخصيته الحيوية في العمل. وهذا ما أثبتته أقوال البعض من المسؤولين بقولهم {الاهتمام بالمرؤوس من مختلف جوانبه ليس أمر مبالغ فيه وإنما هي ممارسة إنسانية يتحلى بها القائد الناجح}. ونجد أيضا نسبة معتبرة تقدر 12.2% لا يجيبون على السؤال محايدين، وهم المتحفظين على ابداء آراء حول شخصية القائد التي يصعب عليهم فهمها.

■ ومن خلال العبارة الثالثة من الجدول رقم (05) يتضح أن نسبة 46.4% (17.1% موافقين بشدة و29.3% موافقين) "يتدخل القائد لحل النزاعات القائمة بين العاملين". تعود نسبة الموافقة المرتفعة لما سبق وحدث من نزاعات في العمل ولجوء القائد الى تدخلاته بحكم خبرته الواسعة في ميدان العمل لتفادي المشاكل والصراعات داخل المكتبة وزرع المحبة بينهم لأجل تعميم التعاون والتشاور فيما بينهم في أداء العمل وذلك حفاظا على السير الحسن لمختلف الأنشطة، وعدم ترك الفرصة لخلق صراعات داخلية تعكس جو بيئة العمل. في حين نجد العكس نسبة 43.9% (4.9% لا يوافقون و39.0% لا يوافقون بشدة) لسبب التفاهات والمناوشات الصادرة بينهم إضافة إلى النزاعات التي لا يحق للقائد التدخل فيها كونها تصغر من مكانته. ونجد أيضا نسبة 9.8% لا يجيبون على السؤال محايدون ولا يرغبون في الإجابة على سلوكيات متغيرة لا يمكن الحكم عليها. وهذا ما أكد عليه البعض من القادة بعبارة من أحدهم قائل: {المسؤول يبقى مسؤول ويجب احترام المكانة والمنصب المشغول والابتعاد عن التفاهات الصادرة من قبل المرؤوسين في العمل وأن النزاعات الشخصية ليس من أولوياته وما يهم هو سيرورة العمل. زيادة على هذا تدخل في حل النزاعات يكون إلا في الحالات التي لها قيمة وفي الأمور اللازمة والضرورية}

■ وفي العبارة الرابعة من الجدول رقم (05) يتضح أن نسبة 58.5% (12.2% موافقين بشدة و46.3% موافقين) يقوم القائد بتوزيع المسؤوليات بطريقة محكمة. بطبيعة الحال الشخص المناسب في المكان المناسب للاستفادة منه بدرجة عالية. وهذه النسبة كافية للحكم على أن أغلبية المرؤوسين يمارسون وظائفهم بقناعة وراضون عن المسؤوليات الموكلة إليهم، حيث صرح بعض القادة بقولهم {لا بد من الاخذ بعين الاعتبار مهارات ومعارف المرؤوس، التي من شأنها تنعكس إيجابا على المكتبة، ويجب وضعه في المكان الذي يليق به والمهام الذي يتلاءم مع خبراته للخروج بنتائج إيجابية حتى يقدم الإضافة والمردود الجيد من العمل}. في السياق ذاته نجد نسبة 31.7% (29.3% لا يوافقون و2.4% لا يوافقون بشدة) وهذا ما كان سائد في إحدى المكتبات حيث لاحظنا عكس ما صرحوا به المسؤولون. فالعديد من المرؤوسين يتقلدون مناصب غير مناصبهم ويتحملون مسؤوليات لا تتماشى مع تخصصاتهم وخبراتهم. ونجد أيضا نسبة 9.8% لا يجيبون على السؤال يعود ذلك لعدم خروجهم على موقف يعكس قرارهم لسبب تباين القائد كل مرة في عملية التوزيع.

■ وفي العبارة الخامسة من الجدول رقم (05) يتضح أن نسبة 56.1% (48.8% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة)، على الفكرة لانعدام ثقافة التعامل من قبل القائد تجاه أتباعه وعدم الدراية بقيمة الرفع من المعنويات وزرع الاحترام والمساواة المتبادل بينهم. ونجد نسبة 22.0% لا يجيبون على

السؤال محايدين لسبب عدم الخروج على رأي صائب وحقيقي لقول أحد المبحوثين إما أن أجيب بصدق أو أتحفظ بإجابتي. مقابل ذلك نجد نسبة 21.9% (14.6% موافقين بشدة و7.3% موافقين) يسعى القائد إلى رفع الروح المعنوية ويتعامل بالاحترام والمساواة بين العاملين. كون تعامل المسؤولين بمبدأ رفع المعنويات ولغة الاحترام والمساواة في بيئة العمل تخلف نتائج إيجابية على المدى البعيد سواء على العامل بدرجة أولى وما يعكسه هذا الأخير على نجاح العملية القيادية للقائد وبلوغ المكتبة أهدافها المسطرة. ما تم تأكيده بإجابة القادة أثناء المقابلة. قائلة "هذا ما أسعى إلى تحقيقه داخل حيز العمل كوني أتمثل في المرآة العاكسة على العاملين والمكتبة ولرؤية الأحسن لابد أن أكون أنا الأفضل وفي المستوى". مقابل ذلك أكدت.

■ وفي العبارة السادسة من الجدول رقم (05) يتضح أن نسبة 51.3% (9.8% لا يوافقون و41.5% لا يوافقون بشدة) يرجع هذا التقدير النسبي المتحصل عليه لما يعيشونه في الواقع المهني وما يلاحظونه على قائدهم سببه انعدام الصفات القيادية الراقية لهم. نؤكد ذلك من خلال ما تبين لنا وما لحضناه أثناء إجراء المقابلة مع القادة، أن معظم منهم لا يتحلون بالصفات القيادة والغياب التام لها في شخصيتهم. ورغم ذلك هناك فئة تعارض الفكرة بنسبة 34.1% (14.6% موافقين بشدة و19.5% موافقين) يرون أن القائد يتحلّى بصفات قيادية راقية. لما يرونه بارز على قائدهم من صفات راقية أثناء تأدية مهامه معهم وتمثل هذه الفئة فئة الإداريين، في حين نجد أيضا نسبة 14.6% لا يجيبون على السؤال محايدين. لسبب التخوف من حساسية الجواب رغم التأكيد لهم بأن المعلومات سرية ورغم ذلك رفضوا الإجابة مما يثبت صعوبة القائد في التعامل معهم.

■ في العبارة السابعة من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 51.2% (4.9% لا يوافقون و46.3% لا يوافقون بشدة) وهي نسبة مرتفعة تدل على عدم الرضا من قبلهم راجع إلى التصرفات الغير لائقة لمكنته كقائد تجاه أتباعه نضيف موافقتنا إلى هذه الفئة لما تم ملاحظته من تفشي ظاهرة التظاهر بالمكانة العليا مقارنة بمكانة المرؤوسين وزرع الخوف في أوساط المرؤوسين إضافة الى المعاملات الرسمية فقط في المكتبة. في حين نجد نسبة 41.4% (26.8% يوافقون بشدة و26.8% يوافقون) انا راضي على مديري في العمل. ان رضا المرؤوس على رئيسه من الحالات النادرة في وقتنا الحالي. ويعود سبب الرضا في المعاملات الجيدة من قبل القائد والتحلي بسلوك راقية الى جانب شخصيته المتساهلة داخل المكتبة. في حين نجد ونجد أيضا نسبة 7.3% لا يجيبون على السؤال محايدين لخوفهم من نتيجة إجابتهم.

■ في العبارة الثامنة من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 53.7 % (24.4% لا يوافقون و29.3% لا يوافقون بشدة) بسبب سياسة التسوية المنتهجة من قبل القادة، وتأجيل الوعود التي سبق وقدموها من أجل غرس بذور أمل لدي المرؤوسين. إلى جانب قلة الثقة بالنفس من قبل القادة. مما نطبق عليهم هاته المقولة "فاقد الشيء لا يعطيه". في حين نجد نسبة 34.1% (14.6% يوافقون بشدة و19.5% يوافقون) على "هناك ثقة متبادلة بين القائد والعاملين". لشعورهم بوجود قيمة لهم عند القائد وفي المكتبة وإحساسهم كونهم جزء هام في المكتبة، وهذه هي نتيجة الثقة المتبادلة لأن كسب القائد ثقة المرؤوسين تزيده في نسبة تحقيق أهداف المكتبة من بذل جهد لازم، إلى زيادة في مستوى الأداء. ونجد أيضا نسبة 12.2 % لا يجيبون على السؤال محايدين لأنهم يرون أنهم غير معنيين بهذه الفكرة.

■ في العبارة التاسعة من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 48.7 % (2.4% لا يوافقون و46.3% لا يوافقون بشدة). يرون أن المسؤولون يتماشون بمبدأ كل شخص مسؤول على أداءه سواء بالسلب او الإيجاب. وليس من اللازم تقدير الجهود لأن هذا واجبه كمسؤول عليه وفي نهاية كل شهر هناك راتب يتقاضاه مقابل الجهد المبذول. هذا ما صرح به القادة. في حين نجد مقابل هذه الفئة مجموعة أخرى من العاملين يعارضون ذلك ويعبرون على مدى موافقتهم عليها بنسبة 34.2 % (12.2% يوافقون بشدة و22.0% يوافقون) يقدر القائد الجهود التي أبذلها. يقوم القائد في المكتبة بهذه المبادرة تجاه مرؤوسيه، لأنها تعتبر من بين دوافع رضا العامل على عمله. وبالتالي تحقيق غايته من ذلك. ونجد أيضا نسبة 17.1 % لا يجيبون على السؤال محايدين وهي نسبة معتبرة تنعكس على فئة العاملين بمصلحة النشاطات الثقافية للمكتبة.

■ في العبارة العاشرة من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 43.9% لا يجيبون على السؤال محايدين وهي أكبر نسبة من ناحية عدم الخروج لرأي واضح يعود ذلك لما عاشوه من مواقف مقبولة وغير مقبولة من القائد في حالة توكيلهم المهمات نتيجة النتائج المتحصل عليها لسبب ذلك لم يبدوا رأيهم. في حين نجد نسبة 41.4% (14.6% يوافقون بشدة و 26.8% يوافقون) أشعر بالرضا عندما يوكل لي القائد مسؤوليات إدارية. تعود على الفئة صاحبة المهمات المنجزة والمشرفة للقادة. إلى الفئة ذات الشخصية القوية والثقة العالية وهذا ما صرح به أحد المبحوثين أقوم بكل الأعمال وأنا راضي عن نفسي وعن الأعمال وعن القائد لأنني واثق في قدراتي أنها لا تخيبني في نهاية المطاف. إضافة إلى ذلك فئة عبرة على عدم موافقتها بنسبة 14.6 % (7.3% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة). بسبب الخوف من

العقوبات المترتبة في حالة الفشل في تأدية هذه المسؤوليات. لعدم ثقتهم في قادتهم، الى جانب سلوكيات القائد المتوقعة الغير لائقة وكيفية مواجهتها.

■ في العبارة الحادية عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 48.8 % (41.5% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة). ولا يرغبون في العمل الجماعي وغير مبالين بذلك المبدأ المهم الذي له آثار إيجابية على المكتبة. إذ صرح البعض منهم بقولهم في حالة قيامهم بأعمال جماعية تنقص مردودية العمل. وتخلق الاتكالية في انجاز بعض الأعمال ويتكاسل البعض على عاتق البعض الآخر من الأحسن كل عامل يقوم بمجهوده لوحده حتى يتبين المنتج من النقص، كما أن العمل الفردي يمكن القائد من تقييم العمال دوريا. في حين نجد نسبة 39% (14.6% يوافقون بشدة و 24.4% يوافقون) يشجع القائد العمل الجماعي والتعاون بين العاملين. يلاحظ من خلال هذه العبارة أن بعض الباحثين أقرّو بتشجيع العمل الجماعي والتعامل فيما بينهم، وهذا نسبيا وليس في كل الأوقات والظروف، هناك من الأنشطة في المكتبة التي تحتاج إلى تعاون، ويكون العمل بها مبني على مبدأ وروح الجماعة وهذا يكون عن طريق التفاهم داخل الجماعة وتبادل الآراء بين العاملين مع التركيز على المبادرات الجماعية وتعاون ما بين الجماعات وهذا طبيعي لمكتبة تعمل من أجل التميز بين منافساتها. في هذا الصدد أكد بعض القادة بقولهم في الاتحاد قوة ويتعاون كل من القائد وأتباعه تبلغ المكتبة قمة جودتها. لان كل عامل فكرة وتجميع هاته الأفكار نفتح بها أبواب نجاح. في حين نجد ونجد أيضا نسبة 12.2% لا يجيبون على السؤال محايدين لأنهم يرون بأن هذه الفكرة لا تتوافق مع طبيعة عملهم مما جدر بهم عدم التعبير عليها لا بالموافقة أو الموافقة.

■ في العبارة الثانية عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 51.2% (12.2% لا يوافقون و39.0% لا يوافقون بشدة). يعبرون على عدم موافقتهم بنسبة مرتفعة لما يعيشونه من معاملات إجبارية في العمل من طرف القائد. وغياب أسلوب الإقناع عن الساحة المهنية. ونؤكد إجابتهم بإجابة البعض من القادة التي كانت جد صريحة كونها ترى أن اللجوء إلى أسلوب الإجبار في العمل ضرورة قصوى في بعض الحالات كونه الحل المثالي للالتزام المرؤوسين بمناصبهم ومكانتهم وعدم التهاون والتكاسل في أداء مهامهم. في حين ذلك تقابله نسبة 46.4% (22.0% يوافقون بشدة و24.4% يوافقون) يقرون بأن القائد يعتمد على أسلوب الإقناع وليس الإجبار في العمل. تعود هذه الفئة على رؤساء المصالح كونهم يمثلون الفئة الجد قريبة لمكانة القائد من خلال ما يقعون فيه من مناقشات وجدل حول بعض الأمور مما يصعب على القائد الخروج بحل إلا من خلال اعتماد أسلوب الإقناع كسبيل وحيد. كونه الأسلوب الأمثل والأنسب والأنجح في التعامل مع المرؤوسين وبها تحقق أهداف المكتبة. ونجد أيضا نسبة 2.4%

لا يجيبون على السؤال محايدین وهي نسبة جد ضعيفة لسبب عدم معاشتها لكنتا الحالین من طرف القائد سواء الاقناع أو الاجبار.

■ في العبارة الثالثة عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 48.8% (29.3% يوافقون بشدة و 19.5% يوافقون) يؤيدون فكرة "اشعر بان القائد يعتبرني مجرد أداة لتحقيق اهداف المكتبة". وهذا راجع الى اهتمام القياديين بنتائج العمل وإهمال الجوانب الأخرى للمرؤوسين والنظر لهم أنهم آلات. في حين نجد نسبة 31.7% (29.3% لا يوافقون و 2.4% لا يوافقون بشدة) يعود الى حسن المعاملات والأسلوب اللائق والتفاهم مع المرؤوسين من قبل القادة في العمل الى جانب احترام مشاعرهم وظروفهم. كون المرؤوسين هم القلب النابض للمكتبة. وباحترام الجوانب الأخرى للمرؤوس يقابلك هو بإعطاء ما لديه من طاقة في تحقيق أهداف المكتبة، وبطبيعة الحال تؤكد هذه النسبة رفض العمال اعتبارهم مجرد أدوات ووسائل لتحقيق اهداف المكتبة، لان أداء العمل مرتبط بحقوق وواجبات يلتزم القيام بها، ونجد أيضا نسبة 19.5% لا يجيبون على السؤال محايدین لعدم تفهمهم المقصود من السؤال رغم محاولة الشرح المتكررة أثناء الدراسة.

■ في العبارة الرابعة عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 48.8% (12.2% يوافقون بشدة و 36.6% يوافقون) يرون بأن "يتخذ القائد القرارات بمفرده دون استشارة العاملين". وهذا ما أكد عليه القادة كون أن القرارات ترجع إلى السلطة العليا وهذا ما هو معترف به من قبل العامة. والأکید أنه هناك من القرارات التي يلجأ فيها القائد إلى استشارة العاملين وقبول مقترحاتهم، وذلك ما وضحته نسبة 34.1% (26.8% لا يوافقون و 7.3% لا يوافقون بشدة). فالبعض من القادة يتعاملون بمبدأ الشورى والأخذ برأي الجميع للوصول إلى القرار الصائب والأنجح مما ينعكس عليهم بالإيجاب. ونجد أيضا نسبة 17.1% لا يجيبون على السؤال محايدین وهي الفئة التي ترى بأنها ليست بحاجة لاستشارة القائد لهم على أمور تتعلق بالعمل.

■ في العبارة الخامسة عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 87.8% (34.1% لا يوافقون و 53.7% لا يوافقون بشدة). وهي نسبة عالية لسبب دراية القائد التامة بكل كبيرة وصغيرة في المكتبة كون هذه الظاهرة لها آثار إيجابية وسلبية على المكتبة وبين المرؤوسين. لان الانضباط في العمل والحضور اليومي هو الكفيل بتحقيق سيطرة تامة على العمال، والقائد صارم في ذلك ويعمل على منع كل الحالات التي تقلل من مردودية مؤسسته خاصة ظاهرة التغيب. في حين تقابلها نسبة 7.3% لا يجيبون على السؤال محايدین. ونجد أيضا نسبة 4.9% (4.9% يوافقون بشدة و 0% يوافقون) القائد لا يهتم لغياب العمال. وهي نسبة الفئة صاحبة الغيابات بمبررات.

■ في العبارة السادسة عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 90.3% (48.8% لا يوافقون و41.5% لا يوافقون بشدة). وهي نسبة جد مرتفعة تعارض الفكرة. كونها ظاهرة سلبية تنقص من قيمة القائد وتزرع ظاهرة الإهمال في المكتبة. وهذه النسبة دليل على قيام القائد بواجبه وعدم فتح المجال للمرؤوسين الذي ينجم عنه تسييب داخل المكتبة وحرصه الكبير على الحضور الدائم بمكان العمل طيلة أيام الأسبوع. تقابلها نسبة 4.9% لا يجيبون على السؤال محايدين. لأسباب مختلفة. ونجد أيضا نسبة 4.8% (2.4% يوافقون بشدة و2.4% يوافقون) القائد يتغيب كثيرا مما يترك مجالا لغياب العاملين. وهي نسبة منخفضة تدل على موافقة القلة على هاته الفكرة. وهذا راجع إلى حكمهم على الحالات الخاصة التي يتغيب فيها القائد.

■ في العبارة السابعة عشر من الجدول (05) يتضح لنا أن نسبة 53.6% (51.2% يوافقون بشدة و2.4% يوافقون) تتحسن أمور المكتبة في حالة استبدال القائد الحالي. راجع الى مكانته وسمعته السيئة في وسط المكتبة بين العاملين. سببها الشخصية الديكتاتورية التي يتحلى بها. وتجدر الإشارة هنا أن العاملين برأيهم هذا يعبرون بذاتية مفرطة عن سلوك القائد بسبب صرامته الزائدة، وعدم اتاحة فرصة للعاملين يصلون ويجولون كما يريدون، في حين نجد نسبة 31.7% (17.1% لا يوافقون و14.6% لا يوافقون بشدة). وهذا ما تعارضه هذه الفئة لأنها ترى منطقية تعامل القائد معهم. ونجد أيضا نسبة 14.6% لا يجيبون على السؤال محايدين، ولا يهتمهم تغيير القائد بسبب وعيهم وثقتهم في أنفسهم المهام الموكلة إليهم.

ومن خلال الجدول رقم (05) السابق الذي يتضمن عبارات محور سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام هي 2.88 في حين بلغ الانحراف المعياري وهو 1.243 ما يدل على الموافقة المتوسطة لأفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بتأثرهم بسلوك القائد في العمل وما يخلفه من رضا وظيفيا لهم. حيث كانت أعلاها للعبارة 17 «تتحسن أمور المكتبة في حالة استبدال القائد الحالي» بينما جاءت العبارة 15 " القائد لا يهتم لغياب العمال " في المرتبة الأخيرة. فرغم الموافقة المتوسطة لأفراد عينة الدراسة على فقرات محور سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين إلا أن العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري يؤيدون فكرة تأثرهم بسلوك القائد، ويتضح ذلك في العبارات (12)؛ (14)؛ (18). ومن بين الصفات التي تثبت ما يجب أن يكون عليه سلوك القائد هي قدرته على إيجاد رؤية مشتركة مع أتباعه، ثقته التامة بنفسه وبأتباعه، زيادة معدلات مشاركة أتباعه له في القرارات والآراء، الخروج من جو العمل في بعض الحالات، زرع المساوات ومبدأ الاحترام بينهم،

المحور الثالث: نمط القيادة والاستقرار الوظيفي

يتضمن هذا المحور 11 عبارة تقيس تأثير النمط القيادي على الاستقرار الوظيفي للعاملين. وهي موضحة في الجدول الموالي.

رقم العبارة	عبارات المحور الثالث نمط القيادة والاستقرار الوظيفي	الاستجابات									
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة	
1	يقوم القائد باستشارتي في بعض القضايا الخاصة في العمل	ت	3	4	20	9	5	3.22	1.037	2	متوسط
		%	7.3	9.8	48.8	22.0	12.2				
2	يؤثر نمط القيادة السائد في المكتبة على أداء عملي بالإيجاب	ت	17	6	3	9	6	2.54	1.567	8	متوسط
		%	41.5	14.6	7.3	22.0	14.6				
3	ينظم القائد لقاءات دورية لمناقشة سير العمل	ت	3	25	3	8	2	2.54	1.051	8	متوسط
		%	7.3	61.0	7.3	19.5	4.9				
4	يمنح لي القائد فرصة الإبداع وإظهار المهارات الشخصية في العمل	ت	3	19	5	7	7	2.90	1.281	5	متوسط
		%	7.3	46.3	12.2	17.1	17.1				
5	يحرص القائد على منحنا فرصة اكتساب معارف جديدة من خلال دورات تدريبية	ت	22	4	8	4	3	2.07	1.349	11	متوسط
		%	53.7	9.8	19.5	9.8	7.3				
6	يجبرني القائد على التحفظ في أداء مهامي	ت	7	8	14	10	2	2.80	1.145	6	متوسط
		%	17.1	19.5	34.1	24.4	4.9				
7	نمط الإشراف في المكتبة يشعرني بالاستقرار الوظيفي	ت	19	4	3	11	4	2.44	1.534	10	متوسط
		%	46.3	9.8	7.3	26.8	9.8				
8	أشعر بحب مهنتي	ت	2	17	5	9	8	3.10	1.281	3	متوسط
		%	4.9	41.5	12.2	22.0	19.5				
9	أرغب في تغيير مكان العمل والتوجه لمكتبة أخرى لو أتاحت الفرصة	ت	6	5	4	6	20	3.71	1.537	1	مرتفع
		%	14.6	12.2	9.8	14.6	48.8				
10	أشعر بالارتياح والرضا في أداء العمل	ت	10	11	5	7	8	2.80	1.487	6	متوسط
		%	24.4	26.8	12.2	17.1	19.5				
11	يتفهم المسؤول الظروف الخاصة للعامل في حالة ضعف عمله	ت	3	17	3	12	6	3.02	1.275	4	متوسط
		%	7.3	41.5	7.3	29.3	14.6				
متوسط		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام								/	متوسط
							2.83	1.322			

الجدول رقم(06): جدول مركب خاص بمحور نمط القيادة والاستقرار الوظيفي.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

■ في العبارة الأولى من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 48.8% لم تجيب على السؤال (محايدين). وهي نسبة معتبرة، ويرجع ذلك لعدم فهم السؤال وكذلك الفجوة الكبيرة بين القائد والمرؤوسين في الثقافة التنظيمية للمؤسسات الإدارية. في حين نسبة الموافقة كانت 34.2% (12.2% يوافقون بشدة و 22.0% يوافقون) "يقوم القائد باستشارتي في بعض القضايا الخاصة في العمل". يرجع سبب ارتفاع نسبة الموافقة أن تبادل الآراء والاستشارة في بعض القضايا بين القائد والمرؤوسين وهو ما يدل على إمكانية تقديم الآراء والاقتراحات ومناقشتها مع القياديين. لأنها تعد عاملا أساسيا لنجاح العمل. وبالتالي نستطيع القول ان القادة أكدوا على ذلك من خلال عدم الإحاطة الكافية بقضايا ما، مما يستدعي بنا الاستنجااد بالمرؤوسين لدرايته التامة بالقضية، بحكم التجربة والاحتكاك المباشر للعاملين بمثل هذه الأمور، ما يفرض على القائد أخذ رأيهم للخروج برأي صائب. لكن نجد فئة عارضة ذلك بنسبة 17.1% (9.8% لا يوافقون و 7.3% لا يوافقون بشدة). يعود إلى شخصية القائد الضعيفة كونه يرى استشارة المرؤوسين تنقص من قيمته وهذا لضعف شخصيته من جهة وتسلمه الاداري من جهة أخرى، وهذا ما عايشناه أثناء فترة إجراء الدراسة في أحد المكاتب،

■ في العبارة الثانية من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 56.1% (14.6% لا يوافقون و 41.5% لا يوافقون بشدة) وهي الفئة التي تعارض الفكرة وهذا يؤكد مدى عدم مناسب النمط القيادي لهم وما يخلفه من نتائج سلبية على العمل لانطباعه السلبي عليهم. لأن حسب ما تبين لنا خلال إجراء الدراسة أن معظم القياديين يطبقون النمط التسلطي في العمل من خلال ما لمحناه اثناء تواجدها بالمكتبة، وما لمسناه خلال حواراتنا مع القادة، وتعاملهم مع أتباعهم من المرؤوسين في قيامهم بالتحفظ لأنفسهم بكل صغيرة وكبيرة في ردهم وإصدارهم الأوامر والتعليمات دون فتح مجالات للمناقشة في كافة التفاصيل وإصرارهم على طاعة المرؤوسين لهم. خاصة في المكتبة الرئيسية لولاية سوق أهراس وقائمة حيث أكد المبحوثين على اسلوب تعامل القائد لا يمنحهم الراحة والاطمئنان في العمل ويؤثر سلبا على آدائهم المهني. مقابل ذلك نجد نسبة 36.6% (14.6% يوافقون بشدة و 22.0% يوافقون) يؤثر نمط القيادة السائد في المكتبة على أداء عملي بالإيجاب. توافق هذه الفئة الفكرة كون النمط القيادي السائد يفتح لهم المشاركة في الرأي وتفتح لهم مجال الإحساس بالحرية والرضا مما تولد فهم الشعور بالقيمة ونوع من الثقة في النفس وخلق جو من الرضا داخل المكتبة مما يضاعف في إنتاجه بالإيجاب. مقابل ذلك نجد. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 7.3%.

■ في العبارة الثالثة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 68.3% (61.0% لا يوافقون و 7.3% لا يوافقون بشدة). لسبب تصريحاتهم على ان قائدهم لا يهتم بإجراء اجتماعات منظمة، ويكتفي

بالالتقاء مع رؤساء المصالح الذين بإمكانهم إيصال المعلومات حول ظروف سير العمل. كونه الطريقة الأفضل في المناقشة والاستماع لآراء وأفكار المرؤوسين المرسله مع رئيس كل مصلحة. في حين تقابله فئة تعارض الفكرة بنسبة 20.4% (4.9% يوافقون بشدة و 19.5% يوافقون) ينظم القائد لقاءات دورية لمناقشة سير العمل. تعود هذه النسبة على رؤساء المصالح فقط دون العاملين ككل. حيث تم تأكيد القادة على ذلك قائلين: ليس من الضروري عقد اجتماع مع العاملين على مستوى المكتبة ككل، إنما يتم اللقاءات مع رؤساء المصالح فقط كونهم همزة وصل بين السلطة العليا وباقي السلطات. ما يثبت سعي القائد على احترام التدرج الاداري في التحاور مع المرؤوسين الاقل درجة وهكذا مع باقي المرؤوسين في أدني المراتب، ويتضح ذلك في. ورغم ذلك نجد فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 7.3%.

■ في العبارة الرابعة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 53.6% (46.3% لا يوافقون و 7.3% لا يوافقون بشدة). لا تمنحهم فرصا لتوظيف قدراتهم ومهاراتهم السبب في ذلك إلزامية المرؤوسين من قبل القادة بضرورة الالتزام بنظام العمل المقرر دون زيادة. ويرجع ذلك إلى تخوف القادة من ظهور مهارات وطاقات فردية لدى التابعين لهم فتظهر فوارق الخبرات والمعارف بين المستويات الإدارية. مما ينجر عن ذلك الشعور بتقليل من قيمتهم. ولكن إجابة القادة على هذا السؤال نفت ذلك كونهم يشجعون التابعين على تبني إظهار مهاراتهم وإبداعاتهم في العمل. وتؤكد هذه الإجابة نسبة 34.2% (17.1% يوافقون بشدة و 17.1% يوافقون) يؤيدون الفكرة "يمنح لي القائد فرصة الإبداع وإظهار المهارات الشخصية في العمل". لأنهم يطبقون ذلك في أعمالهم اليومية تتطلب ذلك ويرون أن مهنة المكتبات تتطلب توظيفا أكبر للقدرات والمهارات الشخصية من أجل تقديم خدمات أفضل. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 12.2%. وتختص في الفئة التي لا يستدعي عملهم توفير المهارات والإبداع.

■ في العبارة الخامسة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 63.7% (9.8% لا يوافقون و 53.7% لا يوافقون بشدة). لعدم منحهم فرص مناسبة للتطور والنمو حيث تطمح هذه الفئة إلى متابعة دورات تكوينية مكملة للتخصص. يردون ويبررون القادة على ذلك بعدم تلقي ميزانيات خاصة بمثل هذه الدورات. الى جانب عدم ضرورة قيام المرؤوسين بالدورات التدريبية متحججين بأن المكتبيين من خريجي جامعات ومراكز التكوين وأن كل المعارف تلقونها في مسارهم العلمي. في حين نجد 19.5% لم تجيب على السؤال (محايدين) لعدم معرفة سبب عدم منح مثل هذه الفرص سواء لطبيعة العمل التي لا تتطلب ذلك أو القائد هو السبب في ذلك، لذلك تحفظوا بإجاباتهم. ومقابل ذلك نجد فئة تناصر الفكرة بنسبة 17.1% (7.3% يوافقون بشدة و 9.8% يوافقون) يحرص القائد على منحنا فرصة اكتساب

معارف جديدة من خلال دورات تدريبية. تعود هذه النسبة على فئة من أحد المكتبات محل الدراسة كونهم تلقوا تدريب على كيفية استعمال نظام السنجاب من قبل أساتذة جامعيين وتمت على مستوى مكتبهم وبمجهود من المكتبات إلا الموافقة على الحضور وعقد مثل هذه الدورة من قبل القائد.

■ في العبارة السادسة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 34.1% كانت محايدة وفضلت عدم الإجابة بموافق أو عدم الموافقة والتحفيز بإجابتها لسبب عدم الفهم الجيد للسؤال. في حين نجد نسبة 29.3% (4.9% يوافقون بشدة و24.4% يوافقون) يجبرني القائد على التحفيز في أداء مهامي. وهي نسبة ضئيلة ولا تمثل الأغلبية لأنها تقتصر على فئات معينة من العمال حيث تجبرهم طبيعة المهام الموكلة لهم بالتحفيز خاصة على مستوى مصلحة الأمانة ومصلحة الميزانية. مقابل النسب السابقة نجد نسبة 26.6% (19.5% لا يوافقون و17.1% لا يوافقون بشدة). باقي العاملين على مستوى المكتبة لعدم وجود عمل حساس يتطلب التحفيز على أدائه وهو دليل على مستوى وعي العمال بمهامهم المنوطة بهم ومعرفتهم بحدود انشطتهم المهنية.

■ في العبارة السابعة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 56.1% (9.8% لا يوافقون و46.3% لا يوافقون بشدة)، ويقرون على أن نمط الإشراف لا يوفر لهم الاستقرار في الوظيفة وإنما عكس ذلك فيرونه نمط استبدادي بسبب احساسهم بنوع من التهميش، بالمقارنة ببعض زملائهم، وكذلك الروتين اليومي للعمل وعدم وجود تحفيزات من القائد او الهيئات العليا تمس الاهتمام بأسلاك معينة منهم، مثل الترقيات، وسعي المكتبة على الانطلاق في مشاريع تخرجهم من روتين العمل. في المقابل من ذلك نجد نسبة 36.6% (9.8% يوافقون بشدة و 26.8% يوافقون) "نمط الإشراف في المكتبة يشعرنى بالاستقرار الوظيفي". تمثلت هذه الفئة في العاملين في مصالح النشاطات الثقافية كون المسؤول يعتبر تلك المصلحة هي الحجر الأساسي مما يوفر القائد للفئة العاملة هناك كل الحرية في العمل لتشريفهم خلال اللقاءات والزيارات الرسمية لإطارات وزارة الثقافة ومديرياتها الولائية، وهي عبارة عن امتيازات وتحفيزات معنوية تقرهم أكثر من القائد لا يمكن تعميمها مع كافة العاملين. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 7.3% والسبب يتبين في تصريح أحد المبحوثين في بعض الحالات لا أوافق وفي الغالب أوافق لكن لا أستطيع الخروج بقراري كون شعوري يتغير بتغير نمط الإشراف.

■ في العبارة الثامنة من الجدول (06) وقد تباينت بين الموافقين والرافضين، حيث يتضح لنا أن نسبة 46.4% (41.5% لا يوافقون و4.9% لا يوافقون بشدة). غير راضون عن الوضع السائد في المكتبة، خاصة العاملين غير المتخصصين والذين يحوزون على شهادات جامعية في تخصصات مختلفة لا تتماشى والعمل الذي يمارسونه في المكتبة، سواء من حيث طبيعة العمل أو من حيث الأجور التي يتم

تقاضيا. مقابل ذلك نجد أن نسبة 41.5% (19.5% يوافقون بشدة و 22.0% يوافقون) أشعر بحب مهنتي. يحبون وظائفهم وهو ما يجعلهم يواصلون عملهم بها ولا يفكرون في تركها أو تغييرها لأنهم يحسون بالرضا عن وظائفهم لأنها من بين المهن التي تساهم في تقدم المجتمعات وتطورها. وكذلك لأن ظروف العمل تساعدهم وتحقق طموحاتهم المحدودة، في حين نجد. يعارضون هذه الفكرة بحكم كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 12.2% ما يعني انه ليس لهم شعور نهائي وهي الفئة التي هدفها منصب شغل فقط ولاتهم طبيعة المهنة، ولا ظروف العمل.

■ في العبارة التاسعة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 63.4% (48.8% يوافقون بشدة و14.6% يوافقون) أرغب في تغيير مكان العمل والتوجه لمكتبة أخرى لو أتاحت الفرصة. يرجع سبب ارتفاع النسبة الموافقة على تغيير مكان العمل لعدم الاستقرار في هذه المكتبة والرغبة في تغييرها الى جانب آراء البعض منهم أن هناك وظائف أفضل من حيث الامتيازات خاصة المادية. وتمثل هذه الفئة العمال المتحصلين على شهادات عليا كدرجة الماجستير ومنهم من يحضر لشهادة الدكتوراه. يطمحون نحو التغيير والبحث عن مناصب أعلى وأفضل كسلك التعليم الذي يعتبر من بين المهن المفضلة لديهم كونه يتمتع بمكانة اجتماعية جيدة ويتوفر على امتيازات أفضل. مقابل ذلك نجد نسبة 26.8% (12.2% لا يوافقون و14.6% لا يوافقون بشدة) تعبر هذه الفئة على تفضيل البقاء في وظائفهم ولا يفكرون في تغييرها لأنهم يرون أنه عدم التفريط في الخبرة والتكيف مع الوظيفة يحول دون البحث عن وظيفة جديدة تمثلت في الذين دامت أقدميتهم في العمل أكثر من 10 سنوات بحكم علاقة الود والمحبة مع زملاء العمل ومع مكان العمل نفسه. بدلا من البحث على أماكن أخرى وإعادة التأقلم من جديد. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 9.8% وهي الفئة التي لا يهتمها المكان وظروفه بقدر ما يهتمها الراتب فقط.

■ في العبارة العاشرة من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 51.2% (26.8% لا يوافقون و24.4% لا يوافقون بشدة). يرون بأن وظائفهم لا تحتوي على مهام متنوعة. ولذلك يشعرون بالملل وعدم الرضا، وهذه النسبة تمثل مجموع العاملين الذين لا تتوافق تخصصاتهم العلمية وطبيعة المهام الممارسة كما يخلق لهم روتين يومي يقتل روح المبادرة والابداع. في حين نجد نسبة 36.6% (19.5% يوافقون بشدة و 17.1% يوافقون) أشعر بالارتياح والرضا في أداء العمل. يؤيدون الفكرة كون أداء عملهم بالمكتبة يولد لهم طاقات إيجابية لسبب الاحتكاك بالمستفيدين والحيوية في العمل الزائدة. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 12.2%. لأن وظائفهم فعلا لا تحتوي على التنوع مما تعودوا عليه وعلى عدم تولد مشاعر سواء الرضا أو عدم الرضا.

■ في العبارة الحادية عشر من الجدول (06) يتضح لنا أن نسبة 48.8% (7.3% لا يوافقون و41.5% لا يوافقون بشدة) يعود سبب ارتفاع نسبة عدم الموافقة على العبارة لرفض القائد كل الأسباب التي تعيق سير العمل وعدم التفهم لأي ضرف كان. مما أكد على ذلك أقوال القادة قولهم سبق وتفهمنا ظروفهم لكن أصبحت عادة من طرفهم مما أجبرنا على تغيير سياسة التفاوضي والتعامل معهم بمبدأ أثناء تأدية مهامك يجب التجرد من كل ما يعيق عملك. في حين نجد نسبة 43.9% (14.6% يوافقون بشدة و29.3% يوافقون) يتفهم المسؤول الظروف الخاصة للعامل في حالة ضعف عمله. يرون أن القياديين يتغاضون على ضعف أعمالنا متفهمين سبب ذلك خاصة إذا كانت هذه الأعمال لا تؤثر بدرجة كبيرة على سيرورة العمل وممارساته. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 7.3% لم يسبق لهم حدوث مثل هذه الأمور في فترة عملهم وهي فئة لا تتبعها أي مسؤوليات إلا مسؤولية العمل.

ومن خلال الجدول رقم (06) السابق الذي يتضمن عبارات محور نمط القيادة والاستقرار الوظيفي يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام هي 2.83 في حين بلغ الانحراف المعياري 1.322 ما يدل على الموافقة المتوسطة لأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنمط القيادة والاستقرار الوظيفي للعاملين في العمل. حيث كانت أعلاها للعبارة 9 «أرغب في تغيير مكان العمل والتوجه لمكتبة أخرى لو أتيحت الفرصة» بينما جاءت العبارة 5 «يحرص القائد على منحنا فرصة اكتساب معارف جديدة من خلال دورات تدريبية» في المرتبة الأخيرة. فرغم الموافقة المتوسطة لأفراد عينة الدراسة على فقرات محور نمط القيادة والاستقرار الوظيفي للعاملين إلا أن العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري يؤكدون على الدور الفعال الذي يلعبه النمط القيادي في التأثير على استقرارهم الوظيفي في العمل، في ذات السياق يتأثر الاستقرار الوظيفي بنوع النمط القيادي الممارس من قبل القائد، خاصة تلك الأنماط غير الثابتة والمتغيرة بتغير ظروف العمل، أو بتغير خصائص الأنشطة الممارسة

المحور الرابع: نمط الاتصال والرضا الوظيفي

يتضمن هذا المحور 12 عبارة تقيس تأثير نمط الاتصال في الرضا الوظيفي للعاملين. وهي موضحة في الجدول الموالي.

رقم العبارة	عبارات المحور الرابع نمط الاتصال والرضا الوظيفي	الاستجابات									
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة	
1	توفر لي المكتبة فرصة الاتصال مع زملائي اثناء العمل	ت	1	2	4	24	10	3.98	0.880	2	مرتفع
		%	2.4	4.9	9.8	58.5	24.4				
2	نستطيع القيام بمناقشات حرة ومنفتحة في المكتبة بين الزملاء	ت	3	4	2	23	9	3.76	1.135	3	مرتفع
		%	7.3	9.8	4.9	1.56	22.0				
3	يخصص القائد وقت للحوار والاستماع للعاملين	ت	3	9	13	11	5	3.15	1.135	12	متوسط
		%	7.3	22.0	31.7	26.8	12.2				
4	اشعر بالاحترام في مكان عملي	ت	3	1	12	17	8	3.63	1.067	5	مرتفع
		%	7.3	2.4	29.3	41.5	19.5				
5	يسود التعاون والتشاور في المكتبة بين العاملين	ت	4	3	13	16	5	3.37	1.113	8	مرتفع
		%	9.8	7.3	31.7	39.0	12.2				
6	اتصل مباشرة بالقائد لإيجاد الحلول في حالة مواجهة مشاكل وصعوبات اثناء العمل	ت	1	9	11	10	10	3.46	1.164	6	مرتفع
		%	2.4	22.0	26.8	24.4	24.4				
7	سبق وحصل مناوشات في العمل مع الزملاء	ت	1	5	6	21	8	3.73	1.001	4	مرتفع
		%	2.4	12.2	14.6	51.2	19.5				
8	يصعب التواصل مع القائد لشخصيته المتسلطة	ت	10	7	4	2	18	3.27	1.718	10	متوسط
		%	24.4	17.1	9.8	4.9	43.9				
9	علاقتي بالقائد تكون في اطارها الرسمي	ت	1	6	3	9	22	4.10	1.200	1	مرتفع
		%	2.4	14.6	7.3	22.0	53.7				
10	التواصل مع القائد يكون من خلال تقارير العمل	ت	4	11	4	15	7	3.24	1.300	11	متوسط
		%	9.8	26.8	9.8	36.6	17.1				
11	أقوم بإيصال المعلومات الخاصة بالعمل الى قائدي شخصيا	ت	3	6	9	16	7	3.44	1.163	7	مرتفع
		%	7.3	14.6	22.0	39.0	17.1				
12	مصدر الحصول على المعلومات داخل المكتبة هي لقاءات مباشرة مع القائد	ت	1	7	17	9	7	3.34	1.039	9	مرتفع
		%	2.4	17.1	41.5	22.0	17.1				
مرتفع	/	1.159	3.53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

الجدول رقم(07): جدول مركب خاص بمحور نمط الاتصال والرضا الوظيفي

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

■ في العبارة الأولى من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 82.9% (24.4% يوافقون بشدة و58.5% يوافقون) "توفر لي المكتبة فرصة الاتصال مع زملائي اثناء العمل." يجمعون على أن المكتبات التي يعملون بها توفر لهم فرص الاتصال مع الزملاء في العمل وهو ما يعبر عن وجود حرية في طرح الأفكار ومناقشتها بين المرؤوسين على جميع المستويات وهو ما لاحظناه أثناء توزيع الاستمارات وسهولة التحاور مع اغلب العمال. في حين نجد نسبة 9.8% لم تجيب على السؤال (محايدين). لفهمهم الخطأ لمعنى السؤال. كما أن هناك فئة بنسبة 7.3% (4.9% لا يوافقون و2.4% لا يوافقون بشدة). ترى بأن قنوات الاتصال داخل المكتبة غير واضحة حيث هناك عوائق تصادف اتصال الزملاء مع بعضهم وقد يرجع ذلك الى الطبيعة الانعزالية لبعض العمال وكذلك الاختلاف في التوجهات وحتى فارق السن أحيانا.

■ في العبارة الثانية من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 23.56% (22.0% يوافقون بشدة و1.59% يوافقون) نستطيع القيام بمناقشات حرة ومنفتحة في المكتبة بين الزملاء. يقرون بذلك في حالات ما. مثل ما عايشناه معهم يوم إجراء الدراسة بأحد المكتبات محل الدراسة وجدنا المكتبيين يتناقشون بحرية فيما بينهم عن كيفية تقسيم بعضهم لأفواج في المكتبة تبين أيضا ظاهرة تناقشوا فيها سابقا في كل المكتبات ألا وهي ظاهرة توزيع المهام بينهم حسب مواقيت العمل لشهر رمضان، فئة تعمل في الفترة الصباحية، فئة في الفترة المسائية، وفئة تعمل بالدوام الليلي. هدفهم السهر على إبقاء تقديم الخدمات أمام المستفيدين خاصة الذين يحضرون للمراحل النهائية. وتأكدنا من الأمر بأنفسنا مع المكتبيين ومسؤولي المكتبات. منهم من يقوم بمعالجة الرصيد الجديد ومنهم من يقدم خدمات للمستفيدين حتى لا يتبين العجز في إحدى المصالح وتجرى العملية بصفة عادية وأكدنا على صدق إجابة هذه الفئة بجواب القادة على نفس السؤال بموافقهم على تشجيع مثل هذه العمليات بينهم لسير العمل بينهم بانسياب دون عراقيل. كما ي حين نجد نسبة 17.1% (9.8% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة). يعود سبب انخفاض نسبة الفئة الممثلة لقرار الرفض في لفئة التي تعمل في الإدارة قائلين لكل واحد منا مهامه الخاص في الإدارة. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 4.9%. لعدم الضرورة لمثل هذه المناقشات في نوع عملهم.

■ في العبارة الثالثة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 39% (12.2% يوافقون بشدة و26.8% يوافقون) يخصص القائد وقت للحوار والاستماع للعاملين. يناصرون هذه الفكرة لسبب وجود اتصال مع القائد في حالة وقوع أي مشكل. وهو ما يفسر توفر ميزة الاستماع للمرؤوسين والبحث لهم على حلول من قبل القائد. بمعنى توفر قنوات الاتصال المباشرة الفعالة تسمح بتسوية أمور العمل

دون اللجوء الى الشكاوى والأساليب الادارية الاخرى مثل التقارير والاحتجاجات. وكانت نفس الإجابة من قبل القادة كونهم يسعون لمثل هذه المبادرات لرفع الحواجز بينهم وبين التابعين لهم. رغم ذلك هناك مجموعة كانت محايدة ولم تجب على السؤال بنسبة 31.7% لسبب عدم لجؤهم إليه وطرق بابه للحوار في أي أمر لهذا عبروا عن رأيهم بتلك النسبة. مقابل ذلك توجد فئة عارضة الفكرة بنسبة 29.3% (22.0% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة). يرون بأنهم الفئة الغالب على أمرها وتبين أنها الخاصة بالأعوان، محملين السبب في عدم فتح باب الحوار والاستماع لهم مما يؤكدون أن القادة لا يتعاملون بالموضوعية والعدالة بين العمال ينظرون الى فارق المستويات.

■ في العبارة الرابعة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 61% (19.5% يوافقون بشدة و41.5% يوافقون) أشعر بالاحترام في مكان عملي. تبين أن نسبة المؤيدين مرتفعة ترجع إلى احترامهم للنفس واحترام الآخرين مما أدى الى توفر جو عمل مريح يسوده الاحترام والتقدير فيما بينهم كزملاء عمل. في حين نجد نسبة 29.3% لم تجيب على السؤال (محايدين) وهي نسبة معتبرة لسبب التباين في الشعور. كما نجد فئة قدرت بنسبة 9.7% (2.4% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة). وهي فئة قليلة تمثلت في التي سبق وحصلت معها مشاكل ونزاعات في العمل أدت بهم إلى الشعور بعدم الاحترام.

■ في العبارة الخامسة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 51.2% (12.2% يوافقون بشدة و39.0% يوافقون) يسود التعاون والتشاور في المكتبة بين العاملين. سبب ارتفاع نسبة الموافقة انهم تربطهم مع بعضهم البعض علاقات زمالة متينة حيث يتعاونون ويتشاورون بينهم في تبادل المعلومات والآراء المرتبطة بالعمل. ومع ذلك هناك فئة فضلت عدم الإجابة على السؤال (محايدين) بنسبة 31.7%. ونجد في المقابل فئة تعارض بنسبة 17.1% (7.3% لا يوافقون و9.8% لا يوافقون بشدة). ترى بأن زملاء العمل ليسوا متعاونين، وإنما يعملون في استقلالية وعزلة.

■ في العبارة السادسة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 48.8% (24.4% يوافقون بشدة و24.4% يوافقون) "اتصل مباشرة بالقائد لإيجاد الحلول في حالة مواجهة مشاكل وصعوبات اثناء العمل". وهي الفئة المناصرة للفكرة لسبب ما يتلقونه من مساعدات من طرف رؤسائهم في إيجاد الحلول للمشاكل المواجهة. وهو ما يؤكد حرص القادة في المكتبات على متابعة سير العمل وتوجيه العاملين من أجل ضمان عمل صحيح خالي من الاخطاء. إضافة إلى مرونة القائد في التعامل مع المشكلات التي تعترض العمال، في حين نجد فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) بنسبة 26.8%. وهي الفئة التي لم تعترضها أي مشاكل أو صعوبات أثناء العمل مما استدعى عدم الاتصال بالقائد لسبب ذلك لم تكن لهم أدنى فكرة على موقف القائد من ذلك لهذا عبروا عليه بدرجة محايد. كما أن هناك

مجموعة من العاملين بنسبة 24.4% (22.0% لا يوافقون و2.4% لا يوافقون بشدة) يؤكدون على عدم المساعدة من قبل القادة مرجعين السبب إلى أنهم يتولون تدير الأمور بأنفسهم. ما يدل على تفويض الصلاحيات داخل المكاتب الذي من شأنه تسريع إجراءات العمل. إضافة على ذلك التخوف من ردة فعل القائد اتجاه المشكل المواجه.

■ في العبارة السابعة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 70.7% (19.5% يوافقون بشدة و51.2% يوافقون) سبق وحصل مناوشات في العمل مع الزملاء. كانت النسبة مرتفع انعكست على الفئات التي تعمل ضمن جماعة كبيرة الحجم سبق وحصل بينهم مناوشات لسبب التهاون والتكاسل في العمل من قبل بعض العمال على حساب البعض الآخر، والضغط في العمل خاصة في مصلحة الاقتناء، المعالجة الإغارة. الى جانب مناوشات أخرى لا علاقة لها بمجال العمل. في حين نجد نسبة 14.6% (12.2% لا يوافقون و2.4% لا يوافقون بشدة) وهي الفئة التي لا تعمل داخل فرق عمل كبير الحجم وبالتالي لا تواجههم أية مناوشات فيما بينهم كل واحد يعمل بانفراد على الآخر وهي فئة الإداريين. ونجد أيضا نفس النسبة للمحايدين على عدم الإجابة على السؤال بنسبة 14.6%. لسبب تفاهة المناوشات وسوء التفاهم.

■ في العبارة الثامنة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 48.8% (43.9% يوافقون بشدة و4.9% يوافقون) يصعب التواصل مع القائد لشخصيته المتسلطة. يقرون بصعوبة التواصل مع القياديين لشخصيتهم المتسلطة والمعاملاتK; وعدم ترك فرصة للعمال للإدلاء بأرائهم، ما يؤكد معاملات القياديين الصارمة. في حين نجد نسبة 41.5% (17.1% لا يوافقون و24.4% لا يوافقون بشدة). يعارضون ذلك لعدم وجود صعوبة في ذلك لوجود تفاهم مع المرؤوسين. راجع لشخصية المرؤوسين القوية والقادرة على المواجهة. وهو ما يؤكد وجود قنوات اتصال فعالة داخل المكاتب. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 9.8%.

■ في العبارة التاسعة من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 75.7% (53.7% يوافقون بشدة و22.0% يوافقون) علاقتي بالقائد تكون في اطارها الرسمي. يتعاملون بصفة رسمية مع القادة للحاجز الذي يضعونه بينهم وبين التابعين لهم من مرؤوسين. لأن الإطار الرسمي هو الذي يضمن حقوق العامل، كما أن القائد ضمن هذا الإطار بإمكانه تطبيق القوانين كل وواجباته المهنية، حين نجد نسبة 17% (14.6% لا يوافقون و2.4% لا يوافقون بشدة). لا يوافقون ذلك يقرون بالمعاملة العادية مع القادة. مؤكدين ذلك بعدم النظر الى اختلاف المستويات من وجهة نظرهم ولا بد من التحلي بالصفات الإنسانية والاجتماعية التي تسمح بنمو روح التعاون لدى العمال. كما أن هناك فئة لم تجيب على

السؤال (محايدين) نسبة 7.3% لتباين العلاقة في كل مرة يعني في المواقف الرسمية تكون علاقة رسمية والعكس صحيح.

■ في العبارة العاشرة من الجدول 00 يتضح لنا أن نسبة 53.6% (17.1% يوافقون بشدة و36.6% يوافقون) التواصل مع القائد يكون من خلال تقارير العمل. كانت نسبة الموافقة مرتفعة لأنهم يرونها طريقة حضارية تعكس مستواهم. وهذا ما يمثل الإطار الإداري الرسمي بين العاملين والقائد، ما يخلق جو من الاحترام والثقة المتبادلة، في حين نجد نسبة 36.6% (26.8% لا يوافقون و9.8% لا يوافقون بشدة). يرون أن التواصل معه لا يتوقف عن طريق التقارير فقط إنما ينطبق على نوع المعلومة لقاءات شخصية مباشرة، عن طريق وسيط كرئيس مصلحة، تقارير ورقية. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) بنسبة 9.8% وهي الفئة التي لم تحالفها فرصة التواصل مع القائد لعدم وجود سبب لذلك.

■ في العبارة الحادية عشر من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 56.1% (17.1% يوافقون بشدة و39.0% يوافقون) أقوم بإيصال المعلومات الخاصة بالعمل الى قائدي شخصيا. يؤكدون على ذلك لضرورة التواصل الشخصي مع القائد تجنباً لسوء الفهم الذي قد يحدث، أو غموض الرسالة التي قد تصل إليه، كما أن وجود الثقة هي التي تفرض استخدام هذا الأسلوب في التواصل. في حين نجد نسبة 22.0% لم تجيب على السؤال (محايدين) لسبب عدم حضور الفرصة. كما أن هناك فئة بنسبة 21.9% (14.6% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة). وهي الفئة التي تعمل ضمن فريق ورئيس مصلحة يصرحون بأن رئيس المصلحة هو من يقوم بذلك وفق العمل الذي نقومو به في المصلحة، بغرض احترام التدرج الهرمي الإداري للمؤسسة أو المصلحة.

■ في الثانية عشر من الجدول (07) يتضح لنا أن نسبة 41.5% لم تجيب على السؤال (محايدين). وهي نسبة مرتفعة لسبب خاصية المعلومة المقدمة فهناك معلومات تستدعي اللقاءات المباشرة، وهناك معلومات لا تستدعي ذلك ترسل عن طريق رؤساء المصالح، وهناك معلومات تكون في شكل إعلانات. في حين نسبة 39.1% (17.1% يوافقون بشدة و22.0% يوافقون) يقرون بأن "مصدر الحصول على المعلومات داخل المكتبة هي لقاءات مباشرة مع القائد". تقرر هذه الفئة بذلك لضرورة نوع المعلومة التي تتطلب ذلك، خوفاً من التعديلات التي قد تطرأ على نص المعلومة أو عدم فهم محتوى الرسالة بطريقة منطقية. في حين نجد نسبة 19.5% (17.1% لا يوافقون و2.4% لا يوافقون بشدة). تنعكس هذه النسبة على الفئة التي تعمل ضمن مجموعة ورئيس مصلحة.

ومن خلال الجدول رقم (07) السابق الذي يتضمن عبارات محور نمط الاتصال والرضا الوظيفي يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام هي 3.53 في حين بلغ الانحراف المعياري 1.159 ما يدل على الموافقة المرتفعة لأفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بنمط الاتصال والرضا الوظيفي للعاملين في العمل. حيث نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 3.15 و 1.15 حيث كانت أعلاها للعبارة 9 «علاقتي بالقائد تكون في اطارها الرسمي " بينما جاءت العبارة 3 " يخصص القائد وقت للحوار والاستماع للعاملين" في المرتبة الأخيرة. ويتجلى نمط الاتصال من خلال توفر الوظيفة الاتصالية بين العاملين فيما بينهم التي يكون قد غرسها فيهم القائد لاستقرارهم وظيفيا، الى جانب فتح أبواب التواصل من قبل القائد مع أتباعه وجعلها عملية ضرورية في المكتبة لأجل فتح مجال المناقشات وتبادل الآراء وتجديد الأفكار وتجاوز المشاكل التي تعترض العمل.

المحور الخامس: الرقابة والاستقرار الوظيفي

يتضمن هذا المحور 12 عبارة تقيس تأثير الرقابة القيادية على الاستقرار الوظيفي للعاملين. وهي موضحة في الجدول الموالي

رقم العبارة	عبارات محور الخامس الرقابة والاستقرار الوظيفي	الاستجابات									
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة	
1	يعتمد القائد على أسلوب المراقبة الدقيقة لضمان السير الحسن للعمل	ت	2	3	8	24	4	3.61	0.945	4	مرتفع
		%	4.9	7.3	19.5	58.5	9.8				
2	يراقب ويقيم القائد نتائج عمل المرؤوسين	ت	1	2	6	21	11	3.95	0.921	1	مرتفع
		%	2.4	4.9	14.6	51.2	26.8				
3	يتدخل القائد في كل تفاصيل العمل داخل المكتبة	ت	2	4	4	25	6	3.71	1.006	3	مرتفع
		%	4.9	9.8	9.8	61.0	14.6				
4	القائد دائم المتابعة لسجل الحضور والغياب	ت	2	2	10	16	11	3.78	1.061	2	مرتفع
		%	4.9	4.9	24.4	39.0	26.8				
5	يستعمل القائد سلطته كأداة تهديد وضغط لإنجاز العمل.	ت	7	6	11	15	2	2.98	1.193	9	متوسط
		%	17.1	14.6	26.8	36.6	4.9				
6	يميل القائد إلى السيطرة أكثر من اللازم.	ت	7	9	6	10	9	3.12	1.435	8	متوسط
		%	17.1	22.0	14.6	24.4	22.0				
7	توجهات وتعليمات القائد تعسفية غير قابلة للنقاش.	ت	6	9	8	9	9	3.15	1.389	6	متوسط
		%	14.6	22.0	19.5	22.0	22.0				
8	لا يهتم القائد للقوانين والأنظمة الخاصة بنظام العمل داخل المكتبة.	ت	5	13	18	3	2	2.61	0.972	12	متوسط
		%	12.2	31.7	43.9	7.3	4.9				
9	يطبق المسؤول مبدأ الثواب والعقاب ضمن القوانين	ت	4	6	8	20	3	3.29	1.123	5	متوسط
		%	9.8	14.6	19.5	48.8	7.3				
10	يكافئ القائد العمال الذين يؤدون أعمالهم بإتقان	ت	8	4	19	7	3	2.83	1.160	11	متوسط
		%	19.5	9.8	46.3	17.1	7.3				
11	أؤدي مهامى اليومى على أكمل وجه خوفا من العقوبات	ت	8	9	5	18	1	2.88	1.249	10	متوسط
		%	19.5	22.0	12.2	43.9	2.4				
12	مراقبة القائد المستمرة تشعرني بعدم الاستقرار في وظيفتي	ت	8	12	3	2	16	3.15	1.652	6	متوسط
		%	19.5	29.3	7.3	4.9	39.0				
متوسط							3.25	1.175	/		متوسط

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

الجدول رقم(08): جدول مركب خاص بمحور الرقابة والاستقرار الوظيفي.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

■ في العبارة الأولى من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 68.5% (9.8% يوافقون بشدة و58.5% يوافقون) على اعتماد القائد على أسلوب المراقبة الدقيقة لضمان السير الحسن للعمل. ترتفع نسبة هذه الفكرة بسبب وعيمهم الكبير بأهمية المراقبة وكذا لاعتبار المراقبة فعل إيجابي يتبعه القائد

لضبط العمل والتسيير الجيد للمكتبة هدفها ضمان السير الحسن للعمل، كما نجد فئة معتبرة ممثلة بنسبة %19.5 لم يجيبوا على السؤال (محايدين)، بسبب عدم فهمهم أن الرقابة الادارية تندرج ضمن وظائف الادارة العلمية الحديثة. في حين أجمع باقي المبحثن على عدم الموافقة بنسبة %12.2 (7.3% لا يوافقون و%4.9 لا يوافقون بشدة). تخفض نسبة المعارضين لأن مهامهم في المكتبة لا يتطلب المراقبة الدقيقة، أو انهم يعتقدون أن المراقبة تكون بسبب غياب ثقة القائد بعماله.

■ في العبارة الثانية من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة %78 (26.8% يوافقون بشدة و%51.2 يوافقون) يراقب ويقيم القائد نتائج عمل المرؤوسين. يؤيدون الفكرة مصرحين ذلك لضمان درجة معينة من الانضباط في العمل والدقة والمصداقية مما تؤثر على سلوك أداءهم بالإيجاب وقوة تحركهم للأفضل، وذلك ناتج عن وعيمهم بضرورة تقييم عمل المرؤوسين بهدف تغطية النقائص وتقويم الاخطاء، وحسب ما صرحت قائدة من القياديين اللواتي تمت معهن الدراسة قائلة: أعتمد على المراقبة والتقييم لتفادي العقاب ونوع من التعطيلات في العمل لربح الوقت وضمان عمل أكثر دقة. في حين نجد فئة معتبرة ممثلة بنسبة %14.6 لم يجيبوا على السؤال (محايدين) لعدم ضرورة ذلك. كما أن هناك نسبة %7.3 (4.9% لا يوافقون و%2.4 لا يوافقون بشدة). وهي نسبة جد منخفضة تثبت معارضة هذه الفئة للفكرة مبررين ذلك بعدم الاهتمام بأسلوب التقييم كون القادة يلجؤون الى العقوبات مباشرة دون إتباع أسلوب التقييم والمراقبة ويرون ان التقييم هو التقليل من قيمة اعمالهم الإدارية.

■ في العبارة الثالثة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة %75.6 (14.6% يوافقون بشدة و%61.0 يوافقون) يتدخل القائد في كل تفاصيل العمل داخل المكتبة، يعود سبب ارتفاع النسبة لعدم ثقة القياديين في أداء عمل المرؤوسين. ومن خلال تصريح أحد المبحوثين أثناء القيام بالدراسة "اعتبر هذا السلوك غير لائق لأنه يشعرني بالملل وعدم الارتياح وفقدان الثقة في نفسي، إلى جانب انه أخبرنا من كثرة التدخلات الكثيرة للقائد أصبحت تائها في عملي". في حين نجد نسبة %14.7 (9.8% لا يوافقون و%4.9 لا يوافقون بشدة) وهي فئة متمثلة في الأعوان حيث يرون أن القياديين غير مهتمين بعملهم كونه لا يقدم ولا يؤخر، أي ان مهامهم لا تؤثر على مردودية الوظائف وخدمات المكتبة مما يجعلهم لا يتدخلون فيه. كما نجد فئة معتبرة ممثلة بنسبة %9.8 لم يجيبوا على السؤال (محايدين) وذلك لعدم اهتمامهم لتدخلات القائد وعدم تأثير ذلك على انشطتهم

■ في العبارة الرابعة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة %65.8 (26.8% يوافقون بشدة و%39.0 يوافقون) القائد دائم المتابعة لسجل الحضور والغياب، ترتفع نسبة المؤيدين لأنه العامل الوحيد الذي يضبط سير العمل بجدية مؤكدين على ذلك القادة في المقابلة أن أول شيء نراقبه

الغياب لزرع الانضباط في نفسية المرؤوسين خاصة وأن طبيعة العمل تحتاج للحضور اليومي كونها تتعامل مع عدد كبير من المستفيدين. في حين نجد نسبة 24.4% لم يجيبوا على السؤال (محايدين) لعدم اهتمامهم لهذه الفكرة. كما نجد فئة معتبرة ممثلة بنسبة 9.8% (4.9% لا يوافقون و4.9% لا يوافقون بشدة). وهي الفئة التي سبق وقامت بالغياب لكن بمبررات.

■ في العبارة الخامسة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 41.5% (4.9% يوافقون بشدة و36.6% يوافقون) يستعمل القائد سلطته كأداة تهديد وضغط لإنجاز العمل. يوافقون على ذلك، وتنطبق هذه النسبة على المهائونين من العمال الذين يصعب التعامل معهم بطريقة غير التهديد، ويرونه أنه قلة ثقة المرؤوسين في أنفسهم وعدم التعامل بمبدأ الاحترام والتقدير بالإضافة الى الفشل في تسيير المكتبة يؤدي بهم الى التعامل بلغة التهديد والضغط لتغطية عيوبهم في التسيير لتحقيق مصالحهم المهنية على أكتاف المرؤوسين وبلغة دكتاتورية. في حين نجد نسبة 31.7% (14.6% لا يوافقون و17.1% لا يوافقون بشدة). وهي الفئة التي تكون علاقات صداقة وعائلية مع القادة في المكتبات يعود هذا التبرير إلى ما أخبرنا به بعض العمال الموافقين للفكرة. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 26.8%. لأنهم يتحفظون على الإجابة عن الأسئلة التي تمس بشخصية وسلوك القائد.

■ في العبارة السادسة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 46.4% (22.0% يوافقون بشدة و24.4% يوافقون) يميل القائد إلى السيطرة أكثر من اللازم. وتتضح مبررات هذه الفكرة في افراد العينة من قليلي الخبرة المهنية، وعدم اعتيادهم على القوانين الادارية الصارمة والذين يرون ان القائد عبارة عن قوة ادارية تحكم منصب عال، كما ان مؤيدو هذه الفكرة يستندون الى مجموعة من الأسباب كقلة الخبرة في التسيير، انعدام الدراية بأي الأساليب الأفضل والأنفع في المعاملات. وأثناء المقابلة صرح القادة أنهم يلجؤون الى انتهاج هذا الأسلوب في بعض الحالات خاصة عند الشعور بنوع من التسيب والإهمال في العمل. في حين نجد نسبة 39.1% (22.0% لا يوافقون و17.1% لا يوافقون بشدة). على هذه الصفة بحكم خبرتهم ومعرفتهم الجيدة بأهمية السيطرة والانضباط في الإدارات من قبل المسؤولين والقادة، ونجد أيضا نسبة 14.6% لم يجيبوا على السؤال، بحجة أنه لكل شخصيته، ولا يهم ميل القادة للسيطرة. أو ليوثته فهم يشغلون ضمن مؤسسة حكومية وتربطهم بالقائدة العلاقة الرسمية لا غير.

■ في العبارة السابعة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 44% (22.0% يوافقون بشدة و22.0% يوافقون) توجهات وتعليمات القائد تعسفية غير قابلة. يؤكدون ذلك لشخصية المسؤولين

المتسلطة الغير قابلة للانتقادات والاقتراحات من طرف المرؤوسين وهذا لأسلوب تعامله المستبد ويعود ذلك لانعدام اسلوب الحوار بين القائد ومرؤوسيه وكذلك عدم قدرة هذه الفئة على مواجهة تعليمات وافكار الآخرين، في حين نجد نسبة 36.6% (22.0% لا يوافقون و14.6% لا يوافقون بشدة). يرجعون سبب ذلك لوضوح التعليمات، وأن القائد لابد ان يتحلى بسلوك قيادي يمكنه من التحكم في بيئة العمل، والفئة التي تمثل هذا القرار هي صاحبة العلاقات الجيدة مع القياديين إلى جانب البعض من رؤساء المصالح. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 19.5%. لأنها غير ملزمة بمناقشة سلوك القائد، ومعرفتها بالقوانين الداخلية للمكتبة هي التي تسمح لها بممارسة العمل في إطار رسمي.

■ في العبارة الثامنة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 43.9% (31.7% لا يوافقون و12.2% لا يوافقون بشدة). يؤكدون ذلك على التزام القادة بالقوانين. وقد تأكدنا من ذلك عند إجراء المقابلة مع القادة كونهم ألزموا وأكدوا على ضرورة الالتزام والاهتمام بالقوانين والأنظمة لأنها لزاما علينا كقياديين قبل كل شيء. تلمها فئة بنفس النسبة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 43.9%. نسبة مرتفعة تمثل الفئة المتحفظة دائما في الإدلاء بأي رأي يخص سلوك القائد. في حين نجد نسبة 12.2% (4.9% يوافقون بشدة و7.3% يوافقون) على فكرة "لا يهتم القائد للقوانين والأنظمة الخاصة بنظام العمل داخل المكتبة". يتبين أن النسبة جد منخفضة بسبب جهل العمال بحقوقهم وواجباتهم المهنية ما يجعلهم يعتبرون القائد غير مهتم بالقوانين المعمول بها بالمكتبة، حتى مع قلة خبرته بهذه القوانين وعدم الالتزام بها ما أكد عليه أحد المبحثن في مصلحة المعالجة الفنية للمراجع مثل عدم تطبيق نظام ديوي العشري في تصنيف مصادر المعلومات.

■ في العبارة التاسعة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 56.1% (7.3% يوافقون بشدة و48.8% يوافقون) يطبق المسؤول مبدأ الثواب والعقاب ضمن القوانين. مؤيدين ذلك لما لها من آثار إيجابية وسلبية على المرؤوس وعلى المكتبة. أكدوا أنها معقولة وطبيعية جدا، في هذا السياق صرح القادة على ضرورة القيام بذلك من أجل التحكم في زمام الأمور ومسيرة كل صغيرة وكبيرة داخل المكتبة لكل خطأ عقوبته وفقا لما ينص عليه القانون ومقابل ذلك هناك بعض المكافآت في العمل كهدايا في المناسبات. في حين نجد نسبة 24.4% (14.6% لا يوافقون و9.8% لا يوافقون بشدة). لأنهم اعتادوا على مثل هذه السلوكيات من القائد ولا يروها مبدأ جديد في نظرهم، كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 19.5%. لأن هذه الفئة لا تهتم لمثل هذه المبادئ التحفيزية، وهمهم الوحيد هو أداء العمل في إطاره الرسمي لا أكثر.

■ في العبارة العاشرة من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 46.3% لم تجب على السؤال وهي الفئة (محايدة) وهي نسبة مرتفعة عبرت على قرارها بعدم الإجابة يعود ذلك إلى تحفظهم بالإجابة. في حين نجد نسبة 29.3% (9.8% لا يوافقون و19.5% لا يوافقون بشدة) لا يحصلون على خطابات شكر ومكافئات مما يحبط من معنوياتهم وانعدام تحفزهم على بذل مجهودات أكبر في العمل وهي الفئة التي تحس بنوع من التهميش والتجاهل أثناء تأديتهم لأنشطة تدخل ضمن واجباتهم المهنية. كما أن هناك فئة توافق الفكرة بنسبة 24.4% (7.3% يوافقون بشدة و17.1% يوافقون) يكافئ القائد العمال الذين يؤدون أعمالهم بإتقان، تتمثل هذه النسبة في فئة القائمين على مصلحة النشاطات الثقافية لما يقدمونه من نشاطات في المناسبات، تشرف القياديين أمام الحاضرين، وتزيد هم فخرا أمام زملائهم بنجاح هذه الأنشطة.

■ في العبارة الحادية عشر من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 46.3% (2.4% يوافقون بشدة و43.9% يوافقون) أؤدي مهامهم اليومي على أكمل وجه خوفا من العقوبات. تعود نسبة هذه الفئة لأسباب مختلفة مرجعين ذلك لطبيعة النمط السائد من قبل القياديين والقوانين المطبقة وتعتبر هذه النسبة عن نقص خبرة المرؤوسين بالعمل، ما يخلق في أنفسهم التخوف، إضافة إلى غياب وعيهم بواجباتهم وحقوقهم المهنية. وفي حين نجد نسبة 41.5% (22.0% لا يوافقون و19.5% لا يوافقون بشدة). يصرحون على أنهم متمكنين من ذلك ومهنتهم لا تتطلب مجهودات كبيرة بقدر ما تتطلب وسائل العمل، والتخطيط والتنظيم من قبلهم مما يجعلهم يطبقون ذلك بكل ثقة وعدم الخوف، وهي الفئة التي تتميز بالوعي الكبير بالواجبات الموكلة لها دون انتظار أوامر القائد وتعليماته. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 12.2% للموافقة على الفكرة ووجود أسباب أخرى كتحمل المسؤولية أمام القائد أو النفس أو العمل أو الخالق عز وجل.

■ في العبارة الثانية عشر من الجدول (08) يتضح لنا أن نسبة 48.8% (29.3% لا يوافقون و19.5% لا يوافقون بشدة). يرجعونه لثقتهم في أداء أعمالهم، ومعرفتهم الجيدة بمهامهم وواجباتهم المهنية، وتجدر الإشارة الى ان هؤلاء المبحوثين من المقربين ورؤساء المصالح في حين نجد نسبة 43.9% (39.0% موافقون بشدة و4.9% موافقون) مراقبة القائد المستمرة تشعرني بعدم الاستقرار في وظيفتي. أقروا بذلك لسبب الحرص الشديد من طرف القائد لمختلف أنشطة المكتبة مما يولد في أنفسهم نوع من القلق وعدم الاستقرار في العمل أو ما يعرف بضغط العمل. كما أن هناك فئة لم تجيب على السؤال (محايدين) نسبة 7.3%.

ومن خلال الجدول السابق رقم 08 الذي تضمن عبارات محور الرقابة والاستقرار الوظيفي يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام هي 3.25 في حين بلغ الانحراف المعياري 1.175 ما يدل على الموافقة المتوسطة لأفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالرقابة داخل المكتبة والاستقرار الوظيفي للعاملين في العمل. حيث نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 3.95 و 2.61، كانت أعلاها للعبارة 1 "يعمل القائد على أسلوب المراقبة الدقيقة لضمان السير الحسن للعمل" بينما جاءت العبارة 8 "لا يهتم القائد للقوانين والأنظمة الخاصة بنظام العمل داخل المكتبة" في المرتبة الأخيرة. إلا أنهم يؤكدون على دور الفعال الذي تلعبه الرقابة في استقرارهم وظيفيا، كما أن الرقابة لا بد أن تكون تقويمية للأخطاء وليس رقابة تعسفية تحسس المرؤوسين بغياب الثقة بهم في أداء وظائفهم.

5-3-5- نتائج الدراسة:

بعد دراسة الجانب النظري للموضوع وتحليل الدراسة الميدانية توصلنا الى مجموعة من النتائج التي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية وربطها بالفرضيات في البداية ومعرفة مدى إثباتها أو نفيها.

5-3-5-1- نتائج على ضوء الفرضيات:

✓ الفرضية الأولى: يؤثر سلوك القائد على رضا العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. وهي فرضية محققة نسبيا، وذلك اعتمادا على نتائج الجدول رقم 04 الخاص بمحور سلوك القائد والرضا الوظيفي. الذي عبر عنه بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.88 وانحراف معياري قدر ب 1.243 إلى جانب ما تدل عليه أجوبة الأسئلة [5-6] من المقابلة. ومنه نستخلص أن العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية يتأثرون بالسلوك القيادي.

✓ الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير وتأثر بين النمط القيادي والاستقرار الوظيفي للعاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. يمكن القول بأنها فرضية محققة نسبيا بناء على نتائج الجدول رقم 05 الخاص بمحور نمط القيادة والاستقرار الوظيفي. الذي عبر عنه بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.83 وانحراف معياري قدر ب 1.322 وأجوبة السؤال [12-14] من المقابلة. مما نستخلص أن النمط القيادي له تأثير على الاستقرار الوظيفي للعاملين.

✓ الفرضية الثالثة: يلعب الاتصال الوظيفي دورا مهما في رفع رضا العمال عن وظائفهم. وعليه يمكن القول بأنها فرضية محققة. انطلاقا من نتائج الجدول رقم 06 الخاص بمحور نمط الاتصال والرضا الوظيفي، وهي فرضية محققة من خلال نتيجة المتوسط الحسابي العام الذي قدرت ب 3.53 وانحراف معياري عام قدر ب 1.159 ووفقا لأجوبة أسئلة المقابلة [16-17]. وعليه نستنتج أن الاتصال الوظيفي داخل المكتبات الرئيسية له دور فعال في الرفع من رضا العمال في وظائفهم.

✓ الفرضية الرابعة: كلما كانت الرقابة مرنة كلما زاد استقرار العامل في عمله. وهي فرضية محققة نسبيا. من خلال نتائج الجدول رقم 07 الخاص بمحور الرقابة والاستقرار الوظيفي. الذي عبر عنه بمتوسط حسابي عام قدر ب 3.25 وانحراف معياري قدر ب 1.175 وإلى جانب ما تدل عليه أجوبة الأسئلة [20-22] من المقابلة. مما استخلصنا أن الرقابة المرنة هي التي تزيد من استقرار العامل في عمله.

5-3-2- النتائج العامة:

لقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ قلة الوعي لدى القادة بأهمية النمط الديمقراطي المبني على المرونة والمشاركة في القرارات مع تفويض السلطة وما يخلفه من آثاره إيجابية على المكتبة وعلى المرؤوسين.
- ✓ مواجهة المرؤوسين صعوبة في التعامل مع القادة.
- ✓ عدم الإصغاء من قبل القادة لاقتراحات وآراء المرؤوسين وقلة الاهتمام بمهاراتهم وابداعاتهم الشخصية.
- ✓ عدم وجود ثقة متبادلة بين القادة والمرؤوسين.
- ✓ عدم مشاركة المرؤوسين في وضع أهداف المكتبة.
- ✓ أن القيادة الناجحة هي التي تتبنى علاقات جيدة تتسم بالتعاون والاحترام والمشاورة. مما يشعر المرؤوس بالرضا والاحساس بالمسؤولية.
- ✓ يسعى القادة الى تحقيق أهداف المؤسسة دون الالتفات الى أهداف واحتياجات المرؤوسين.
- ✓ تفضيل القادة التعامل بمبدأ السلطة كونهم يرونه الحل الأفضل لسير العمل.
- ✓ عدم الاهتمام بالكوادر البشرية المتواجدة في المكتبة وذلك من خلال عدم منح فرص تدريبية لزيادة كفاءتهم وتجديد معارفهم.

- ✓ بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المرؤوسين لا يرون أن قادتهم يشكلون لهم المثل والقودة الحسنة.
- ✓ عدم توفر أغلبية السمات القيادية بالشكل الكافي في قادة المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية وهذا انطلاقاً من نتائج الاستبيان والمقابلات الشخصية معهم.
- ✓ كشفت الدراسة انعدام الدعم سواء المادي أو المعنوي أو حتى المكافآت والتحفيزات من قبل القادة للمرؤوسين.
- ✓ أظهرت الدراسة أن طريقة تعامل القادة تؤثر على عدم الاستقرار والرضا الوظيفي.
- ✓ يتضح أن القادة ليست لديهم أدنى فكرة عن أرقى أساليب التسيير.
- ✓ لجوء القادة إلى المراقبة الضيقة لضمان السير الحسن للعمل.
- ✓ تسليط الضوء على مخالفات وأخطاء المرؤوسين للجوء الى أقرب العقوبات.
- ✓ تأثير النمط القيادي السائد في المكتبات على المرؤوسين بالسلب.
- ✓ عدم رضا أغلبية المرؤوسين بالمكتبات الرئيسية على القادة المشرفين عليهم.

5-6- اقتراحات الدراسة:

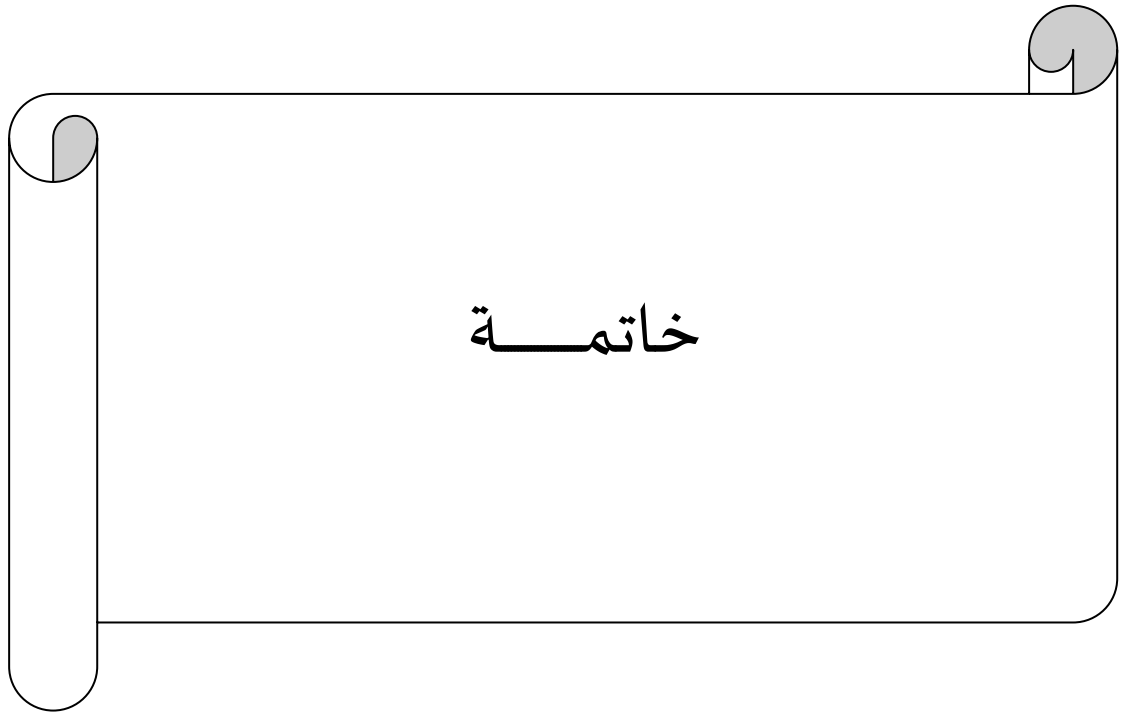
ومن أجل تأثير إيجابي للقيادة على الرضا الوظيفي للعاملين عامة وبالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية خاصة قمنا بتسطير البعض من الاقتراحات كحلول يمكن تبنيها لتجاوز كل المشاكل في قطاع المكتبات خاصة والقطاعات الأخرى عامة تمثلت في:

- ✓ من أجل السيطرة الجيدة للقائد على المكتبة من مختلف جوانبها الفنية والإدارية ينبغي أن يكون تكوينه في تخصص المكتبات والمعلومات مما يسمح له بتطوير هذا النوع من المكتبات.
- ✓ التنسيق بين الجهود المختلفة وتوحيدها بين القادة والمرؤوسين.
- ✓ زيادة تفويض المهام والصلاحيات للمرؤوسين، حيث يعتبر ذلك حافز معنوي لهم لرفع الأداء وتحمل المسؤوليات، كما أنه أداة هامة للتدريب وإعداد قيادات المستقبل، دون أن ننسى ما للتفويض بالسلطة من دور في بناء مناخ تنظيمي جيد في المكتبات.
- ✓ ترسيخ الإدارة بالمشاركة في المكتبة بأخذ اقتراحات وآراء العاملين بعين الاعتبار، مع مكافأة أصحاب الاقتراحات البناءة حتى ولو كانت فائدتها بسيطة.
- ✓ تفعيل نظام الاتصال بين القادة والمرؤوسين بما يمكن أن تتجاوز معرفة القادة إطار عمل المرؤوسين فقط، لتتعدى إلى معرفة مشاعرهم، حاجاتهم، ومشاكلهم في العمل وخارجه، وهو

- ما يمكن القادة من بناء علاقات جيدة معهم وبالتالي التأثير فيهم للإيمان بأهداف المكتبة والعمل على تحقيقها.
- ✓ اعتماد سياسة توظيف للقادة الإداريين قائمة على أساس توافر القدر الكافي من السمات، مع العمل على تطويرها عن طريق التعليم والتدريب.
- ✓ الاعتماد في الترقية للمناصب القيادية على أساس تقييم الأداء بدل الأقدمية في المنصب، بما يسمح بصعود الكفاءات التي تحوز على مؤهلات القيادة.
- ✓ تقديم تغذية مرتدة إيجابية للمرؤوسين عن مستوى أدائهم الحقيقي وأوجه التميز والقصور فيه، مع تشجيعهم وتوجيههم لرفع الأداء، إضافة إلى ضرورة أن تتجاوز مكافأة الأداء الجيد المدح والشكر فقط لتتعدى إلى منح العلاوات وإمكانات الترقية.
- ✓ السعي للحصول على تغذية مرتدة من المرؤوسين حول أسلوب قيادتهم، وهو ما يمكن القادة من التعرف على عيوب القيادة لديهم، بالإضافة إلى مناقشة المرؤوسين بشكل صادق وشفاف لتصحيح هذه العيوب.
- ✓ العمل على عقد لقاءات واجتماعات مع كافة المرؤوسين لمناقشة أمور المكتبة وتبادل الآراء ووجهات النظر ومحاولة الوصول الى حلول تخدم المكتبة من جهة وترضي المرؤوسين من جهة.
- ✓ حث وتوعية المرؤوسين بقيمة العمل الجماعي وما يترتب عنه من آثار إيجابية.
- ✓ تخصيص ميزانية مناسبة تسمح بمنح فرص تدريبية ودورات تكوينية للمرؤوسين.
- ✓ تعزيز العلاقات بين القادة والمرؤوسين.
- ✓ الاستعداد للقاء مع المرؤوسين متى رغبوا وفتح باب الاستماع لمشاكلهم ومتطلباتهم لإيجاد الحلول الأقرب والاهتمام بأوضاعهم.
- ✓ الابتعاد عن النمط الأوتوقراطي الاستبدادي وتبني النمط الديمقراطي.
- ✓ ضرورة عقد تربية ودورات تكوينية للقادة (أصحاب المسؤوليات الاشرافية) تتعلق بموضوع القيادة تساهم بدورها في رفع مستوى ممارساتهم لها.

خلاصة:

يعتبر هذا الجانب الميداني للدراسة بمثابة إسقاط للجانب النظري وهو تكملة وتدعيم للخلفية النظرية للدراسة، ومن خلال هذا تمكنا من تسليط الضوء على واقع تأثير القيادة الإدارية على الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري نموذجا. وبناء على النتائج التي تم ذكرها سابقا تبين لنا أن أغلبية العاملين داخل مكتبات محل الدراسة يقرون بعدم الرضا تجاه الإدارة المشرفة وإجراءات العمل وطبيعته مما ولد لهم الشعور بعدم الرضا الوظيفي على العمل إضافة إلى عدم الاستقرار التام ويعود ذلك للآثار السلبية للقيادة على الرضا الوظيفي لهم، لافتقار مسؤولو المكتبات لمستوى ممارسة المهنة القيادية.



وما يمكن أن نخلص إليه في ختام موضوعنا، أن تأثير القيادة على الرضا الوظيفي للعاملين له دور فعال في المكتبات على المدى البعيد والقريب، باعتبار الرضا الوظيفي أحد الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تحقيقه جميع المكتبات لما له من آثار إيجابية على الصعيدين الداخلي والخارجي للمكتبات. وخاصة على بيئتها الداخلية، من خلال ما تلعبه العملية القيادية من تأثير على العاملين من ناحية رضاهم الوظيفي على العمل أو استقرارهم، وما يعكسه هذا الرضا على مستوى نجاح المكتبة في تقديم خدماتها من ناحية الجودة في أدائها الذي يعتبر أول أهدافها.

ولعل ما قدمناه في هذه الدراسة يصب وبشكل أساسي في هذا الاتجاه، حيث تبين لنا من خلال الوقوف على واقع المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولايات الشرق الجزائري أن القادة الإداريين على مستوى المكتبات الأربعة يشتركون في نفس سياسة التسيير الإداري، ما خلفته من تأثير سلبي على مرؤوسهم أدى إلى احساسهم بعدم الثقة في نفوسهم، وعدم الشعور بالرضا الوظيفي وقلة الاستقرار الوظيفي، اللامبالاة في العمل. رغم ما يملكونه من قدرات ومهارات مهنية ورغبات في العمل. وترجع هذه النتيجة لعدة أسباب مثل قلة دراية القادة بأنماط التسيير المناسبة، انعدام المهارات والصفات القيادية، إلى جانب نقص الوعي الذاتي.

وكخلاصة لما تم عرضه نجد بأن من الضروري على قادة المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري التغيير في سلوكياتهم أولا وتطوير كفاءاتهم المهنية في القيادة الإدارية عن طريق التكوين المكثف حول أساليب تسيير الإدارات عامة والمكتبات العامة خاصة. لضمان استقرار ورضا وظيفي لدى المرؤوسين. لينعكس بالإيجاب على المكتبة من خلال تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين وذلك من أجل النهوض بأداء مكنتي ذات جودة.



القائمة البيبليوغرافية

القائمة البيبليوغرافية:

المراجع باللغة العربية:

• القرآن الكريم:

- سورة البقرة، الآية 288.

- سورة يوسف، الآية 55.

• الموسوعات والمعاجم:

1. الخالدي، إبراهيم بدر شهاب. موسوعة إدارية شاملة لمصطلحات الإدارة العامة وإدارة الأعمال. عمان: دار أسامة، 2011.

2. قاري عبد المفتاح، عبد الغفور. معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات: انجليزي-عربي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2000.

3. المشاقبة، بسام عبد الرحمن. معجم مصطلحات العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة، 2014.

• الكتب:

4. أبو النصر، مدحت محمد. إدارة منظمات المجتمع المدني: دراسة في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين والشراكة والشفافية والمسائلة والقيادة والتطوع والتشبيك والجودة. القاهرة: دار إيتراك، 2008.

5. أنور، أحمد عمر. المعنى الاجتماعي للمكتبة: المعنى الاجتماعي للمكتبة: دراسة لأسس الخدمة المكتبية العامة والمدرسية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1997.

6. جاد الرب، سيد محمد. كيف تكون قائدا ناجحا وفعالاً؟ مائة سؤال وجواب في القيادة الإدارية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2008.

7. جلال، عبد الحليم. محددات الرضا الوظيفي لدى أساتذة التعليم الثانوي. عمان: دار مكتبة الحامد، 2016.

8. حسن، سعيد أحمد. المكتبة العامة والوعي الثقافي. بيروت: مؤسسة الرسالة، 1985.

9. حسن، ماهر محمد صالح. القيادة: أساسيات ونظريات ومفاهيم. [د.م]: دار الكندي، 2003.

10. الحسيني، صلاح هادي؛ الشكرجي، اعتصام. القيادة الإدارية وأثرها على إدارة الموارد البشرية استراتيجياً. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2014.

11. حمادات، محمد حسن محمد. القيادة التربوية في القرن الجديد. الأردن: دار الحامد، 2006.

12. حمادي، عدى عطا. القيادة الإدارية الحديثة في استراتيجية التنمية. عمان: دار البداية، 2013.

13. خيري، أسامة. الجديد في القيادة الإدارية. عمان: دار الراية، 2012.

14. خيرى، أسامة. القيادة الاستراتيجية. عمان: دار الراية، 2014.
15. دويدري، رجا. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر، 2000.
16. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد. القيادة: دراسة في علم الاجتماع النفسي والإداري والتنظيمي. إسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة. 2019.
17. الزيدين، خالد عبد الوهاب. القيادة الإدارية: تطوير منظمات التعليم العالي. عمان: دار الأيام، 2013.
18. سادلر، فيليب؛ ترجمة محمد، هدى فؤاد. القيادة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008.
19. السكارنة، بلال خلف. القيادة الإدارية الفعالة. عمان: دار المسيرة، 2010.
20. سلطان، محمد صاحب. إدارة المؤسسات الإعلامية: أنماط وأساليب القيادة. عمان: دار المسيرة، 2011.
21. الشريدة، سالم. الرضا الوظيفي: أطر نظرية وتطبيقات عملية. عمان: دار صفاء، 2008.
22. الضبيعان، سعد عبد الله إبراهيم عبد الله. إطالة تاريخية على المكتبات العامة في المملكة العربية السعودية مع دليل شامل لها. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1994.
23. الطراونة، هاني خلف. علم المكتبات ومراكز المعلومات: القيادة والمبادئ. عمان: دار يافا، 2013.
24. طشطوش، هايل عبد المولى. أساسيات في القيادة والإدارة: النموذج الإسلامي في القيادة والإدارة. عمان: دار الكندي، 2013.
25. عبد الهادي، محمد فتحي. البحث ومناهجه في علم المكتبات. القاهرة: الدار المصرية، 2003.
26. عبودي، زيد منير. القيادة ودورها في العملية الإدارية. عمان: دار البداية، 2008.
27. العجبي، محمد حسنين. الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية والتنمية البشرية. عمان: دار المسيرة، 2008.
28. العلى، أحمد عبد الله. المكتبات المدرسية والعامة: الأسس والخدمات والأنشطة. القاهرة: مؤسسة الاهرام، 1996.
29. عوض الغزو، فاتن. القيادة والإشراف الإداري. عمان: دار أسامة، 2010.
30. العياصرة، معن محمود أحمد؛ بني أحمد، مروان محمد. القيادة والرقابة والاتصال الإداري. عمان: دار الحامد، 2007.
31. القطارنة، زياد حمد. أساليب القيادة واتخاذ القرارات الفعالة. عمان: دار الأكاديميون، 2017.

32. المالكي، مجبل لازم مسلم. المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان: مؤسسة الورق، 2000.
33. المجالي مشعل، محمد. الرضا الوظيفي في المكتبات. عمان: زهد للنشر، [د.ت.].
34. نواف، كنعان. القيادة الإدارية. عمان: دارالعلوم، 1999.
35. هاشم، زكي محمود. أساسيات الإدارة. الكويت: منشورات ذات سلاسل، 2001.
36. يونس، عبد الرزاق مصطفى. القيادة في المكتبات ومراكز المعلومات: مبادئ ومفاهيم. عمان: دارالصفاء، 2016.

• مقالات الدوريات

37. بن الدين، نور الهدى؛ كودير، سفيان. أثر القيادة الإدارية على الأداء الوظيفي: دراسة حالة شركة الاسمنت بني صاف ا.S.C.I.B.S. مجلة الاقتصاد والمالية، 2018، مج4، ع.1. [19/02/20] متاح على الرابط: <https://www.unive-chlef.dz>
38. حماد، إياد. تأثير القيادة الموقفية على تمكين العاملين: دراسة ميدانية على العاملين. مجلة جامعة البحث، 2017، ع.20. [18/02/19] متاح على الرابط: www.shamara.com
39. حيدر خضر، سليمان. الرضا الوظيفي لدى أمناء المكتبات: دراسة لآراء عينة من العاملين في مكتبات جامعة موصل. مجلة تكريث للعلوم الإنسانية [على الخط]. 2012، مج17، ع.5. [20/19/02/] متاح على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo>
40. الراجحي، بيان مناور. الرضا الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسات الصحفية الكويتية. [على الخط]. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية 2017، مج10، ع.2. [02/19/20/] متاح على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo>
41. شابونية، عمر. الرضا الوظيفي لدى العاملين في مكتبات جامعة قلمة بالجزائر [على الخط]. CYBRARIANS JOURNAL 2013، ع.33. [19/02/22] متاح على الرابط: www.journalcybrarians.org
42. الشوابكة، يونس؛ الطعاني، حسن. الرضا الوظيفي وعلاقته بالإلتزام التنظيمي للعاملين في المكتبات الجامعية الرسمية الأردنية. دراسات العلوم التربوية [على الخط]. 2013، مج40، ع.1، [20/02/19] متاح على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo>
43. عباس، علي. تأثير أنماط القيادة الإدارية على عملية صنع قرارات التغيير: دراسة تطبيقية في شركة الكهرباء الوطنية الأردنية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج20، ع.1.

44. مزيان، الوناس. محددات الرضا الوظيفي وأثره على المؤسسات في ظل النظريات المعرفية والسلوكية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]. 2011، ع.2، ص.ص.10-11. [19/01/25]. متاح على الرابط: <https://www.acofps.com>
- المذكرات والاطروحات:
45. أعراب، حكيم. دور القيادة المباشرة في رضا العمال: دراسة حالة مركب المنسوجات باتنة. ماجستير: علم الاجتماع التنموية: جامعة متنوري قسنطينة: 2007
46. بالعيد، محمد عبدو؛ صهيب، جمال. واقع خدمات مكتبات المطالعة العمومية في ظل التكنولوجيا الحديثة: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الوادي د. محمد الطاهر العدواني "نموذجا". ماستر: إدارة أعمال المكتبات ومراكز المعلومات: جامعة قسنطينة 02: 2016.
47. بريح، محمد الأمين. تأثير الرضا الوظيفي على أداء الموارد البشرية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمغنية. ماستر: إدارة أعمال الموارد البشرية: جامعة أبي بكر بالكايد تلمسان: 2015.
48. بضيف، عادل. مدى فعالية إدارة الموارد البشرية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين الجامعيين. دراسة ميدانية بالمركز الجامعي سوق اهراس. ماجستير: علم النفس عمل وتنظيم: جامعة متنوري قسنطينة: 2009.
49. بغور، أسماء؛ تبسي، أحلام؛ غويلة، آمنة. الاتصال الغير الرسمي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى صحفي الإذاعة: إذاعة قالمة نموذجا. ماستر: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع: جامعة قالمة. 2012.
50. بن شخرون، حميدة. القيادة الإدارية ودورها في تكريس العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة. ماجستير: إدارة وعمل: جامعة محمد خيضر بسكرة: 2016.
51. بوالدشيش، وائل. التنشيط في المكتبات العامة: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مبارك بن صالح بولاية ميلة. ماستر: تكنولوجيا جديدة في المؤسسات الوثائقية: جامعة قسنطينة 2: 2018.
52. بوثلجة، سناء. الرضا الوظيفي ودوره في الارتقاء بالمهنة الأرشيفية: دراسة ميدانية بمصالحتي الأرشيف الولائي ميلة وسطيف. ماستر: تقنيات أرشيفية: جامعة قسنطينة 02. 2017.
53. بورنان، فتيحة. الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام الجزائر العاصمة. ماستر: إدارة أعمال المكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة 2: 2017.

54. بوعكاز، فريد. الإشراف والرضا الوظيفي: المؤسسة المينائية بسكيكدة نموذجا (E.S.P).
ماجستير: تنمية تسيير الموارد البشرية: جامعة متنوري قسنطينة: 2017.
55. بوغرارة، فريدة؛ مسعودي، يمينة. استراتيجيات إدارة المعرفة الاجتماعية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بالجزائر: دراسة ميدانية بمكتبات ولايات تسة، قسنطينة، سكيكدة.
ماستر: إدارة مؤسسات وثائقية: جامعة 08 ماي 1945: 2018.
56. بوقال، نسيم. أثر بيئة العمل الداخلية للمنظمة على الرضا الوظيفي للعاملين: دراسة حالة.
ماجستير: تسيير الموارد البشرية: جامعة متنوري قسنطينة: 2011.
57. بوقرة، سارة؛ كرافلة، لويذة. إدارة الموارد البشرية ودور التخطيط في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية جامعة 08 ماي 1945 قائمة. ماستر: إدارة مؤسسات وثائقية: جامعة قائمة: 2016.
58. بونيط، إسمهان. واقع جودة خدمات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مصطفى نظور ولاية قسنطينة. ماستر: إدارة أعمال المكتبات والتوثيق: جامعة قسنطينة 2: 2017.
59. بووذن، نبيلة. محددات الرضا الوظيفي لدى العامل الجزائري في إطار نظرية دافيد ماكيلاند للدافعية: دراسة ميدانية بمؤسسة سوناريك وحدة فرجيوه. ماجستير: علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية: جامعة متنوري قسنطينة: 2006.
60. تنو قاست، جيهان. التمكين وأثره على الأداء الوظيفي للأرشيفي: دراسة ميدانية بالمصالح القضائية ولاية قسنطينة. ماستر: تقنيات ارشيفية: جامعة قسنطينة 2: 2016.
61. حفناوي، منال. أسلوب الإشراف والرضا الوظيفي في التنظيم الصناعي: دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الاسمنت تسة. ماستر: علم الاجتماع التنظيم والعمل: جامعة قائمة: 2012
62. الخبيري، نهلة. الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات: في محافظة الإسكندرية. دكتوراه: آداب. جامعة بنها: [د.ت]. ص. 101 متاح على الرابط: www.rabahkassis.tl
63. درويش، شاهيناز. أثر أنماط القيادة الإدارية على تنمية إبداع الموارد البشرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الخاصة بولاية . قسنطينة. ماجستير: تسيير الموارد البشرية: جامعة متنوري - قسنطينة. 2011.
64. الزاجي، سمية. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع: المكتبات العامة البلدية لولاية سكيكدة نموذجا. ماجستير: الإدارة العلمية للمعلومات: جامعة متنوري قسنطينة: 2006.

65. زغاد، أحلام. مباني مكاتب المطالعة العمومية وتأثيرها في تسيير أداء خدمات المعلومات: دراسة ميدانية في مكتبة المطالعة العمومية «نايت بالقاسم مولود قاسم» بلدية شلغوم العيد ولاية ميلة. ماستر: إدارة اعمال المكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة2: 2017.
66. سداح، بتول. السلوك القيادي ودوره في تحسين الخدمات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة الأخوة منتوري -قسنطينة. ماستر: إدارة اعمال المكتبات: معهد علم المكتبات والتوثيق: 2017.
67. شابونية، عمر. الرضا الوظيفي للعاملين في المكتبات الجامعية الجزائرية وأثره على الأداء: دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري. دكتوراه: علم المكتبات: جامعة قسنطينة 02. 2014.
68. شماخي، سمية؛ لعفيفي، حياة؛ صحراوي، إسمهان. دور الرضا الوظيفي في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. ماستر: تسويق بنكي: جامعة قلمة: 2012.
69. شواو، عبد الباسط. تكوين الأرشيفين بالجامعة الجزائرية بين النظري والتطبيقي: تجربة تخصص تقنيات أرشيفية في نظام ل.م.د بجامعة قسنطينة2. دكتوراه: تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية: جامعة قسنطينة: 2014.
70. الصالح سالم، أحمد؛ دوقات، أمعمر. السلوك القيادي وعلاقته بمستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الوطنية: دراسة ميدانية بإدارة بلدية الطريفواي ولاية الوادي. ماستر: علم الاجتماع تنظيم وعمل: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي: 2014.
71. صراب، نور الدين. مستويات التمكين وعلاقتها بأنماط القيادة الإدارية: دراسة تطبيقية بمديرية الري لولاية أم ليوافي. ماجستير: تسيير الموارد البشرية: جامعة منتوري - قسنطينة. 2011.
72. طويل، كريمة. الدافعية والرضا الوظيفي وتأثيرهما على أداء الإطارات: الشركة الوطنية للسيارات الصناعية بالروبية. ماجستير: علم النفس العمل والتنظيم: جامعة الجزائر: 2007.
73. العبودي، فاتح. الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بمؤسسة الخزف الصحي بالميلية ولاية جيجل. ماجستير: علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية: جامعة منتوري قسنطينة: 2007.
74. العربي، حكيم؛ منقلاتي، يزيد. أثر الرضا الوظيفي على الأداء في المنظمة: دراسة حالة مؤسسة نفطال وحدة غاز البترول المميع GPL بالبويرة. ماستر: إدارة الأعمال الاستراتيجية: جامعة اكلي محند اولحاج البويرة. 2013.

75. عرفاوي، صالح؛ حضري، إيمان؛ بكوش، سميرة. الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال: إذاعة قائمة نموذجا. ماستر: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع: جامعة قلمة. 2015.
76. قرع، هاجر؛ بوقرة، حسناء. دور مكتبة المطالعة العمومية في تلبية إحتياجات التلاميذ: دراسة ميدانية بمكتبة بلدية عين السمارة. ماستر: إدارة أعمال المكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة2: 2017.
77. لبصيري، مريم. مدى تطبيق المعايير في العمليات الفنية للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مالك بن بني بولاية ام البواقي. ماستر: إدارة أعمال مكتبات ومراكز التوثيق: جامعة قسنطينة2: 2016.
78. مجيدر، بلال. تماسك جماعة العمل وعلاقته بالرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج ENAVA بولاية جيجل. ماجستير: عمل وتنظيم. جامعة منتوري قسنطينة: 2009
79. مرابط، مريم؛ طيب، سميرة. الرضا الوظيفي للأستاذ الجامعي وعلاقته بالأداء المهني داخل الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قلمة. ماستر: تنظيم وعمل: جامعة قلمة: 2012.
80. مفلح، محمد. عوامل الرضا عن العمل لدى أساتذة التعليم العالي: دراسة ميدانية لأساتذة التعليم العالي والبحث العلمي بجامعة سعد دحلب بالبلدية. ماجستير: تنظيم وعمل: جامعة الجزائر: 2008.
81. موساوي، سليمة. تأثير الاتصال التنظيمي على الرضا الوظيفي للعمال داخل المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية لمؤسسات اتصالات الجزائر قلمة. ماستر: علم الاجتماع تنظيم وعمل: جامعة قلمة: 2014.
82. ناصري، مختار. أثر الترقية على الرضا الوظيفي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة العيادة الطبية الجراحية الضياء ورقلة. ماستر: تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة: 2016
83. وادي، لمن. مدى ممارسة القيادات الإدارية بالجامعة الجزائرية لسلوكيات القيادة التحويلية ومعوقات ممارستها: دراسة ميدانية بجامعة عنابة. ماجستير: علم النفس العمل والتنظيم: جامعة سطيف: 2014
- الوثائق الرسمية:

84. الأمانة العامة للحكومة. المرسوم التنفيذي رقم 08-236 المؤرخ في 26 جويلية 2008 المتضمن إنشاء مكاتب المطالعة العمومية [على الخط]. ج. ر. ج.، ع.43، 30 جويلية 2008. [28/05/2019]. متاح على الرابط: www.joradp.dz/FTP/Jo-arabe/2008/A2008043.pdf
85. الأمانة العامة للحكومة. قرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 فيفري 2009 يحدد التنظيم الداخلي لمكاتب المطالعة العمومية وملحقاتها [على الخط]. ج. ر. ج.، ع. 36، 21 جوان 2009. [3/04/2019]. متاح على الرابط www.joradp.dz/FTP/j-arabe/2009/A2009036.pdf.
86. الأمانة العامة للحكومة. مرسوم تنفيذي رقم 08-383 المؤرخ في 26 نوفمبر 2008 المتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالثقافة [على الخط]. ج. ر. ج.، ع.68، 03 ديسمبر 2008. [21/04/2018]. متاح على الرابط www.joradp.dz/FTP/Jo-arabe/2008/A2008068.pdf
87. الأمانة العامة للحكومة. مرسوم تنفيذي رقم 12-234 المؤرخ في 24 ماي 2012 المتعلق بالقانون الأساسي للمكاتب الرئيسية للمطالعة العمومية [على الخط]. ج. ر. ج.، ع. 34، 03 جوان 2012. [2/04/2018]. متاح على الرابط: www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012034.pdf
- **الويبوغرافيا:**
88. التويجري، فردوس محمد. القيادة في المؤسسات التعليمية ودورها في العملية التعليمية [على الخط]. [13/03/02]. متاح على الرابط: <https://diae.net>
89. الشمري، سالم. الرضا الوظيفي لدى العاملين وآثاره على الأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي في عمليات الخفجي المشتركة. ملتقى البحث العلمي. [19/02/22]. على الرابط: <https://alhadidi.files.wordpress.com>
90. عبد العي، رمزي. القيادة فن وعلم [على الخط]. [2019/03/01]. متاح على الرابط: www.ahramalyoum.com
91. غزال، عادل. نحو إستخدام لتقنية QR code بمكاتب المطالعة العمومية الجزائرية [على الخط]. [03/04/2019]. متاح على الرابط: www.univ-constantine2.dz
92. نوال، محمد يونس؛ نوال، حازم جاسم؛ نائل، طارق حامد. تأثير النمط القيادي في الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس: دراسة تطبيقية على عينة من مديري التعليم العالي في محافظة نينوري. [على الخط]. [19/02/21]. متاح على الرابط: <https://www.iasj.net>.

- Dictionnaires:

93. LAROUSSE. Dictionnaire de français : plus de 60 000 mot définition et exemples.

Paris : Larousse, 2006 .

94. Salty, Wehmeier & other. Oxford advanced learners dictionary of current English . 7.

ed. Oxford: Oxford University press, 2005.

- Articles des périodiques:

95. GILLES ,Giard ; NORMAND ,Therrien. La satisfaction au travail chez les professeurs de la théorie à la pratique. revue prospectives [en ligne]. vol 14, n.3. [s.d],[19/02/20]

Disponible sur : <https://www.cdc.qc.ca/prospectives/14giard-therrien-14-3-1978.pdf>

96. VIATEUR , Larouche ; FRANCOIS ,Delorme . Satisfaction au travail reformulation théorique. Erudit [en ligne] vol. 27, n4, 1972 .[20/02/19]Disponible sur :

<https://www.erudit.org> .

- Thèse:

97. NISLUMWE, Francine. Satisfaction au travail des employées dans une entreprise de vêtements ayant des pratiques éthiques : cas de tonale au Cambodge analyse exploratoire de la satisfaction au travail sur base de la théorie factorielle[en ligne]. Thèse

master : sciences de la population et du développement : université de Liège, 2015. Format PDF [20/02/19]. Disponible sur : <https://matheo.uliege.be> .

- Webographie :

98. DAVY. CASTEL. La satisfaction au travail [en ligne].[20/02/19 .]Disponible sur. .

<https://www.researchgate.net>

الملاحق

ملحق رقم (01): يبين هيكله استمارة الاستبيان الموجه للمرؤوسين

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات بعنوان:

**القيادة وأثرها على الرضا الوظيفي للعاملين بمكتبات المطالعة
العمومية: دراسة ميدانية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية
للشرق الجزائري نموذجا**

إعداد الطالبة:

إشراف الأستاذ:

سبوعي بسمة

بن زايد عبد الرحمان

يطيب لي ويشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي أعد لأغراض البحث العلمي وجمع المعلومات اللازمة حول موضوع دراستنا. أرجوا منكم التكرم بملء الإستبيان بعد قراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع العلامة (x) بالمكان الذي يبدو لكم مناسباً، وسوف تكون المعلومات التي تدلون بها موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مع كل الشكر والإحترام لكل ما بذلتموه من جهد ووقت

السنة الجامعية:

المحور الأول: بيانات شخصية للمبحوث

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: أقل من 25 سنة 25-35 سنة
 35-45 سنة أكثر من 5 سنة

3. سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات
 10-15 سنة أكثر من 15 سنة

4. الشهادة المتحصل عليها:

ماجستير ماستر ليسانس
 تقني سامي أخرى، حدد.....

5. التخصص:

علم المكتبات توثيق وأرشيف علوم إدارية ونية
 إعلام آلي أخرى، حدد.....

6. المنصب المشغول:

زبائني أمين محفوظات مكتبي ووثائقي أمين محلات مكتبي
 مساعد مكتبي ووثائقي أمين محفوظات تقني في المكتبات والمحفوظات مساعد تقني في المكتبات
 أخرى حددها.....

المحور الثاني: سلوك القائد والرضا الوظيفي للعاملين

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق مطلقا
07	يحرص القائد على تحقيق أهداف المكتبة مع مراعاة مهام المرؤوسين ووظائفهم				

					يسمح القائد بمناقشة بعض المشاكل الشخصية معه	08
					يتدخل القائد لحل النزاعات القائمة بين العاملين	09
					يقوم القائد بتوزيع المسؤوليات بطريقة محكمة	10
					يسعى القائد إلى رفع الروح المعنوية ويتعامل بالاحترام والمساواة بين العاملين	11
					يتحلى القائد بصفات قيادية راقية	12
					أنا راض على مديري في العمل	13
					هناك ثقة متبادلة بين القائد والعاملين	14
					يقدر القائد الجهود التي أبذلها في عملي	15
					أشعر بالرضا عندما يوكل لي القائد مسؤوليات إدارية	16
					يشجع القائد العمل الجماعي والتعاون بين العاملين	17
					يعتمد القائد على أسلوب الإقناع وليس الإجبار في العمل	18
					أشعر بأن القائد يعتبرني مجرد أداة لتحقيق أهداف المكتبة.	19
					يتخذ القائد القرارات بمفرده دون استشارة العاملين	20
					القائد لا يهتم لغياب العمال	21
					القائد يتغيب كثيرا مما يترك مجالاً لغياب العاملين أيضا	22
					تتحسن أمور المكتبة في حالة استبدال القائد الحالي	23

المحور الثالث: نمط القيادة والاستقرار الوظيفي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
24	يقوم القائد باستشارتي في بعض القضايا الخاصة في العمل					
25	يؤثر نمط القيادة السائد في المكتبة على أداء عملي بالإيجاب					
26	ينظم القائد لقاءات دورية لمناقشة سير العمل					
27	يمنح لي القائد فرصة الإبداع وإظهار المهارات الشخصية في العمل					
28	يحرص القائد على منحنا فرصة اكتساب معارف جديدة من خلال دورات تدريبية					
29	يجبرني القائد على التحفظ في أداء مهامي					
30	نمط الإشراف في المكتبة يشعرنني بالاستقرار الوظيفي					
31	أشعر بحب مهنتي					
32	أرغب في تغيير مكان العمل والتوجه لمكتبة أخرى لو أتاحت الفرصة					
33	أشعر بالارتياح والرضا في أداء العمل					
34	يتفهم المسؤول الظروف الخاصة للعامل في حالة ضعف عمله					

المحور الرابع: نمط الاتصال والرضا الوظيفي

					توفر لي المكتبة فرصة الاتصال مع زملائي اثناء العمل	35
					نستطيع القيام بمناقشات حرة ومنفتحة في المكتبة بين الزملاء	36

					يخصص القائد وقت للحوار والاستماع للعاملين	37
					أشعر بالاحترام في مكان عملي	38
					يسود التعاون والتشاور في المكتبة بين العاملين	39
					أُتصل مباشرة بالقائد لإيجاد الحلول في حالة مواجهة مشاكل وصعوبات أثناء العمل	40
					سبق وحصل مناوشات في العمل مع الزملاء	41
					يصعب التواصل مع القائد لشخصيته المتسلطة	42
					علاقتي بالقائد تكون في إطارها الرسمي	43
					التواصل مع القائد يكون من خلال تقارير العمل	44
					أقوم بإيصال المعلومات الخاصة بالعمل إلى قائدي شخصياً	45
					مصدر الحصول على المعلومات داخل المكتبة هي لقاءات مباشرة مع القائد	46
المحور الخامس: الرقابة والاستقرار الوظيفي						
					يعتمد القائد على أسلوب المراقبة الدقيقة لضمان السير الحسن للعمل	47
					يراقب وقيم القائد نتائج عمل المرؤوسين	48
					يتدخل القائد في كل تفاصيل العمل داخل المكتبة	49
					القائد دائم المتابعة لسجل الحضور والغياب	50
					يستعمل القائد سلطته كأداة تهديد وضغط لإنجاز العمل	51
					يميل القائد إلى السيطرة أكثر من اللازم	52
					توجيهات وتعليقات القائد تعسفية غير قابلة للنقاش	53
					لا يهتم القائد للقوانين والأنظمة الخاصة بنظام العمل داخل المكتبة	54
					يطبق المسؤول مبدأ الثواب والعقاب ضمن القوانين	55
					يكافئ القائد العمال الذين يؤدون أعمالهم بإتقان	56
					أؤدي مهام يومي على أكمل وجه خوفاً من العقوبات	57
					مراقبة القائد المستمرة تشعرني بعدم الإستقرار في وظيفتي	58

ملحق رقم (02): يبين استمارة أسئلة المقابلة الموجهة لقادة المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية للشرق الجزائري.

استمارة المقابلة:

ملاحظة:

توجه إستمارة المقابلة لمسؤول(ة) المكتبة، مع العلم أن المعلومات المقدمة ستحاط بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الأسئلة:

1. الجنس:
2. التخصص:
3. الرتبة الوظيفية:
4. هل تحرص على تحقيق أهداف المكتبة مقابل مراعات مهام المرؤوسين ووظائفهم
5. هل تسمح للمرؤوسين بمناقشة مشاكلهم الشخصية معك؟
6. هل سبق وتدخلت في حل النزاعات القائمة بين العاملين؟
7. ماهي الطريقة التي تعتمد عليها في توزيع المسؤوليات داخل المكتبة بين المرؤوسين؟
8. هل تسعى إلى رفع الروح المعنوية والتعامل بالاحترام والمساواة بين العاملين؟
9. هل تشجع العمل الجماعي والتعاون بين العاملين؟
10. أي أسلوب تعتمد عليه في أداء العمل هل أسلوب الإقناع أم أسلوب الإجبار؟
11. هل تتخذ القرارات بمفردك دون استشارة المرؤوسين؟
12. هل سبق ونظمت لقاءات دورية لمناقشة سير العمل؟
13. هل تمنح فرصة الإبداع وإظهار مهارات العاملين في العمل؟
14. هل تمنح للمرؤوسين فرص إكتساب معارف جديدة من خلال الدورات التدريبية؟
15. هل تتفهم الظروف الخاصة للمرؤوسين في حالة التقصير في أداء المهام؟
16. هل تسمح للمرؤوسين القيام بمناقشات حرة فيما بينهم على كيفية سير العمل بينهم؟
17. هل تخصص وقت للحوار والاستماع للمرؤوسين من وقتك؟
18. هل تقوم بمراقبة وتقييم نتائج عمل المرؤوسين؟
19. هل أنت دائم المتابعة لسجل الحضور والغياب؟
20. هل لك نوع من الميول للسيطرة على المرؤوسين في العمل؟

21. لك اهتمام بالقوانين والأنظمة الخاصة بنظام العمل داخل المكتبة؟

22. هل سبق وطبقت مبدأ الثواب والعقاب على أتباعك المرؤوسين؟

المخلصات

Abstract:

The aim of this research is to investigate how the leadership has influenced the job satisfaction of the staff of the major libraries of the public reading in the eastern Wilayas of Algeria as listed here: Constantine, Annaba, Guelma, and Souk Ahras, Because the leadership is a double-edged sword. Either the leaders benefit by fully aware of the basic skills of the leadership and constructive methods. Through the optimal investment of all resources of the library, whether physical, financial and human, in order to achieve its established objectives. Alternatively, the reverse because of the lack of a complete background on how to employ the principles of leadership at the level of management of public libraries for reading.

This topic dealt with from two perspectives. The theoretical aspect in order to understand the concepts of study as major variables, we summarized in three main axes, the first of which dealt with the leadership and its importance. The second axis focused on job satisfaction and its theories, while in the third topic we discussed what public libraries for reading and ways of manage them. The second aspect of our topic is the practical part in which we highlighted the element of applied study Procedures based on the questionnaire tool, distributed to a sample of 41 male and female employees, Moreover, a set of meetings with the headmasters of particular libraries as mentioned above were prepared to collect sufficient data. The descriptive method enabled us to describe the real situation directly and analyse the results attained, after unloading the questionnaire data based on the SPSS statistical pack.

The study found that despite the necessary requirements for physical and human resources and an appropriate working environment, the staff of the major libraries for public reading of the eastern states of Algeria are lacking factors that raise their morale due to the leader's personality and leadership style, which has become a big obstacle to their performance and job satisfaction.

Key words:

Leadership - Job Satisfaction - Major Libraries for public Reading - The Algerian East.

الملخص:

إن هدفنا من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير القيادة على الرضا الوظيفي للعاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولايات الشرق الجزائري " قسنطينة، عنابة، قلمة، سوق أهراس". كون القيادة سلاح ذو حدين، إما أن تنفع القادة وذلك بوعيهم التام للمهارات الأساسية للقيادة وأساليبها البناءة، من خلال الاستثمار الأمثل لكافة موارد المكتبة سواء كانت مادية، مالية وبشرية وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة، وإما العكس بسبب انعدام خلفية تامة على كيفية توظيف مبادئ القيادة على مستوى إدارة مكتبات المطالعة العمومية.

ولقد تمت معالجة هذا الموضوع من جانبين، الجانب النظري من أجل الإلمام بمفاهيم الدراسة كمتغيرات رئيسية، لخصناها في ثلاث محاور رئيسية، الأول منها تناولنا فيه القيادة ماهيتها وأهميتها، وخصص المحور الثاني للرضا الوظيفي ماهيته ونظرياته، بينما تطرقنا في ثالث محور الى ماهية مكتبات المطالعة العمومية وطرق تنظيمها. أما الجانب الثاني لموضوعنا فهو التطبيقي الذي أبرزنا فيه مجريات الدراسة الميدانية المعتمدة على أداة الاستبيان، الموزعة على عينة شملت 41 عامل وعاملة، وكذلك مقابلة مسؤولي المكتبات محل الدراسة سابقة الذكر لجمع المعلومات اللازمة، وقد مكنا المنهج الوصفي من وصف حالة الواقع مباشرة، وتحليل النتائج المتوصل إليها، بعد تفريغ بيانات الاستبيان بالاعتماد على حزمة SPSS الإحصائية.

وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من توفر المتطلبات الضرورية للعمل من إمكانيات مادية وبشرية، وبيئة عمل مناسبة، إلا أن العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولايات الشرق الجزائري، يفتقدون لعوامل ترفع من معنوياتهم، بسبب شخصية القائد ونمطه القيادي، الذي بات حاجزا وعائقا كبيرا أمام أدائهم ورضاهم الوظيفي.

الكلمات المفتاحية:

القيادة - الرضا الوظيفي - المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية - الشرق الجزائري.



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 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

أنا الممضي (ة) أدناه،

السيد (ة) مسلم بن محمد، الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11.1.3.14.33.9.8،
والصادرة بتاريخ: 16/11/2018،

بصفتي طالبا (ة) في طور الماستر علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات،
والمسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، عنوانها:
واقع السويبية الإلكترونية في المعلوماتية في المكتبات الجامعية: دراسة ميدانية في مدينة
بالمكتبات الإلكترونية الإلكترونية في جامعة عبد الحميد اللاودي بولاية سطيف

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة
في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 3/7/2018 / 19 / 20

إمضاء المعني (ة)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

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 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

أنا المضي (ة) أدناه،

السيد (ة) عبدالمعطي بن عبدالمعطي، الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 33386111،
والصادرة بتاريخ: 2011/04/07،

بصفتي طالبا (ة) في طور الماستر علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات،
والمسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،

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

تأثير التكنولوجيا الحديثة في المكتبات الجامعية من أمثلة مدينة الجزائر
بالمكتبات المركزية بولاية أدراس، دراسة حالة: المكتبة المركزية بولاية أدراس

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة
في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2016/07/23

إمضاء المعني (ة)

Aboussi

شكرتكم

الحمد والشكر لله عز وجل على عونهم وتوفيقهم لنا على إتمام هذا العمل

نتقدم بخالص الشكر والثناء للأستاذة المشرفة الدكتورمة لعبادلتة سهام

التي لم تبخل علينا بالنصح والمشورة

وكانت دائما تشجعنا على المضي قدما

وتبعث فينا عزيمته لمواصلة هذا العمل فمهما قلنا لن نوفيها حقها

كما لا يفوتنا فرصة لتقديم الشكر إلى جميع أساتذة علم المكتبات بجامعة قالمته

و جميع عمال المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة

و

كل من أعاننا من قريب او بعيد لإجازه هذا العمل

إِهْدَاء

الى قرّة عيني التي لم تبخل عليا يوما بدعواتها وغمرتني بحبها وحنانها الى التي حملتني وهنا على
وهن وزرعت فيا الامل وعلمتني الصبر ودفعتنى نحو طريق العلم والنور واعانتني

بدعائها

امى الغالية

الى من كللها الله بالهيبة والوقار الى من احمل اسمها بكل افتخار الى من دفع بي الى طريق

العلم وبذل جهده وماله

ابى الغالى

الى من ساندنى ووقف بجانبى وقدم لى يد العون عرفنا وامتنانا بوفائهم وصبره

خطيبى الغالى

الى اخوتى عماد، صباح، أسماء اطال الله فى عمرهم وأمدهم بالصحة والعافية

الى من أثار شموع العائلة الكريمة جنته حفظها الله ورعاها

الى كل صديقاتى وزميلاتى خاصة العزيزة على قلبى ايمان

سهام

إهداء

أهدى ثمرة جهدي هذا

إلى من مرعاني وعلمني القيم والفضائل ودعاني للعلم إلى رمز الكفاح وسنجاحي وسندي في
الحياة

أبي الحبيب أحمد

إلى سر وجودي ونور الأمل في حياتي إلى مثال التضحية والحنان

أمي الغالية مسعودة

إلى النسمة العابرة وبسمة الأمل وقرعة عيني

أمي الثانية زهوة

إلى سند زهري وفخري

أختي دنيا وابتها الألاء

إلى قدوتي في الحياة إخوتي

هشام، أسامة، عبد الرحيم

إلى اللواتي شاركنني أسعد أيامي إلى صدقاتي خاصة شريكتي فالعمل

سهام سلموي، مريم بجاوي، شيما شويبي، نور الهدى عيادي

إلى كل طالبة علم المكتبات رفعة 2019 إلى كل من يحمله قلبي ولم يدركه قلبي

إيمان

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الاهداء
أ-د	قائمة المحتويات
هـ-و	قائمة الجداول
و	قائمة الاشكال
ز	قائمة المختصرات
03-02	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
05	1-الإطار المنهجي للدراسة
06-05	1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	1-2-فرضيات الدراسة
06	1-3- أهمية الدراسة
07	1-4-اهداف الدراسة
07	1-5-أسباب اختيار الموضوع
10-07	1-6-الدراسات السابقة
10	7.1 مصطلحات الدراسة
11	2. إجراءات الدراسة الميدانية
11	1.2 منهج الدراسة
11	2.2 منهج وعينة الدراسة
12-11	3.2 حدود الدراسة
13-12	4.2 أدوات جمع البيانات
	الفصل الثاني: التسويق من التقليدي الى الالكتروني
15	تمهيد
15	1. ماهية التسويق
16-15	1.1 مفهوم التسويق لغة واصطلاحا
17-16	2.1 التطور التاريخي للتسويق
19-17	3.1 اهداف واهمية التسويق
21-19	4.1 مبادئ التسويق
22-21	5.1 وظائف التسويق



23-22	6.1 دوافع التسويق
26-23	7.1 استراتيجيات التسويق
26	2. المزيج التسويقي
26	1.2 تعريف المزيج التسويقي
29-27	2.2 عناصر المزيج التسويقي
30-29	3.2 أهمية المزيج التسويقي
30	4.2 تصنيف المزيج التسويقي
30	5.2 خصائص المزيج التسويقي
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تسويق المعلومات
33	تمهيد
33	1. ماهية تسويق المعلومات
33	1.1 مفهوم المعلومات
34	2.1 مفهوم تسويق المعلومات
36-34	3.1 تطور مفهوم تسويق المعلومات
38-36	4.1 اهداف واهمية تسويق المعلومات
39-38	5.1 خصائص تسويق المعلومات
39	6.1 أساليب تسويق المعلومات
39	2. بيئة تسويق المعلومات
40	1.2 البيئة الخارجية لتسويق المعلومات
40	1.1.2 البيئة الخارجية الكلية
41	2.1.2 البيئة الخارجية الجزئية
41	2.2 البيئة الداخلية لتسويق المعلومات
42	1.2.2 البيئة الداخلية الغير المباشرة
42	2.2.2 البيئة الداخلية المباشرة
44-42	3.2 تحليل بيئة تسويق المعلومات
45	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ
47	تمهيد
47	1 ماهية التسويق الإلكتروني للمعلومات



47	1.1 مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات
48-47	2.1 الأهداف الأساسية لتسويق الالكتروني للمعلومات
49-48	3.1 خصائص استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات
50-49	4.1 مبررات استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات
50	5.1 مزايا وإيجابيات التسويق الالكتروني للمعلومات
51-50	6.1 عيوب وتحديات التسويق الالكتروني للمعلومات
52	2. التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات
52	1.2 مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات
53-52	2.2 أهمية التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات
53	3.2 علاقة المكتبات بالتسويق الالكتروني للمعلومات
55-54	4.2 صفات اخصائي المعلومات الناجح في التسويق الالكتروني للمعلومات
57-55	5.2 خطة التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات
58-57	6.2 .متطلبات برنامج التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات
58	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة
60	تمهيد
60	1. التعريف بمكان الدراسة
60	1.1. التعريف بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية
62-61	2.1. التعريف بالمكتبة المركزية احمد عروة
65-63	3.1 المصالح الموجودة بالمكتبة المركزية احمد عروة
67-66	4.1 الأقسام الموجودة بالمكتبة المركزية احمد عروة
68-67	5.1. خدمات المكتبة المركزية احمد عروة
69	6.1. رصيد المكتبة المركزية احمد عروة
70-69	7.1. النظام الداخلي للمكتبة المركزية احمد عروة
71	8.1. الموارد البشرية للمكتبة المركزية احمد عروة
89-72	2. تفرغ وتحليل بيانات الدراسة
90-89	3. النتائج على ضوء الفرضيات
91	4. النتائج العامة
92-91	5. الاقتراحات والتوصيات
94	خاتمة



فهرس المحتويات

101-96	قائمة المصادر والمراجع
108-103	الملاحق
109	المستخلص



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح الموارد البشرية بمكتبة احمد عروة	71
2	توزيع افراد العينة حسب الجنس	72
3	توزيع افراد العينة حسب العمر	72
4	توزيع افراد العينة حسب الدرجة العلمية	73
5	توزيع افراد العينة حسب التخصص	74
6	توزيع افراد العينة حسب الخبرة في المجال	74
7	يوضح مفهوم التسويق عند عينة الدراسة	75
8	يوضح الملامح الأساسية للتسويق بالنسبة لعينة الدراسة	76
9	يوضح أهمية التسويق بالنسبة لعينة الدراسة	76
10	يوضح الاثار الجابية للتسويق على مكتبة احمد عروة	77
11	يوضح المعوقات التي تعترض التسويق في مكتبة احمد عروة بالنسبة لأفراد العينة	78
12	يوضح انطباع عينة الدراسة حول مفهوم تسويق المعلومات	78
13	يوضح مفهوم تسويق المعلومات لدى عينة الدراسة	79
14	يوضح شكل التسويق الالكتروني داخل مكتبة احمد عروة حسب افراد عينة الدراسة	79
15	يوضح أساليب تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة حسب افراد العينة	80
16	يوضح الأساليب التقليدية المعتمد عليها في تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة	80
17	يوضح الأساليب الحديثة المعتمد عليها في تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة	81
18	يوضح مدى تأثير تسويق المعلومات على المستخدمين من مكتبة احمد عروة	81
19	يوضح مظاهر نجاح تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة بالنسبة لعينة الدراسة	82
20	يوضح مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات لدى عينة الدراسة	83
21	يوضح توفر موقع الكتروني في مكتبة احمد عروة	83
22	يوضح اهداف التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة حسب عينة الدراسة	84
23	يوضح انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة	84



فهرس المحتويات

24	يوضح اذا يجب توفر مهارات في اختصاصي المعلومات لتطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات	85
25	يوضح المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات الذي يطبق التسويق الالكتروني للمعلومات	85
26	يوضح إجابة العينة حول وجود الية خاصة بالتسويق الالكتروني المعلومات في المستقبل	86
27	يوضح اعتقاد افراد عينة الدراسة حول تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية	86
28	يوضح اهم الأسباب التي تمنع من تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية	87
29	يوضح اهم المشاكل التي تراها تعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية حسب افراد عينة الدراسة	88

قائمة الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل:01	الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية	62
الشكل:02	يوضح مصلحة التزويد بمكتبة احمد عروة	63
الشكل:03	مصلحة العمل الفني بمكتبة احمد عروة	64
الشكل:04	مصلحة البحث البيبليوغرافي في مكتبة احمد عروة	65
الشكل:05	نسبة مصادر المعلومات الموجودة بمكتبة احمد عروة	69



قائمة المختصرات:

المختصر	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح بالعربية
PDF	Portable document format	صيغة وثيقة قابلة للنقل
SNDL	Système national de documentation en ligne	النظام الوطني للتوثيق على الخط
Vol، مج.	Volume	المجلد
AMA	American marketing association	الجمعية الأمريكية للتسويق
NO، ع.	Nombre	العدد
P، ص.	Page	الصفحة
[S.P]، [د.م].	Sans lieu	دون مكان
S.E	Sans éditeur	دون ناشر
4P's	Marketing mix	عناصر المزيج التسويقي
[د.ت].	Sans un an	دون تاريخ او سنة
ط.	Edition	الطبعة



مقدمتہ

في ظل السعي الدؤوب للمنظمات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية ، وفي ظل التطور الكبير في عالم تكنولوجيا المعلومات وثورة المعلومات الهائلة التي تسيطر على جميع القطاعات في العالم. وبشكل خاص المكتبات ومراكز المعلومات التي وجدت نفسها مجبرة على رفع مستوى خدماتها وفعاليتها، لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين المتفاوتة والكثيرة وذلك بإنتاج ما يمكن تسويقه وليس بإنتاج ما يمكن إنتاجه. وذلك من خلال استغلال الأساليب المتبعة في علم التسويق لتسويق معلوماتها، لأن هذا الأخير يسعى في العادة إلى تحقيق أمرين أساسيين. فالأول يتمحور حول اكتشاف رغبات المستفيدين أما الثاني يتجسد في توصيل المعلومات للمستفيدين بغرض إشباع هذه الحاجات، وهذا ما جعل المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة الجامعية منها تنظر في إعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية بما يتناسب وضغوط هذه الثورة الهائلة إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي يعتبر من أكثر الأدوات التي لا يمكن فصلها على استخدامات الأنترنت ومع تحول المعلومات من أسلوبها التقليدي إلى الإلكتروني تحول معها التسويق وازدادت أهميته. حيث أصبح خطوة مهمة من خطوات الإدارة العلمية في المكتبات الجامعية لما يتميز به من الفعالية والسرعة في تقديم المعلومات والتعريف بمحتويات المكتبة ونشاطاتها وزيادة الإفادة منها فيما يحقق أهدافها ويضمن استمرارها. ومن هنا تأتي هذه المذكرة لتسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني للمعلومات بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة.

وقسمت دراستنا لهذا الموضوع إلى خمس فصول: حيث تناول الفصل الأول أساسيات الدراسة من إشكالية وفرضيات وكذا أهمية الموضوع والغرض منه وأهم الأسباب لدراسة. مثل هذا الموضوع ثم بعض المفاهيم الأساسية للدراسة ، وكذا توضيح الإجراءات المنهجية من خلال المنهج المطبق فيها وأساليب جمع البيانات وهي الاستبيان كأداة أساسية ، والملاحظة ، وحدود الدراسة الزمنية البشرية والجغرافية ، وطبيعة العينة المختارة وأهم الدراسات السابقة .

اما بالنسبة للفصل الثاني فقد تناولنا من خلاله التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني وقد تضمن جملة من العناصر أهمها مفهوم التسويق، وتطوره وأهدافه وأهميته ووظائفه وأهم دوافعه ومبادئه واستراتيجياته، ثم انتقلنا إلى العنصر الثاني حول المزيج التسويقي من خلال مفهومه والعناصر المكونة له وفيما تكمن أهميته وأهم خصائصه وتصنيفه.

اما فيما يخص الفصل الثالث فقد أدرج هذا الأخير تحت عنوان تسويق المعلومات من خلال مجموعة من النقاط أهمها مفهوم كل من المعلومات وتسويق المعلومات وتطور هذا الأخير أهدافه وخصائصه ، والأساليب المتبعة في تسويق المعلومات أما العنصر الثاني فتضمن بيئة تسويق المعلومات الداخلية والخارجية لنختم هذا الفصل بتحليل هذه البيئة.

الفصل الرابع خصص لمناقشة موضوع التسويق الإلكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ وتضمن مجموعة من العناصر تجسدت في مفهوم التسويق الإلكتروني للمعلومات وأهدافه وخصائص ومبررات استخدامه بالإضافة إلى مزاياه وإيجابياته وأهم العيوب والتحديات التي تواجهه واندراج العنصر الثاني في هذا الفصل تحت عنوان التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات وتضمن مجموعة من العناصر دارت حول مفهوم التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات وأهميته وصفات اختصاصي المعلومات الناجحة بالإضافة إلى علاقة المكتبات بالتسويق الإلكتروني للمعلومات وختمنا هذا الفصل بوضع خطة للتسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات.

وفي الأخير خصص الفصل الخامس للجانب الميداني من الدراسة والذي شمل التعريف بمكان الذي أجريت فيه الدراسة ثم التعريف بالمكتبة محل البحث وأهم المصالح والأقسام الموجودة بها والخدمات المتوفرة فيها إضافة إلى النظام الداخلي .

وختمنا المذكرة بعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية ومدى توافقها مع الفرضيات الموضوعية وبعض التوصيات والاقتراحات التي تعالج بعض المشاكل .

الفصل الأول

الاطار المنهجي

للدراسته

1- الاطار العام للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة

تعتبر المعلومات المحرك الأساسي في تطوير البشرية منذ القدم لما تقدمه من دعم للقرارات وغيرها من النشاطات الحيوية وهي مطلب أساسي في شتى المجالات ومختلف الأنشطة داخل المؤسسات عامة. والمكتبات ومراكز المعلومات خاصة. فخلال العقود الثلاثة الماضية على الأقل حدثت تغيرات على المجتمع وتطورات سريعة في عالم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، هذا إضافة الى تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية لذلك اثرت على مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدماتها في العالم اجمع فمثل هذه التغيرات اوجدت جوا من التنافس بين المكتبات في مجال جمع المعلومات وبنائها وارضاء المستفيدين منها وهو ما دفع بالكثير من المكتبات الى اللجوء الى نظريات وادبيات خاصة ومن بينها التسويق.

ذلك النشاط الذي يعتبر آلية ديناميكية يركز على عملية تبادلية تتمحور حول عروض السوق المختلفة (أفكار، منتجات، خدمات) حيث يشكل سلسلة متكاملة تبدأ بدراسة حاجات المستفيدين وتنتهي بدراسة ردود الأفعال اتجاه الخدمات المتاحة.

كما يمثل التسويق جزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المكتبة من اجل تحقيق أهدافها. وفي ظل التغيرات المستمرة التي تشهدها الساحة التكنولوجية والمعلوماتية، أصبحت المكتبات بحاجة الى احداث تغيرات في أنماط تسويقها وهذا من اجل الملائمة والتوافق مع هذه التطورات التي أدت الى ميلاد تقنية أخرى حديثة تمثلت في التسويق الالكتروني.

فقد ساهم ظهور وانطلاق التسويق الالكتروني في نقلة نوعية داخل المكتبات ومراكز المعلومات عامة والمكتبات الجامعية خاصة فأدى ذلك الى توسيع السوق وتغيير النظرة التقليدية في التعامل مع المعلومات والخدمات داخلها. فلم يعد بإمكانها تجاهله لأنها أصبحت تسعى الى تكريسه والعمل من خلاله وهذا لاستقطاب المزيد من فئات المستفيدين وضمان قدر أكبر من التفاعل. فنجد حاليا العديد من المكتبات الجامعية على غرار المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية التي تحاول جاهدة لتحقيق هذا المقصد بتوظيفها لإمكانيات واستراتيجيات التسويق الالكتروني للمعلومات بغية النهوض وتحقيق أهدافها والتبوء بالمكانة المنوطة بها الامر الذي جعلها في الآونة الخيرة وجها لوجه امام تحدي موجة التطور عبر استغلالها الأمثل للتسويق الالكتروني للمعلومات.

وعلى أساس ما سبق خلصت الإشكالية الى التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة المركزية بأحمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بجامعة قسنطينة ؟

1-1-1- تساؤلات الدراسة

- هل العاملين بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة لديهم وعي بثقافة التسويق واهميته بالنسبة للجامعة؟

- ما الهدف الأساسي الذي تعمل المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة الوصول اليه من خلال تسويقها لمعلوماتها؟

- ماهي الافاق الجديدة التي تسعى مكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية الوصول اليها من خلال تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات؟

2-1- فرضيات الدراسة

- العاملين بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة لديهم وعي بثقافة التسويق واهميته بالنسبة للمكتبة

- تعمل المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة على تسويق معلوماتها ، من اجل تلبية احتياجات المستخدمين

- تسعى المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة باستمرار التسويق الالكتروني لمعلوماتها تماشيا مع التغيرات الحاصلة.

3-1- أهمية الدراسة

تكمن أهمية موضوع التسويق الالكتروني للمعلومات في كيفية توفير المعلومات التي تقدمها مكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية وكيفية تسويقها بشكل الكتروني حتى يستطيع اغلب المستخدمين منها تلبية احتياجاتهم والاستفادة منها على مدار الساعة وبالتالي يساعد المكتبة على كسب اكبر عدد ممكن من المستخدمين والتعامل معهم في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في المجال.

بالإضافة الى الدور الجديد للمكتبات الجامعية في ميدان البحث العلمي من خلال توظيف التسويق الالكتروني للمعلومات داخلها ، واختزال الوقت والجهد للباحث ومدى نجاعة هذه المعلومات في ارضائه وارتقاء حاجاته ورغباته العلمية والبحثية معا .

4-1- أهداف الدراسة :

- ان لتبيننا هذا الموضوع نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- . تهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى الى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة ومجتمع المكتبات ومراكز المعلومات بصفة خاصة.
 - . محاولة معرفة واقع التسويق الالكتروني للمعلومات من خلال الوقوف على الوضعية الحقيقية له .
 - . التطور الحاصل في مجال التسويق الالكتروني.
 - . الوقوف على أهم التوجهات والافاق المستقبلية للتسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبات .
 - . التعرف على المعوقات التي تحول دون قدرة المكتبة على تبني التسويق الالكتروني للمعلومات بالشكل السليم.

5-1- أسباب الدراسة:

- ان لاختيارنا لهذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل جعلتنا نخوض في دراسته:
- . الرغبة في توضيح الرؤى حول واقع التسويق الالكتروني للمعلومات.
 - . الرغبة في معرفة اهم المستجدات والطرق والوسائل المستخدمة من قبل المكتبيين لتسويق المعلومات الكترونيا
 - . حب الاطلاع والاستكشاف للمسار الذي تأخذه المعلومات منذ وصولها الى المكتبة الى غاية وصولها ليد المستخدم.

6-1- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

دراسة ديخن ، نور الدين 2015 الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (0,2) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية من اعداد الطالب ديخن ، نور الدين تهدف هذه الدراسة الى تقصي مدى توظيف تطبيقات الويب (0,2) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية من خلال التركيز على المكتبات المركزية لجامعات :الجزائر 1 ، وهران 1 وجامعة منتوري

بقسنطينة. وهدفت أيضا الى تقدير الوضع العام لما هو موجود على ارض الواقع من خدمات معلومات تسوقها المكتبات الجامعية استناد الى تطبيقات وتقنيات الويب 2،0 بالإضافة الى فتح افاق جديدة للنهوض بمفهوم تسويق خدمات المعلومات للمكتبة الجامعية الجزائرية بالاستناد الى ما تتيحه تطبيقات 0،2 .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يعتبر طريقة لوصف لظاهرة المدروسة اما عن عينة الدراسة فقد اقتصر على مسؤول المكتبة المركزية، مسؤول الاعلام والتوجيه، مسؤول الشبكات .

توصلت الدراسة الى ان المكتبات الجامعية الجزائرية توظف الويب 0،2 في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها لفئات المستفيدين منها بنسبة ضئيلة من جهة أخرى يتميز هذا التوظيف بأنه متباينا حسب المناطق وانتقائي حسب شعبية التطبيق علاوة على انه يتم تجسيده من منطلقات فردية وهذا راج الى نقص الوعي المعلوماتي كنتيجة حتمية لضعف عوامل التكوين في هذا المجال¹.

الدراسة الثانية:

دراسة لدكتورة عزة فاروق جوهري 2015 الدراسة عبارة عن مقال بعنوان التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية حيث هدفت الدراسة الى القاء الضوء على مفهوم التسويق الالكتروني في خدمات المعلومات بالمكتبات والتعرف على واقع الخدمات التسويقية الالكترونية بمكتبة جامعة عبد العزيز بالإضافة الى الوقوف على مدى الاستفادة من خدمات التسويق الالكتروني واكتشاف نقاط القوة والضعف في ممارسته اما أهمية الدراسة فتكمن في مجموعة من الاسباب التي حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق وتبني برامج وبالتالي كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين المتحصلين اذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط الوصول الى عدد اكبر من مجتمع غير المستفيدين والتشجيع على ارتياد المكتبة وتأكيد دورها على خدمة البحث العلمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بأسلوب دراسة الحالة حيث عمدت الباحثة الوقوف على الوضع الراهن لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني بمكتبة جامعة الملك عبد العزيز ومدى الافادة منها في نفس البيئة اما العينة فاستهدفت طالبات الدراسات العليا لجامعة الملك عبد العزيز هذا من جهة وموظفات المكتبة المركزية من جهة أخرى.

¹. ديخن، نور الدين. توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (2،0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة بجامعة الجزائر، وهران 1 وجامعة منتوري بقسنطينة. رسالة ماجستير: وهران: جامعة وهران، 2015.

توصلت الدراسة الى التأكيد على ضرورة ان شاء قسم لبحوث التسويق الالكتروني وتزويده بالكوادر المتخصصة مع الاستعانة بالخبراء والاستشاريين من خارج المكتبة للمساعدة كلما دعت الحاجة توصلت ايضا الى ان التسويق الالكتروني ضرورة حتمية تحتاج اليها المكتبة من اجل التسيير الحسن لأعمالها.¹

الدراسة الثالثة:

دراسة قسوم، وليدة 2011 الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات من اعداد الطالبة قسوم، وليدة . تهدف الدراسة الى إعطاء فكرة صحيحة ودقيقة وكشف الوضعية الحقيقية للتسويق الالكتروني في المكتبات عامة وفي المكتبة المركزية لجامعة ام البواقي خاصة بالإضافة الى التطرق الى اهم العراقيل والمشاكل التي يمكن ان تعترض لها المكتبة اثناء التسويق الالكتروني .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب الميداني باعتبار ان الدراسة التي قاموا بها تدخل ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي لا تقتصر على جمع المعلومات بل تتعدى الى التحليل والتعبير واستنباط الاستنتاجات من اجل الوصول الى نتائج عامة بشأن الظاهرة المدروسة .

اما عينة الدراسة فتطلبت اختيار المجتمع الأصلي أي العينة القصدية التي تمثل فيها جميع الصفات والمميزات يكون اختيارهم مبني على أساس علمي وطبق للموصفات محددة تخدم البحث .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج واهمها ان كل افراد العينة عبروا على ان التسويق الالكتروني للمعلومات طور الخدمات المكتبية بشكل كبير وان الموقع الالكتروني للمكتبة يلبي نصف احتياجات الطلبة سواء دراسية او بحثية ،توصلت الدراسة الى ان عدد كبير من العمال يواجهون مجموعة من العوائق والصعوبات اثناء التسويق الالكتروني للمعلومات خاصة التقنية منها اذ ان عدد كبير من العمال لا يملكون الكفاءة اللازمة في التعامل مع مصادر المعلومات الالكترونية الى جانب النقص في الاعلام والتوجيه والتعريف بمصادر المعلومات الالكترونية .²

الدراسة الرابعة:

دراسة نفيسة بكاي 2009: عبارة عن مذكرة لنيل شهادة ماجستير بعنوان تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة ما اذا كانت هناك استراتيجيات

¹ فاروق جوهرى، عزة. التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية. بوابة الأفق للمعلومات. ع.12. السعودية: مكتبة عبد العزيز، 2015.

² قسوم، وليدة. التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات: دراسة ميدانية بجامعة العربي بن المهدي ام البواقي. مذكرة ماستر. قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2011.

تسويقية ناجحة تتماشى والتطور الكبير لحاجيات المستفيدين موازاة بالتطور التكنولوجي والتعرف على التقنيات الحديثة المتوفرة لتسويق الخدمات الالكترونية عبر شبكة المعلومات ومعرفة الواقع الفعلي لخدمات المعلومات المسوقة عبر الشبكة اما أهمية الدراسة فتجلت في الحاجة الملحة لوجود استراتيجيات تسويقية ناجحة وفعالة تتماشى والتطور الهائل للتكنولوجيا الحديثة اضافة الى تطور حاجيات للمستفيدين الى تحقق كم من المعلومات في وقت معين وبطرق وبأسهل واكثر سرعة استخدمت المنهج الوصفي في هذه الدراسة ذلك بغرض تسليط الضوء على مجتمع الدراسة وجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات ذات الصلة بالموضوع .

توصلت الدراسة الى ان هناك استراتيجيات فعالة تطبيق في تسويق خدمات المعلومات بتطبيق الخطوات اللازمة في تنفيذ مخطط استراتيجية التسويق وان اهم التقنيات في تنفيذ تسويق خدمات المعلومات الالكترونية من مؤسسات المعلومات الى المستفيد تتمثل في العرض من خلال صفحات الويب والتواصل عبر البريد الإلكتروني وقواعد البيانات.¹

7-1- مصطلحات الدراسة:

التسويق: هو رصد وقياس الحاجيات غير المشبعة واقرار المنتوجات والخدمات والخطط العملية المناسبة وهو ليس عكس ما هو رائج ان نبيع ما تنتج بقدر ما يتمثل في معرفة انتاج ما هو قابل للبيع فيما بعد²

المعلومات: هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين او لاستعمال محدد لأغراض لاتخاذ القرارات اي البيانات التي اصبح لها قيمة بعد تحليلها او تفسيرها او تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية او غير رسمية وفي اي شكل³

تسويق المعلومات: مجموعة من الانشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المكتبة وتسعى من خلالها توفير المعلومات والافكار المستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع اذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وباقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الاخرى في المكتبة⁴

التسويق الإلكتروني: يعرف بانه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات والمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت

¹ بكاي، نفيسة. تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. رسالة ماجستير. تبسة: جامعة تبسة، 2009.

² سايج، أحلام، عدوش، صفية. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: المكتبة المركزية للمطالعة العمومية حجاجي

حمدان لولاية عين الدفلى نموذجاً. مذكرة ماستر. عين الدفلى: جامعة الجلاي بونعامة خميس مليانة، 2018. ص. 56.

³ علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 1990. ص. 24.

⁴ زين الدين، عبد الهادي. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. الشارقة: جامعة الشارقة، 2001. ص. 24.

ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.¹

2-إجراءات الدراسة الميدانية:

2-1-1-منهج الدراسة:

يعتبر منهج الدراسة الطريقة الموضوعية التي يتعين على اي باحث سلوكها عبر مراحل دراسته عند تتبعه لظاهرة معينة والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها فالمنهج هو فن تنظيم الأفكار سواء للكشف عن حقيقة غير معلومة أو لإثبات حقيقة غير معلومة أو لإثبات حقيقة تعرفها، وانطلاقاً من طبيعة الموضوع الذي تناولته الدراسة فقد اخترنا تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على اعتبار أن دراستنا هذه توضع ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على جمع البيانات والمعلومات واستنباط الاستنتاجات والتحليل والتفسير من أجل الوصول إلى نتائج عامة بشأن الظاهرة المدروسة، وقد عمدنا الوقوف على الوضع الراهن لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني للمعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ومدى الإفادة منه في بيئة المكتبة من جهة ومنقبل المستفيدين من جهة أخرى²

2-2- مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة المجتمع الأصلي للمكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة والممثل في الموظفين بها باختلاف خصائصهم ومكوناتهم البالغ عددهم 30 موظف.

تعتبر العينة بمثابة مجموعة متجانسة من العناصر الممثلة للمجتمع الأصلي وقد تعمدنا في دراستنا اخذ الرتب الأكثر تأثيراً وفاعلية في القرارات التسويقية للمكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية حسب الوظائف المنوطة بها والمصالح الموكلة إليها وقد أجريت الدراسة الميدانية مع 19 موظف

2-3- حدود الدراسة

وهو النطاق الذي أجريت فيه الدراسة ويقسم عادة إلى ثلاث محاور:

2-3-1-المجال الجغرافي:

¹. رهدون، يوسف. تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عنابة. مذكرة ماستر قلمة: جامعة قلمة، 2016، ص.21.

². عناية، حسين غازي. منهجية الاعداد العلمي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص.78.

هو المكان الذي تمت فيه الدراسة الميدانية وينحصر في المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة

2-3-2- المجال الزمني:

أما المجال الزمني للدراسة الميدانية فهو يبدأ من وقت تصميم الاستبيان في شكله التجريبي إلى غاية استرجاعه والقيام بالتحليل واستخراج نتائج الدراسة النهائية وقد استغرق ذلك منا حوالي ستة اشهر.

2-3-3- المجال البشري:

يتمثل في أفراد عينة تؤخذ من المجتمع الأصلي من مجموع الأشخاص الذين تشملهم الدراسة وهم العاملين الذين يشغلون مناصب المسؤولية التابعين للمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة.

2-4- أدوات جمع المعلومات

إن نجاح اي بحث يتوقف على مدى حسن اختيار الأدوات المناسبة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات الصحيحة حول الظاهرة أو المشكلة قيد الدراسة وتختلف هذه الأدوات باختلاف موضوع البحث ومجالاته ولقد ارتئينا ان تكون الأدوات المستخدمة في دراستنا هي ما يلي:

2-4-1- الاستبيان:

وهو من أهم أدوات جمع البيانات، ويعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين وموجه إلى عينة من الأفراد وقد اعتمدنا عليه في دراستنا لأنه ملائم لطبيعة الموضوع محل الدراسة وقد اعتمدنا في هذا الاستبيان على الأسئلة لمفتوحة والمغلقة كما أن الأسئلة التي يشملها الاستبيان مستخرجة انطلاقاً من جوانب الموضوع النظرية والميدانية وقد شملت استمارة الاستبيان على 25 سؤال موزعة على أربعة محاور على النحو التالي¹:

. المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية.

. المحور الثاني: يتمثل في ثقافة التسويق لدى اختصاصي المعلومات.

. المحور الثالث: يتعلق بتسويق المعلومات.

. المحور الرابع والأخير يتعلق بالتسويق الالكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ.

ويبلغ عدد الاستبيانات الموزعة على افراد العينة 30 استبيان الا ان المستعاد منها بلغ 19 استبانة

¹. عبد المعطي، محمد علي، السرياقوسي، محمد. أساليب البحث العلمي. الكويت: دار الفلاح، 1998، ص. 457.

حيث قمنا باستبعاد 4 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل. و7 استبيانات لم نتمكن من استرجاعها.

2-4-2- الملاحظة :

تعد الملاحظة من بين وسائل جمع البيانات وهي تعتمد على توجيه الحواس لمراقبة ومشاهدة سلوك معين او ظاهرة معينة من اجل الكشف عن خصائصها وصفاتها بهدف الوصول الى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة ، وقد تم استخدامها في دراستنا للانغماس في بيئة التسويق الالكتروني طيلة الفترة التي استغرقتها الدراسة والوقوف على الواقع الفعلي والملموس للتسويق الالكتروني للمعلومات من خلال تلمس الجوانب الخفية للموضوع ، وتسجيل ذلك في دفتر ملاحظات لتقدير مدى توظيف التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة.¹

¹. عبيدات، محمد. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر، 1997. ص. 88.

الفصل الثاني

التسويق من التقليدي إلى

الالكتروني

تمهيد:

يعد التسويق نشاطا حيويا ومهما للأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها ومن ثم المجتمع بوجه عام. ولقد ازدادت أهميته في الوقت الحالي، نظرا للظروف الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية التي تحيط بهذا العصر ولقد مر الفكر التسويقي بمراحل عديدة غيرت ملامحه وكان لكل مرحلة من هذه المراحل سماتها المميزة، ما جعل المختصين في حالة تتبع دائمة لإعادة صياغة المعالم المفاهيمية لهذا العلم الذي يخضع الى تغيرات جديدة فرضتها المتغيرات المتسارعة.

1. ماهية التسويق:

1-1- مفهوم التسويق:

1.1.1. لغة:

كلمة التسويق في اللغة العربية هي ترجمة لكلمة اللاتينية MERCATUS والتي تعتبر عن المتجر او المحل الذي تتم فيه عمليات البيع والشراء والمتأمل لهذه المعاني يجد ان كلمة MARCART تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي في البائع بالمشتري. وإذا اضيف لهذه الكلمة ال مقطع ING لأصبحت MARKETING وتعني الاستمرارية في وجود السوق.¹

-يعرف التسويق في اللغة على انه: "دراسة السوق" هو علم او فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة _ تجارة بيع وشراء متاجرة _ تسويق بالبضائع بالجملة.²

2.1.1. اصطلاحا:

ان تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وأراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف انها الأقرب الى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح.

-التسويق: هو رصد وقياس الحاجات المشبعة... واقرار المنتوجات والخدمات والخطط العملية المناسبة، وهو ليس عكس ما هو رائج ان نبيع ما ننتج بقدر ما نُمثل في معرفة انتاج ما هو قابل للبيع فيما بعد.³

-اما بزيل، نويس، ماثيوس وليفي فيعرفون التسويق على أنه: " يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بالآتي: تحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات

¹ .حجازي، محمد حافظ. المقدمة في التسويق.الإسكندرية: دار الوفاء.2005.ص.42.

² .أكرمي، حسين سعيد. قاموس المغنى الأكبر معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001.ص.12.

³ .عبد الناصر، جمال. المعجم الاقتصادي. الاردن: دار اسامة، 2010.ص.104.

بالشكل والحجم المطلوبين وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"¹

-كما يعرف التسويق على أنه "تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب"²

-التسويق هو عملية تخطيط وإدارة العلاقات التبادلية بين المنظمة وعملائها. وهو يتألف من دراسة احتياجات السوق المستهدفة والتصميم المناسب للمنتجات والخدمات واستخدام التسعير الفعال.³

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة بإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج المستهلك أو المستعمل، وظهر في هذا التعريف بان الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج الى المستهلك أو المستعمل فحسب، بالإضافة الى كونه يرتكز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة الى ان العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل واشباعها وفق النوعية والكمية المناسبة.⁴

-وفي تعريف اخريشير بان التسويق هو أحد وظائف المنظمة التي تقوم على انتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتسعير تلك السلع وتوزيعها وترويجها بشكل يؤدي الى توافرها بين يدي المستهلك في الزمان والمكان المناسبين.⁵

1-1-3-التعريف الاجرائي:

التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة تعتمد عليها منظمة ما لتوجيه مواردها ومنتجاتها للسوق وكسب اكثر مستفيدين لها .

1-2- التطور التاريخي للتسويق:

يمكن القول ان مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي :

1.21. مرحلة التوجه بالإنتاج(1900_1930):

¹.الصميعدي، محمود جاسم، العلاق، بشير عباس. اساسيات التسويق الشامل والمتكامل . عمان:دار المناهج للنشر والتوزيع،2002.ص.25.

². عليان، ربيعي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004.ص.13.

³. Jestin , joseph .Marketing of information products and services for libraries in India .Library philosophy and practice(e-journal),No.1,Vol.5 ,[s.p]:[s.e].2005.P.32.

⁴. عليان، ربيعي مصطفى.أسس التسويق المعاصر=Modern marketing. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع،2009.ص.24.

⁵. أبو بكر، مصطفى محمود.التسويق:مدخل تطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة،2002.ص.12.

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين ، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت مقتصرة على الاشباع الكمي لاحتياجات السوق.

ويفترض هذا المفهوم ان المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي فانه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع ، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج والعمل على توفيرها في الأسواق¹.

1-2-2-2-مرحلة التوجه للبيع (1930_1950):

ويطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة ان المستهلكين اذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة ان تتبنى بيعا هجوميا وجهود ترويجية كبيرة من اجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة والمنتج.

1-2-2-3-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (1950 الى يومنا هذا):

يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ، ويقوم على مبدأ ان الطريقة لتحقيق اهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ، وتحقيق الاشباع المرغوب بشكل اكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الاخرين².

وتميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير اذواق المستهلكين ، وازدادت شدة المنافسة من اجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم³.

1-3-3-اهداف واهمية التسويق:

1-3-3-1-اهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك اجماع بين المسيرين على ان للمؤسسة 3اهداف استراتيجية وهي:
هدف النمو :

يساهم التسويق في هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق او عن طريق أسواق جديدة ومن اهم دوافع النمو:
-زيادة الطلب على الإنتاج:حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية أي زيادة ، عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي .

¹. ماهر، أبو المعاطي علي. الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات.[د. م]:المكتب الجامعي الحديث، 2013. ص.77.

². الزعبي، علي فلاح. مبادئ وأساليب التسويق=marketing principles and methods. [د. م]:دار الصفاء للطباعة والنشر، [د. ت].ص.35.

³. الزعبي، علي الفلاح.المرجع السابق.ص.36.

-زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة الى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة

. هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جمع اقسام وحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ، ولا بد لإدارة التسويق من ان تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها ومن ثم فانه يمكن لها ان تساهم بفاعلية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين :

-البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة :سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة او بغزو أسواق جديدة او التحول الى نشاطات تسويقية اكثر فائدة.

-ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

-هدف الربح:

يأتي في مقدمة اهداف المؤسسة ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها ، غير ان حرية المؤسسة في الواقع محددة في هذا المجال اذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح اعظم كتصرفات المنافسين ... الخ¹

1-2-3- أهمية التسويق:

- يخلق التوجه التسويقي في المؤسسة الدافعية نحو إجراء بحوث المستفيدين وبحوث التطوير لتقديم منتجات ذات ثقل في السوق الموجهة إليه.

- تجاوز الإخفاق في استثمار السوق القائمة على طرح منتجات جديدة وتطوير الأسواق المستهدفة في ظل الاجتياح القائم على النشر الوثائقي مما يمكن المؤسسة من عدم الاصطدام بمشكلة محدودية الحصص السوقية القائمة على التجزئة التقليدية للسوق المستهدفة²

- تمكين المؤسسة من إيجاد طرق جديدة ومجالات أخرى تتواكب مع المتطلبات المتغيرة للمستفيد الذي تتعامل معه على مستوى قطاع متخصص. ويعتمد هذا التمكين بدرجة قصوى في المعرفة الحقيقية للبيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسة وتحكم في البيئة الداخلية التي تنشط فيها باعتماد الملاحظة والتحليل المستمر.

¹. عبد الرحمن ،مصطفى احمد.إدارة التسويق:دراسات الجدوى والأزمات التسويقية.الاسكندرية: دار التعليم الجامعي،2015.ص.77. 78.

². جاسم، محمد.الإدارة الحديثة في التسويق.الإسكندرية:مؤسسات شباب الجامعة، 2004.ص.78.

. ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك/المستفيد وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل.¹

. ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارساته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة حيث يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق وهو هذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المختلفة.²

1-4- مبادئ التسويق:

-الاحتياجات:

حالات الشعور بالحرمان لم ينتج المسوقون هذه الاحتياجات وإنما هي جزء من التكوين البشري ومتطلبات الحياة اليومية مثل الحاجة إلى بيانات والمعلومات والوثائق حيث أن هذه الحاجات جزء أساسي في المجال الحياتي العملي والفكري للفرد داخل المجتمع مثل الحاجة إلى السفر إلى بلدة معينة في أحسن الظروف الجوية وبأقل التكاليف واستغلال الرحلة في التعرف على البلدة .

-الرغبات :

الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة الشخصية الفردية تترجم الرغبات الحاجة مثل: متابعة الأحوال الجوية الاتصال بوكالة السفر لمعرفة حالة الطقس المرتقبة في يوم معين مبرمج للسفر والحاجة لمعلومات حول وسائل النقل المتاحة وإلى وثيقة تحوي مخطط طرقات البلدة لمراد السفر إليها وهي حالات متفاوتة النوع والمستوى تعبر عن صيغ بعينها لحاجات ما .

-الطلبات:

الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء والحصول الفعلي على الحاجة المرغوبة كأن يحجز الفرد في الوكالة التي حصل على المعلومات من طرفها ثم يقتني كتيبا يعرف بالبلدة المرغوب زيارتها ومطوية إخبارية عن فنادق البلدة مزودة بمخطط الطرقات الداخلية وكل ذلك مقابل قيمة مالية يدفعها صاحب الطلب.³

¹ أبو عطايا، حسن رجب. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين: دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية. رسالة ماجستير: غزة: الجامعة الإسلامية بغزة، 2010. ص. 13.

² مسكين، عبد الحفيظ. دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: دراسة للديوان الوطني للسياحة. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة. 2010. ص. 28.

³ طالبي، فطيمة. تسويق المنتج الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة. رسالة ماجستير: قسنطينة. جامعة منتوري قسنطينة. 2011. ص. 22 . 25.

-عروض التسويق:

تمثل عروض التسويق الخليط من المنتجات أو الخدمات، أو المعلومات، أو التجارب التي تقدم إلى السوق لتلبية حاجة، ورغبة" تتناول المؤسسات الاحتياجات عن طريق وضع اقتراح قيمة وهو مجموعة من المنافع التي يمكن أن تعد المستهلكين بتلبية احتياجاتهم ويتحقق اقتراح القيمة من خلال التسويق سواء كان العرض التسويقي بالمنتج الطبيعي الملموس أو عرض تسويق الخدمة أو أماكن تنظيمات، معلومات، أفكار...؛ حيث أن المنتجات ليست بالضرورة أشياء طبيعية " فالمنتج " يمكن أن يكون عبارة عن فكرة وكثيرا ما ينظر المستهلكون من عرض تسويقية إلى المنافع المحددة من المنتج، بينما يكون المنتج حلا لاحتياجات ضامرة تحل من خلال الحصول عليه مثل: الحاجة على تكوين مجموعة من المرين في إطار مشروع تربيوي فإننا نتجه نحو منتجات وثائقية كالموسوعات والكتب والدوريات أو إلى المنتجات الصناعية الكيماوية لتوضيح ظاهرة معينة عن طريق التجربة أ و إلى حاسب آلي وجهاز إسقاط إلكتروني لإجراء بعض العروض التقديمية. فإن المستهلك في هذه الحالة قد تم استقطابه بعروض تسويق مختلفة والغرض المرجو تحقيقه واحد هو التحصيل المعرفي. ويطلق. على النظرة المحدودة لمنافع المنتج بقصر النظر التسويقي .

-القيمة، التكلفة، الرضا:

مثل قيمة التقدير الذي يقدمه أو يراه المستهلك، أو يدركه، للقدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجته أما التكلفة، فهي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجته ورغباته . أما الرضا فهو مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به .

عادة ما يواجه المستهلكون/ المستهلكين منظومة واسعة من المنتجات، والخدمات التي تلبى حاجة معينة لديهم، كيف يختاروا من العديد من عروض التسويق؟ يتكون لدى المستهلكين/ المستهلكين توقعات خاصة بقيمة عروض التسويق المختلفة، والرضا منها واعتمادا على ذلك يتخذون قرار الشراء وإذا حصل الرضا فإنهم يشتررون مرة أخرى ويتكلموا عن تجارب شرائهم السابقة لمن حولهم خاصة من بهم نفس الحاجة أو حاجة مقاربة لها، وعادة ما يتحول العملاء غير الراضين إلى منافسين، ويحطوا من قدر المنتج لدى الآخرين. وعليه يجب أن تحدد المؤسسة بعناية وأكبر قدر من الدقة مستوى التوقعات الواردة في درجة الوصول للرضا.¹

¹ طالبي، فطيمة. المرجع السابق. ص.ص.26.

التبادل والعلاقات:

التبادل إجراء الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك ولكي يتحقق التبادل في التسويق ينبغي توافر الشروط التالية:¹

. وجود طرفين أو أكثر على الأقل.

. أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر.

. أن يكون كل طرف قادرا على الاتصال والتواصل مع الطرف الآخر.

. أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.²

ويتم في إطار التبادل إرساء علاقات تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية وقد ظهر مفهوم تسويق العلاقة ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمة مع أطراف التبادل الأساسية من مستفيدين وموردين وموزعين وأصحاب العلاقة كافة بما فيهم المجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة .

-الأسواق:

يوجه مفهوم التبادل حتما إلى مفهوم السوق وهو السوق مجموعة من كل المشتريين الفعليين. والمحتملين للمنتج، أو الخدمة.

-المسوقون والمشترون المرتقبون:

يرجع بنا مفهوم الأسواق إلى مفهوم التسويق فالتسويق في أحد جوانبه المهمة يعني " العمل مع الأسواق للحصول على تبادلات محتملة أو مرتقبة لغرض إشباع الحاجات والرغبات، ويشير مفهوم المسوق إلى البحث عن مشترك مرتقب تكون لديه الرغبة الكامنة والقدرة على الدخول في عملية تبادل قيمة"³

1-6-وظائف التسويق:

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها والتي تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة. أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:

¹ طالبي، فطيمة. المرجع السابق. ص.ص. 27، 28.

² كوتلر، فيليب؛ علي، سرور. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ، 2008. ص. 126.

³ الطائي، حميد؛ وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. الأردن: اليازوري، 2007. ص.ص. 34، 35.

- .وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبأعين للخدمة.
- .وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط به من عمليات وإجراءات
- .وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين
- .وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكياتهم الشرائية . ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.
- .وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب ،الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة أو الخدمة ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
- .وظائف تسهيلية أخرى : وتشمل التحويل ،الائتمان ، تحمل المخاطر، التنميط ،التدرج السلعي وبحوث التسويق.¹

5.1. دوافع التسويق:

- . ان المكتبة في الوقت الذي ينتظر منها ان تكثف من جهودها وكذلك من اتفاتها في تنوع وزيادة مصادر وخدمات المعلومات نجد انها اضطرت الى إيقاف بعض الخدمات الأساسية كالاشتراك في الدوريات الأجنبية مثلا نتيجة تقلص الميزانيات المعتمدة .
- . حتى تتمكن المكتبة من حيازة المعلومات التي يمكن توفيرها للمستفيدين فان عليها ان تنفق مبالغ طائلة ،سواء لشراء الأجهزة او البرامج او توظيف الكفاءات او اقتناء الوثائق او الاشتراك في خدمات المعلومات ولا يمكن تغطية هذه المصاريف دون موارد مالية .
- . ان النمط الحالي لتوفير المصادر والخدمات الذي يعتمد أسلوب الخدمة المجانية ينتج عنه في كثير من الأحيان سوء استخدام المصادر والخدمات دون استفادة حقيقية منها ،حيث يشجع على ذلك مجانية الخدمة.
- . ان الحاجة الحقيقية للمستفيدين غير معروفة بدقة في المكتبات الوطنية وهو ما يعيق اتخاذ القرارات الملائمة التي تتيح الاستفادة القصوى من الموارد البشرية والمادية المتاحة وهو أيضا ما ينعكس على ضعف فعالية المكتبات.
- . ان تطلع المستفيدين الى خدمات جديدة يجعلهم لا يمانعون في تحمل مقابل مادي ملائم ، طالما انهم سيحصلون على إضافة نوعية في الخدمات تتحقق فيها عناصر الشمولية الملائمة . الدقة . السرعة

¹ .سعيد،نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة :دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل.رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2012.ص.37.

. ان ضغوط الإدارات العليا على المكتبات تزداد يوما بعد اخر كنتيجة طبيعية لعوامل عديدة منها الرغبة في مجارات التطورات الحديثة ومواكبة الزيادة المطردة في اعداد الملتحقين وكذلك في زيادة اعداد البرامج والتخصصات الاكاديمية .

. تنامي طبقة وسطاء وسماسة المعلومات التي توفر مدى واسعا من الخدمات المتخصصة على الخط المباشر، تشمل تجميع واعداد تقارير البحوث واسترجاع الوثائق وتحليل المعلومات وتقديم خدمات استشارات المعلومات الامر الذي يمثل احد أوجه المنافسة الحادة امام المكتبات التي يتعين عليها الاستقطاب والاستفادة من ما يقدمه هؤلاء السماسرة والوسطاء .

. يتعين على المكتبات ليس فقط العمل على تعزيز وتحسين الخدمات للمستخدمين الحاليين وأيضا العمل على جلب مستفيدين جدد وتطوير أساليب ووسائل الاتصال وسد الفجوات الموجودة في الخدمة المكتبية. التركيز بشكل أساسي على الكيف بدل الكم ، بمعنى ان الحاجة تقتضي تحقيق معادلة المنتج لأي حاجة بدلا من المنتج لأي مستفيد.

. تطور خدمات المعلومات الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستخدمين

. تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي ¹.

7.1. استراتيجيات التسويق:

في هذا العنصر نحاول ابراز مختلف أنواع الاستراتيجيات العامة التي تتبعها المنظمات عند دخولها سوق المنافسة. حيث هناك أنواع عديدة في هذا المجال ، نذكر منها:

1.7.1. الاستراتيجيات الدفاعية : بشكل عام هناك ثلاث أنواع من هذه الاستراتيجيات:

1.1.7.1. استراتيجية اتباع السوق:

تعنى هذه الاستراتيجية قبول الوضع السائد في السوق ، أي ان المنظمة هنا لا تتحدى قائد السوق ، وانما تعمل على المحافظة على حصتها السوقية ، من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين ، ومحاولة كسب حصص من الزبائن الجدد. هذه الاستراتيجية يفترض ان تتم او تنفذ من خلال استغلال مجموع اهداف سوقية، تلك التي يمكن للمؤسسة او المنظمة الحصول من خلالها على ميزة استثنائية.

¹. خليل، وائل رفعت. ادارة التسويق. عمان: دارالمعتل للنشر والتوزيع، 2016. ص.75.

2.1.7.1. استراتيجية جيوب السوق :

وفقا لهذه الاستراتيجية تقوم المنظمة باختيار احد المنظمات الناجحة ، واتباع سياسته وخطواته وتقليده الى حد بعيد ، سواء في تصميم المزيج التسويقي او سياسته التسويقية التي تستخدمها لجذب العملاء . وبشكل اقل من المنظمات الكبيرة ، او في بعض الأحيان تابعة لهذه المنظمات الكبيرة. ومن ثم فإنها تقوم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي سبق وان استخدمتها هذه الأخيرة ، واختيار المناسبة منها ، والتي تعطي امانا اكثر وربحية اكبر في نفس الوقت لهذه المنظمات الصغيرة¹.

3.1.7.1. استراتيجية التنوع:

ظهرت هذه الاستراتيجيات بوضوح في الثمانينات من القرن الماضي ، اذ من المنظمات والتي تتخذ شكلين رئيسيين :

- . حيث تنفق هذه المنظمات مبالغ كبيرة لاكتساب حصص كافية في مجالات أخرى على نطاق العالم من خلال تسهيلات تعاونية او تراخيص استراتيجية لاختراق السوق ، أصناف المنتج... الخ
- تنوع فالأنشطة المحلية لتصبح ذات صبغة عالمية او دولية ، وكذا مستوى الاشتراك او الاستثمار في مختلف الأنشطة .

2.7.1.2. الاستراتيجيات الهجومية: وتنقسم هذه الاستراتيجيات الى عدة فروع:²

1.2.7.1. استراتيجية قائد السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجية من جانب المنظمات كبيرة الحجم والمستقرة، والتي تستطيع ان تؤثر في السوق ، وفي نفس الوقت تكون قادرة على استيعاب الفعل او الصدمات ، من جانب المنظمات المنافسة الأخرى ، هذه المنظمات التي تتبع هذه الاستراتيجية، تحتوي على شبكة من الفروع القوية والقادرة على التأثير ونشر الخدمات التي تتميز عن غيرها من المنظمات المنافسة ، ومن ثم يمكنها الاستفادة والتمتع بالعديد من المزايا منها:

. حجمها الكبير وما يتيح لها من توفر الحجم ، والنطاق ، والسعة التشغيلية والتوظيفية³.

. تمويل دراستها وابحاثها ، وعمليات التطوير والتحسين والتنمية، والإنفاق عليها بسخاء نسبي، دون ان تتأثر مواردها.

¹ حسن، امين عبد العزيز. استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: دار قباء، 2001. ص138.

² البرزنجي، احمد. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. ط.2. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. ص100.

³ البرزنجي، احمد. المرجع السابق. ص101.

2.2.7.1. استراتيجية متحدي السوق:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة بتحدي قائد السوق، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر ، عن طريق الأبواب الخلفية. فسياسات الهجوم المباشرة عادة ما تستخدم بين المنظمات الرائدة في السوق، وذلك اعتماداً على تقديم كل منها الخدمات العالية الجودة ، والقليلة التكلفة لعملائها مع تطبيق آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والمخترعات الحديثة التي تسهل وتيسر تقديم خدمات مميزة في حين ان سياسة الباب الخلفي تعتمد على توسيع وزيادة قبول العملاء أياً كانوا في مختلف الأسواق لتنوع منافذ التوزيع وتوسيع نطاق التنافس مع المؤسسات الأصغر حجماً في أسواقها التقليدية.

3.2.7.1. استراتيجية اختراق السوق:

ويمثل النوع من الاستراتيجية الهجومية طموحاً وتحدياً كبيراً للمنظمة التي تقوم باختراق الأسواق المغلقة وشبه المغلقة ، ويتنافس فيها بقية المنظمات من أجل الحصول على نصيب أكبر من العملاء، وبالتالي نصيب أكبر من الحصة السوقية وذلك باستخدام أكثر الأساليب جذباً للعملاء ، عن طريق دراسة السوق دراسة معمقة وواقعية ، وتحديد خصائصه واحتياجاته ، ورغبات وقدرات العملاء فيه ومن ثم تصميم مزيج خدمي يرضي رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء ، وبالمقابل يحقق أهداف المنظمة ، ومن ثم يمكن اختراق السوق بفعالية أكبر ، ليس فقط لجذب عملاء جدد ، بل ومن أجل المحافظة أيضاً على العملاء الحاليين ، وتوسيع نشاطاتهم وتعاملهم مع المنظمة ، أي زيادة معدل استخدام خدمات المنظمة.¹

1-7-3-الاستراتيجيات العقلانية:

ظهرت هذه الاستراتيجيات نتيجة المتغيرات السريعة ، سواء على مستوى السوق المحلي أو الأسواق الدولية ، واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب ، حيث وجدت بعض المنظمات الصغيرة الحجم نفسها في حاجة إلى تطبيق مجموعة من استراتيجيات الرشادة التسويقية والتي تركز على عنصرين أساسيين هما:

العنصر الأول: تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن.²

العنصر الثاني: تعظيم الأرباح إلى أقصى درجة ممكنة

¹ .الصحن، محمد فريد.التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات.الاسكندرية:الدارالجامعية ، 2013.ص.330.

² .البكري، تامر ياسر. استراتيجيات التسويق. [د. م]: جبهة للنشر والتوزيع، [د.ت.].ص.116.

1-4-7-1- استراتيجية المزيج التسويقي:

بعد ما تنتهي المؤسسة الخدمية من وضع الاستراتيجية العامة لها هجومية او دفاعية او عقلانية تحاول التركيز على مزيجها التسويقي اكثر فاكثراً، ووضع الاستراتيجيات الملائمة لكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، في ظل الاستراتيجية العامة لها.¹

2. المزيج التسويقي:

1.2. تعريف المزيج التسويقي:

ويعني المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر"²

. كما يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب"³.

. هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستهلك، وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئته وعلى رجل التسويق ان يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي ... وعليه أيضا ان يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار يتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4p,s Marketing)⁴

¹ سويدان، نظام موسى. التسويق: مفاهيم معاصرة. [د. م]: دار الحامد، 2009. ص. 67.

² قطر، محمود زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: دراسة ميدانية بجمعية الرعاية المتكاملة. رسالة ماجستير: حلوان: جامعة حلوان، 2004. ص. 67. [على الخط]. [2019-04-09]. متاح على الشبكة:

[http://www.eulc.eg/eulc_v5/libries/thesis/browse thesis pages.aspx?fn=7202965](http://www.eulc.eg/eulc_v5/libries/thesis/browse%20thesis%20pages.aspx?fn=7202965)

³ الصيرفي، محمد. التسويق الاستراتيجي. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009. ص. 221.

⁴ عواد، فتحي احمد ذياب. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الأنترنت. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2012. ص. 46.

. اما من منظور المكتبات فقد عرفه عبد المعطي ولشير بانه "مزيج يخطط بحيث يتضمن مكونات وصفات تتكون من عدد من العناصر حسب خطة تهدف لتحقيق اهداف تسويقية كتسويق خدمات محددة تقدمها المكتبة¹

التعريف الاجرائي:

مجموعة من المكونات والعناصر التي تضمن تدفق المنتج او الخدمة من مصدر انتاجه الى المستهلكين والمستفيدين منه ويتكون من المنتج التسعير الترويج والترويج والمكان.

2-2-عناصر المزيج التسويقي :

- المنتج:

يقصد بالمنتج في مفهومه الواسع " هو كل شيء ملموس أو غير ملموس ، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل ، أو بمعنى انه حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية أو نفسية بهذا المعنى نستطيع القول انه يكمن للمنتج ان يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة ، لذا فإن المنتج في المكتبات ومراكز المعلومات قد يكون أفكار واعتباره سلعة يمكن تسويقها ، ويقول باتريك ميچور " إن فكرة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة تولد بشكل أو بآخر في العقل البشري .

"فكلما كانت المنظمة قادرة على توليد أفكار كثيرة كلما كان هناك فرصة في اختيار أفكار ناجحة ولكي تكون البيئة المكتبية قادرة على توليد أفكار للمنتجات الجديدة لابد لها الاهتمام بالآتي:

-إدارة مسؤولة عن بحوث تخطيط المنتج المكتبي وإعطاء درجة عالية من الاهتمام للنواحي العلمية والتكنولوجية

-أن يتوافر لدى العاملين الرغبة في المشاركة في طرح الأفكار الجديدة.

-أن تعني المكتبة بتنمية روح المبادرة الفردية والمشاركة الجماعية مناخ قوي من الاتصالات الداخلية.

- تعني المكتبة بالتحليل المالي لكل فكرة من الأفكار أو الطرق الملائمة لجمع الأفكار جديدة.

¹. القنديلجي، إبراهيم عامر. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. القاهرة:الوراق للنشر والتوزيع، 2010.ص.45.

-التحفيز على طريقة عصف الأفكار ، هذه العملية تقوم على جمع أمناء المكتبات في مكان واحد للتعبير عن ما يدور في اذهانهم وأفكارهم مهما كانت بسيطة أو ساذجة لكن يمكن القيام بتمحيصها و غربلتها وهذا لكي نتحصل على إبداع¹

-السعر:

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. ويعتبر السعر من الأمور الشائعة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لاسيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل : التعليم مثل الهواء والماء ، مجانية التعليم، دعم الثقافة ... الخ . ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة المؤسسات القطاع العام ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها، ولكن عديدا من الأسئلة التي تثار هنا ، منها هل تتاح المعلومات مجانا أم بمقابل، خاصة وأنه تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها و إحتزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات ، البعض يرى أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجانا ، والبعض الأخر يرى أنه لا بد أن يساهم في التكاليف. وعلى كل حال فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف²

-المكان أو التوزيع:

" بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فإن قنوات البث و التوزيع تشمل معارض الكتب والوحدات الفرعية للمعلومات والخدمات المرجعية الهاتفية، وخدمات البحث الآلي عبر المحطات الطرفية للحواسيب والاتصالات عن بعد ، وعبر شبكات الانترنت، كما أن المداخل التي يتم من خلالها جعل المصادر والخدمات متوفرة أيضا تعد قنوات توزيع ينبغي الاهتمام بها بشكل كبير³

فكلما كان الموقع قريبا ملائما وقريبا من موقع تواجد المستفيدين كلما كانت الاستفادة من الخدمات بأقل جهد وتكلفة ومخاطر للضياع والسرقة لان عمليات التوزيع طالما تتعرض لهذه العراقيل. والمكتبات أغلبها، يأخذ بالحسبان في بنائها هذا الشرط أي تواجدها بالقرب من جمهورها الخارجي واتخاذ

¹. شعلال، سليمة. الحملات الترويجية واثرها في اقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات:دراسة شبه تجريبية على مستفيدي مكتبة جامعة تبسة. رسالة ماجستير: قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2010.ص.44.

²زقاي، دياب.الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية :دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE.اطروحة دكتوراه:تلمسان:جامعة تلمسان، 2010.ص.11.

³.كوسه، ليلي. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري قسنطينة،2008.ص.24.

موقعا استراتيجي لكل روادها من هنا يسهل توزيع خدماتها دون عناء وبطريقة مباشرة ، لكن يمكن أن نميز أيضا نوعا آخر من التوزيع الذي يكمن في بث المكتبات المركزية الخدمات والمجموعات إلى المكتبات الفرعية ، أو مكتبات لها تعامل معها.¹

-الترويج:

يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف الإقناع بالمنتج ، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالترويج هو عملية اتصال (مباشر /غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال .

فالترويج فالمكتبات يهدف إلى تعريف المستفيدين بالمنتجات والمعلومات التي تقدمها لهم المكتبة وكذا تزويدهم بمعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات.²

2-3-أهمية المزيج التسويقي :

- للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة بالنسبة للمستفيدين والأسواق المستهدفة ولأنه يوجد مساحة التلاؤم مع المستفيدين والأسواق بأنواعهم وعلى اختلاف مستوياتهم.

- المزيج التسويقي يفعل العملية التسويقية إذ أن كل مزيج تسويقي مخصص إلى قسم معين من السوق، ومن ثم تكون فعاليته كبيرة لأنه يتناسب مع رغبات المستفيدين، حيث أن كل فرد يجد المنتج الذي يتوافق مع رغباته واحتياجاته وإمكانياته، وبالسعر الذي يشتري به أو المبلغ النقدي الذي يشترك به والذي تدعمه الحملات الإشهارية والعمليات الترويجية للمبيعات في المؤسسة والتي تجذب المستفيد سواء كان مستفيد مشتري أو مستفيد نهائي إلى المنتج وبالتالي اقتنائه شراء أو اشتراكا او مجانا.³

- المزيج التسويقي يحقق المردودية الإيجابية تدريجيا؛ إذ أن المزيج التسويقي يكون أكثر مردودية وهذا لان المؤسسة من خلال تنفيذه سوف تركز اهتمامها على المستفيدين الذين يجدون فيه منفعة بعينها، أي الذين لديهم استعداد لاقتناء المنتج والمعلومات التي تعمل المؤسسة على إيصالهم، بالتالي تنخفض

¹. زعف، و داد. استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية. مذكرة ماستر: مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018. ص. 25.

². Micallef, André. Le marketing: fondements, techniques, évaluations. Paris: Edition LITEC, 1992. P. 33.

³. سويدان، نظام موسى. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية. [دم.]: دار حامد، 2009. ص. 55.

التكاليف لأن المؤسسة سوف تستغل الوسائل التي سوف تمكنها من الوصول إلى هؤلاء المستفيدين المعنيين والسوق المستهدفة؛ فالمؤسسة في هذه الحالة تستهدف فئة محددة ومن ثمة تقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق للمؤسسة مردودية تخدمها وتمكنها من البقاء والاستمرار كما تلبى احتياجات مستفيديها¹

4-2- تصنيف المزيج التسويقي:

هناك عدة تصنيفات للمزيج التسويقي منها ما يلي:

. في سنة 1961 اقترح A-w-frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين :

. معروضات المنتج وتشمل على كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة ، الجودة....).

. الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من الاشهار، قوى البيع، التوزيع.

. اما كل من W.lazer kelley سنة 1962 فقد تم تقسيم المزيج التسويقي الى ثلاث متغيرات هي: المزيج

السلعي، المزيج الترويجي والمزيج التوزيعي.

اما التقسيم الذي لاقا القبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E.MCarty سنة 1960

الذي صنف المزيج التسويقي الى 4 عناصر تعرف ب les4 p هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.²

5-2- خصائص المزيج التسويقي :

- الانسجام: يعني ان يكون هناك اتساق وتناغم بين كافة عناصر المزيج التسويقي ، مما يساعد على

تحقيق الأهداف المناسبة.

- المرونة: ويعني إمكانية التعديل على الاستراتيجيات الخاصة بعملية التسويق بما يتوافق مع احتياجات

السوق والمستهلك ، وغيرها من المتغيرات الأخرى.

- يرفع من نسبة الاقبال على المعلومات المقدمة: زيادة الإقبال على المعلومات المكتبية والمعلوماتية من

خلال تعزيز السمعة. الجودة للمعلومات المقدمة وهذا من خلال عنصر الترويج.³

¹ .سويدان، نظام موسى. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية.المرجع السابق.ص.55.

² .بختي، إبراهيم. دور الأنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق في الجزائر. أطروحة دكتوراه دولة: ورقلة: جامعة ورقلة، 2014.ص.220.

³ .عبد النبي، محمد احمد، إدارة التسويق، [د.م]: زمزم، [د.ت].ص.46.

خلاصة:

يظهر مما سبق ان التسويق بات يؤدي أدوار حاسمة داخل المنظمة ولم يعد مجرد وظيفة ادارية فحسب حيث ادركت مختلف المنظمات بغض النظر الى توجهاتها اهميته حيث بات مطلب تصميم وبناء استراتيجية تسويق ناجحة الشغل الشاغل لأي منظمة وذلك من خلال محولات تكثيف عناصر مزيجها التسويقي حتى يتناسب وفئات مستفيديها

الفصل الثالث

تسويق المعلومات

تمهيد:

كلما تطورت البشرية تراكمت المعلومات واتسع نطاق استخدامها، وازدادت حاجتنا إلى المزيد من المعلومات التي تساعدنا في اتخاذ القرارات السليمة، فالمعلومات عنصر لا غنى عنه للمجتمع ولل فرد وبما ان المؤسسات المعلوماتية وفي مقدمتها المكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم في الأساس على المعلومات فعلها الآن أن تغير سياستها في التعامل مع المعلومات وان تعمل على تسويق معلوماتها في ظل اتساع مصادر المعلومات وزيادة احتياجات المستفيدين، فتسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم يتم تبادلها ما بين المنتج والمستهلك وأنها علاقة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكري والعلمي تتضمن التحديد المسبق لحاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.

1.1 مفهوم المعلومات:

1-1-1 لغة:

كلمة "معلومات" في اللغة مشتقة من مادة لغوية ثرية هي مادة (علم) وتدور معاني مشتقات هذه المادة في نطاق العقل ووظائفه فمن معاني مشتقات هذه المادة اللغوية ما يتصل بالعلم أي إدراك طبيعة الأمور والمعرفة أي القدرة على التمييز، التعليم، التعلم، الدراية، الإحاطة، اليقين، الوعي والإعلام، وفي ضوء ذلك يمكننا القول بأن المعلومات حالة ذهنية، ومن ثم فإنها المورد الذي بدونه لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر.¹

1-1-2 اصطلاحا:

- المعلومات: هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين او استعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات الى البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها او تفسيرها، او تجميعها في شكل ذو معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية او غير رسمية.²

- كما يمكن القول بان المعلومات هي جملة البيانات والدلالات والمعارف و المضامين التي تتصل بالشيء أو الموضوع وتساعد المهتمين في التعرف عليه والعلم به فالمعلومات إذن توضح مفهوم الشيء وتعطيه قدرة وتوضيح سماته وخصائصه وتبين استخداماته ووظائفه وحتى يسهل التعامل مع المعلومات لا بد من تبويبها وتصنيفها وفهرستها ضمن مجالات وأبعاد وحقول.³

1. جرجيس، جاسم محمد، كلو، صباح محمد. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. صنعاء: جامعة صنعاء، [د.ت]. ص. 04.

2. كريمة، مراد. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية: جامعة قسنطينة نموذجاً. أطروحة دكتوراه: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2008. ص. 25.

3. مناصريه، إسماعيل. دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة الشركة الجزائرية

للألومينيوم: رسالة ماجستير: المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004. ص. 24.

- ويعرفها بروكس على انها: ذلك الذي يعدل او يغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق ، وبعض المعلومات تأتي الينا بواسطة الملاحظة المباشرة لما يحيط بينا ، والبعض مما يقوله الاخرون ، والبعض من القراءة ، وهناك مصادر أخرى غير ذلك قد لا نكون على وعي او معرفة بها . وكل المعلومات التي تعدل او تغير من البناء المعرفي هي نتيجة عملية معلومات . ان العالم او العارف يرى ، او يسمع ، او يتذوق ، او يشم ، او يلمس شيء . وعلى الرغم من انه يحدث في بعض الأحيان ان تفرض علينا المعلومات ، الا ان أي معلومات نكتسبها هي نتيجة عملية يحدث فيها نوع من التنشيط لنظامنا العصبي بواسطة مصدر ما خارج عقولنا او ادمغتنا¹.

1-1-3-التعريف الاجرائي:

مجموعة من البيانات تمت معالجتها لتصبح ذات معنى يستفاد منها للوصول الى المعرفة

1-2- مفهوم تسويق المعلومات:

. عرفت الجمعية الأمريكية للمكتبات (ALA) تسويق المعلومات على أنه «مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين أو المحتملين لهذه الخدمات والتي هذه تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها»²

- كما تم تعريف تسويق المعلومات من طرف (KingRiahde) على أنه "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.³

- ولإعطاء مفهوم أوضح لتسويق المعلومات في مجال المكتبات يورد الهمشري بعض النقاط المهمة وذلك باعتبار التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما: المكتبة والمستفيد، أو مستهلك السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة.⁴

التعريف الاجرائي:

هو نشاط يهدف الى إرضاء الحاجات والرغبات وتحقيق منفعة متبادلة بين المستفيد والمكتبة.

3.1 تطور مفهوم تسويق المعلومات:

في فترة الستينيات وما قبلها من القرن العشرين:

¹ . عبد الهادي، محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: مكتبة غريب، 1984. ص.12.

² . عبد المعطي، ياسر يوسف. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2009. ص.33.

³ . همشري، عمر احمد. الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات. عمان: دار الصفاء، 2002. ص.337.

⁴ . عليان، ربيجي مصطفى، السمرائي، ايمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المكتبات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010. ص.67.

كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة او القطر. إذا كان نجاح وتفوق المكتبات ومراكز المعلومات يقاس بـكبر حجمها من المصادر المعلوماتية ، كما أنها تتسم بمزايا مهمة تجذب المستفيد لها بتلقائية ، وقد كان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة او مركز المعلومات آنذاك بطرق تقليدية مثل لوحة الاعلانات وصحيفة المكتبة ، وكانت تقدم الخدمات للمستخدمين من دون مقابل.

يمكن القول بأنه لم يمكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة ولم يكن السوق منافسة للمكتبات ومراكز المعلومات، ولم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث.¹

أما المرحلة التالية مرحلة السبعينات :

فقد اتصفت تلك المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات للمستخدمين باختلافاتهم، مما أدى إلى اتجاه المكتبة ومراكز المعلومات للتعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجات ، وإلى ظهور العديد من المعلومات OCLC ، RLIV التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها .

كما ظهرت فئة من وسطاء المعلومات وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيد مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة.

مرحلة الثمانيات :

نتيجة للصعوبات المادية التي واجهت المكتبات ومراكز المعلومات أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية محددة وأخذ الكثيرون من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع ، فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولها موضوع تسويق المعلومات وفي هذه الفترة أصبحت مصدر الاهتمام بشكل أكبر على دراسات المستخدمين وسلوكهم في الحصول على المعلومات ، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستخدمين . قد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات ومصلحة المستفيد²

مرحلة التسعينات:

¹ القنديلجي، عامر إبراهيم. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015. ص. 227.

² حسين، سميرة. دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات: دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2012. ص. 112.

اتصفت هذه المرحلة بالانخفاض الواضح في ميزانيه المكتبات ومراكز المعلومات والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستخدمين ، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددتها .

في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقًا مستهلكًا ، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها ، فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل ، وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ أو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق ، لهذا فقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مصطلح ومفهوم جديد هو "التسويق الدولي للمعلومات"¹

وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة ، ولقد لعبت شبكة الإنترنت دورًا بارزًا في هذا المجال.

الوقت الحاضر:

تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة التسويق الاجتماعي للتسويق وهو الذي يضم دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة إشباعها وتلبيتها ، كما يحافظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفها المعادلة من صناعات ومستهلكين من هنا فإن التسويق الاجتماعي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حرًا في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع ، وتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات إلى رفاهية المجتمع بعامة والمستهفيدين بصفة خاصة.²

4.1 اهداف واهمية تسويق المعلومات :

1.4.1 اهداف تسويق المعلومات :

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.

-إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه للمعلومات وامتلاكها والإفادة منها.

¹ - كريم،مراد.المرجع السابق.ص.35.

² - كريم ،مراد.المرجع السابق.ص.36.

-المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء على قناعة بأن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة ومراكز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والقادرة على إشباع رغباته وحاجاته في ضوء ظروفه وإمكانياتها الخاصة.

.الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبونا للمكتبة أو مركز المعلومات ، وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقديم .

-تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضيي طابع السرعة والسهولة والبساطة في لإجراءات المتبعة اتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات. وبالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها ، ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك :مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم. وإن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضا جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها¹

2.4.1. أهمية تسويق المعلومات :

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر وخاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها ومواردها المالية مقروناً بالارتفاع المطرد في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة والنقص الواضح في مواردها وكوادرها البشرية ، كان لها الدور المهم في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرارية في بيئة تتصف بالمنافسة.

.من هنا برزت أهمية تسويق المعلومات كمفهوم اقتصادي اعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة

بذلك يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد ويرغب، إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. لمواجهة الظروف الصعبة في عالم اليوم

.تعد أهمية تسويق المعلومات أيضاً بأنه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية ، وتكمن أيضاً في الموازنة بين العرض على المعلومات والطلب عليها ، إذ تستطيع المكتبة أو مركز

¹.سمية، حسين. دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات. مرجع سابق.ص.ص167. 168.

المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب المعلومات اللازمة للمكتبة والمستخدمين وحجم الطلب¹

- كذلك يلعب تسويق المعلومات دورًا مهمًا في رفع مستوى المعيشة للمستخدمين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة وأفراد المجتمع بعامة، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية، أن تدفق المعلومات ووصولها إلى المستخدم بالوقت المناسب يساعده على استخدامها على النحو الأفضل.²

. إن تسويق المعلومات وقد استفاد من التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستخدمين من المعلومات ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات وتوصيل المعلومات إلى المستخدمين بالسرعة الممكنة ، وتطوير خدمات معلومات جديدة.

. أما على المستوى الوطني فيلعب تسويق المعلومات دورًا كبيرًا وبارزًا في تحقيق أهداف التنمية الشاملة وخاصة الاقتصادية منها، إذ تعد المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنتجًا مهما له قيمة اقتصادية كبيرة ، كما أن صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسية التي تدر دخل كبيرًا على المستوى الوطني وخاصة في الدول المتقدمة ، جدير بالذكر الإنتاج التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية الوطنية لتكون قادرة على التسويق لهذا الكم الهائل من المعلومات³

1-5- خصائص تسويق المعلومات:

- التخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي.

- إن استخدام المعلومات ساعد في فتح أسواق ومجالات عمل جديدة ووجود شركات ومؤسسات تتعامل معها والتي أصبحت تدر أموالًا كثيرة دون الحاجة إلى توفر مستلزمات مكانية أو أجهزة ثقيلة أو موارد أولية مكلفة وتعرف هذه بصناعة المعلومات.

- إن تسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم وهذه القيم المعلوماتية يتم تبادلها ما بين المنتج والمستهلك ، وإنها علاقة حميمة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكرة والعلمي وماهية المكتبة والسوق إلى المجتمع الذي تمثله .

¹ إبراهيمي، احمد. تقييم الموارد البشرية واثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة، 2007.ص.161.

² نون، محمد عثمان. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات:دراسة حالة بمكتبة جامعة الاحفاد.رسالة ماجستير:السودان:جامعة الخرطوم، 2012.ص.19.

³ زيات، ليليا. تصميم وانشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة:دراسة بمكتبة التكوين شبه طبي بتبسة.مذكرة ماستر:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.ص.30.

. تسويق المعلومات مهم جداً في بيئة المكتبة لأنه يعمل علي تعزيز موقعها في المجتمع في حالة نجاحها علي تحقيق رغبات المستخدمين.¹

1-6-أساليب تسويق المعلومات:

نشرة المعلومات: وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعاً وانتشاراً ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وتحتوي على المعلومات والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات... الخ.

نشرة الإضافات الجديدة : وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً إلى المكتبة خلال فترة زمنية محددة وتحتوي على بيانات ببليوغرافية عن تلك المواد

الاتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمة الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالمستفيد أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي لأقسام الدراسة بغرض توطيد العلاقة بين المستخدمين والمكتبة.

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

. تنظيم معارض الكتب : حيث أن هذه المعارض لها أهمية في تسويق معلومات وخدمات المكتبة ويفضل أن يتزامن إقامة المعارض مع مناسبات معينة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين كما يفضل أن يظم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية.²

2- بيئة تسويق المعلومات :

استناداً إلى مفهوم النظام المفتوح فإنه لكل مؤسسة حدودها التي تميزها عن المنظمات الأخرى وهذه الحدود نادراً ما تكون واضحة ومحددة بل في الغالب غامضة ومتغيرة وليست ثابتة ومن الصعب تحديدها ورسمها وحقيقة وجود حدود لكل منظمة يعني أن هناك شيئاً خارج المنظمة ألا وهي البيئة إذ نجد أن هناك من يعرف البيئة على أنها تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية التكنولوجية، السياسية والواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة.

- ومن خلال مفهوم البيئة نستطيع استنتاج مفهوم بيئة تسويق المعلومات بأنها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانيات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع

¹ الخفاف،سمية يونس.تسويق خدمات المعلومات.مفهومه واساليبه في المكتبات.آداب الرافدين.ع.53.العراق:جامعة الموصل،2009.ص.17.

² .هادف،امال.الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات واثرها على تلبية احتياجات المستخدمين: دراسة حالة مكتبة جامعة 20 اوت 1955

سكيدة. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2012،ص.66.

عملائها الحاليين والمتوقعين ولكي تنجح المؤسسة في نشاطاتها التسويقية عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية وعادة تقاس القدرة في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات الخارجية والقدرة على التنبؤ باتجاه قوى هذه المتغيرات في المستقبل وإدارة المتغيرات البيئية الداخلية المسيطر عليها بكفاءة. ومما سبق يمكن تقسيم البيئة التسويقية للمعلومات إلى مجموعتين أساسيتين¹:

1-2-1- البيئة الخارجية لتسويق المعلومات

وهي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة وتنقسم إلى مجموعتين فرعيتين هما:

1-2-1-1- البيئة الخارجية الكلية (غير مباشرة) : والتي تشمل على عدة عوامل تتحكم فيها

. كالعوامل السياسية إذ تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة السياسية التي توجد بها المؤسسة وتتأثر الخطط التسويقية التي تضعها إدارات التسويق في أي بلد من البلدان بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وفلسفة النظام السياسي القائم وجماعات الضغط الموجودة في البلد والتي تؤثر غالباً في سياساته.²

. العوامل القانونية تؤثر على التسويق من خلال حجم الإنفاق الحكومي المقرر في ميزانياتها العامة وعرض النقد والضرائب السائدة على المشروعات الهادفة وحجم الإعلانات أو الدعم الحكومي المقرر للقطاعات المختلفة والقوانين الهادفة إلى تنظيم هياكل المنافسة في صناعة معينة، كما يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك.

. العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلك مثل: الدورة الاقتصادية ومستوى التضخم، معدلات الفائدة، ومستوى الأسعار، والادخار، الائتمان، العرض والطلب.

. العوامل الديمغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد وأنماط استهلاكهم للمنتجات والمعلومات، فمثلاً زيادة حجم السكان في بلد ما يعتبر من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجية تجزئة السوق أو خدمة معينة، كذلك يؤثر توزيع السكان على المناطق المختلفة على القنوات التسويقية ومعرفة الإدارات التسويقية لفئات الأعمال والأعداد الموجودة في كل فئة تمكنها من تقديم المنتجات التي تلائم كل فئة عمرية، كما تتأثر بالعرق والدين، والهجرة... الخ.

¹ بن عميرة، عبد الكريم، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة بمكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية نموذجاً. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة. 2006. ص. 51.

² المدادحة، احمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعز للنشر والتوزيع، 2012. ص. 89.

- العادات والتقاليد والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه الأخيرة بالمعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة ومتابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع هذه الحاجات وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها ستسير حتماً باتجاه الفشل لأنها تصادف إلى خلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية جديدة

2-1-2- البيئة الخارجية الجزئية: وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية والتي تؤثر على ديناميكية المؤسسة وقدرتها وخدمة الزبائن وعلى رأسها:¹

. السوق الذي يعتبر بمثابة المكان الذي ستجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق وتواجد مجموع الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات وأموال يمكن التصرف بها وإمكانيات مادية (الفيزيائية) ولامادية... الخ، وكل هذا من أجل إرضاء حاجات ورغبات المستفيدين والمكتبة وحدها لا تستطيع تمثيل هذه البيئة الخارجية الجزئية بل يجب عليها إقامة علاقات مع مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات المختلفة مثل: الناشرين وبائعي الكتب ومزودي التجهيزات المكتبية والحواسيب، الاتصالات والشبكات وأية خدمات مرافقة للمنتجات، وكذلك عليها الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المكتبة أو مركز المعلومات (المؤسسة بصفة عامة)، والمزودين، بالإضافة إلى مجموعات أخرى تساعد على ترويج وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي إلى غير ذلك من المؤسسات التي يمكن أن تكون لها علاقة بالمكتبة من قريب أو من بعيد والتي تؤثر في مقدرتها المعلوماتية على تحقيق أهدافها ومن أمثلة ذلك المستفيدين بكل أنواعهم وموظفو المؤسسة، والمؤسسات الخارجية الأخرى ذات العلاقة بالمكتبة أو مركز المعلومات كذلك نجد أن كل مكتبة أو مركز معلومات تأثر أيضاً بالمنافسين وحتى تتغلب على منافسيها عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات المستهلكين بشكل أفضل، لذا على إدارة التسويق. أن تسعى جادة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين لها.²

2-2- البيئة الداخلية لتسويق المعلومات : وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم فيها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تميزها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها مصطلح البيئة القريبة وتتأثر البيئة الداخلية بمجموعتين من العوامل:

¹ المدادحة، احمد نافع.المرجع السابق.ص.90.

² خليفة، شعبان عبد العزيز. عالم المعلومات والكتب والنشر. مصر: دار الشروق، 1999.ص.109.

2-2-1- البيئة الداخلية غير المباشرة : والمتمثلة في التنظيم المتبع والعلاقات وطرق الاتصال ومدى التخصص وكفاءة الأفراد العاملين بها، بالإضافة إلى موقع المؤسسة وسمعتها الجيدة وقدرتها المالية التي تسمح بالتطوير والبحث والتجديد وزيادة من طاقتها الإنتاجية. الخ، كل هذا له تأثير كبير على النشاطات التسويقية للمؤسسة.

2-2-2- البيئة الداخلية المباشرة : والتي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من طرف الإدارة وتكون مكيمة للقوى الخارجية ولها تأثير مع البيئة الداخلية غير المباشرة لذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية وتتضمن هذه البيئة عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة.¹

2-3- تحليل بيئة تسويق المعلومات:

يهدف تحليل البيئة التسويقية إلى تحليل كافة العوامل والمتغيرات بشكل موضوعي مما تمكن من إتباع بعض الأشكال أو النماذج التي يمكن اعتمادها في التحليل البيئي وهناك تركيز على العوامل غير المسيطر عليها عند تحليل البيئة التسويقية ألا وهي العوامل الخارجية في المؤسسة لذلك قبل البدء بتحضير خطة تسويق المعلومات في مؤسسة ما (مكتبة أو مركز معلومات) يجب فهم البيئة التسويقية للمحيط وفهم القوى المختلفة الموجودة فيها والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح وهناك تمييز بين البيئة الماكروية والبيئة المايكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة، وعلى أساس ذلك سيتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل.

2-3-1- تحليل البيئة الخارجية الجزئية

تتكون هذه البيئة من العوامل السوق (المؤسسة)، المزودون الزبائن (المستفيدون)، الوسطاء، المنافسون، الجمهور (العامة)، وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن وربما يعتبر السوق العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة لها ونشرها وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة المستفيد مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاطون مباشرة مع الزبائن (المستفيدين) حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المؤسسة في مواجهة المنافسة والمنافسين لها، ولكي تنجح يجب أن تعرف كل شيء عن المنافسين؟، ما هي وسائل

¹ - ابن عبد العزيز، حافظ. التسويق في بيئة المكتبات المبررات والمعوقات. مجلة المكتبات والمعلومات. ع.3، مج.33. السودان: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2003، ص.22.

الاتصال التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟. لتشكل هذه الأسئلة أساسا لتحليل البيئة التنافسية الموجودة بها .

كذلك من المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بينهم وعند القيام المؤسسة بهذا التحليل يجب عليها الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها، وأسعار المواد، وكيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة كالإنترنت، ونظم الإلكترونية الحديثة والتي تتنامى بوتيرة سريعة، بالإضافة إلى اختيار الوسطاء الجيدين للقيام بعملية الترويج والدعاية... الخ على أحسن وجه وبشكل عام فإن أي مؤسسة توجه كل جهودها لخدمة المستهلكين وبالتالي يجب عليها أن تدرس زبائن أسواقها، ومعرفة أنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها وأن تراعي في ذلك تعاملها مع فئات مختلفة من الجمهور، موظفين، طلبة، باحثين.. الخ،¹ لأن لهم اهتمامات مباشرة وغير مباشرة مع المؤسسة ولهم أيضا تأثير في مقدرة المنظمة، لأن أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على تقديم الخدمات بطرق مختلفة، لذا يجب الاهتمام بها من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإعلام الزبائن

2-3-2- تحليل البيئة الخارجية الكلية:

ونقصد بها التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها، ويشمل ذلك على البيئة السياسية والقانونية لأي بلد وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة المعلوماتية، لذلك على هذه الأخيرة أن تعمل على تكييف سياستها وفق قوانين البلد وأن لا تخرج عنها لكي لا تكون متقاطعة مع هذه التشريعات، لأن مجمل العوامل السياسية والقانونية لها أثر تبادلي وترابطي في التأثير على عمل وإدارة المؤسسة. كذلك من المهم تحليل المؤشرات الاقتصادية المختلفة داخل السوق وأن تكون المؤسسة متكيفة معها وأن لا تخرج عن إطارها ومعرفة هل الاقتصاد في حالة انتعاش أو انكماش (كساد) والاهتمام بالقوى الشرائية والنماذج الاستهلاكية عند الزبائن. ويجب على المؤسسة أيضا أن تقوم بتحليل البيئة الديمغرافية للمواطنين، وحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم، وأعمارهم، والحالة الاجتماعية والثقافية، ومعرفة العادات والتقاليد، والاتجاهات، وقوة المعتقدات الموجودة حتى لا تتقاطع المنظمة معها، بالإضافة إلى هذه التحديات نجد انه يجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية وأن تتنبأ لكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجيا وتحليل أثرها على المؤسسة وذلك بتوسيع بنيتها التحتية وتوجيه الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ذلك وفي الأخير نستطيع

¹ عبد الهادي زين، جلال، بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع.1. [د.م.]:[د.ن.]، 2001، ص.ص. 4746.

القول أن جميع المؤسسات والمعلوماتية خاصة تعمل ضمن شبكة مترابطة من القطاعات السياسية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والموارد الطبيعية، والبشرية، والمناخية وغيرها وتشكل هذه المكونات ما نسميه بالبيئة الكلية، ومن بين هذه القطاعات ماله صلة مباشرة بالمؤسسة من حيث تحديد وتحقيق أهدافها، وهذه المكونات البيئية تشكل البيئة الجزئية، ومهما كانت هذه البيئة سواء الكلية أو الجزئية تتصف بالاضطرابات والتعقد والتشابك، الأمر الذي يتطلب من المسؤولين وخاصة المسؤولين عن التسويق أن يبقوا على وعي ودراية بالبيئة التي يعملون في ظلها وذلك من أجل التعامل معها بنجاح.¹

¹ - عبد الهادي، زين. المرجع السابق. ص. 48. 49.

خلاصة:

يظهر مما سبق أن تسويق المعلومات بات يتطلب الدراسة والتخطيط المستمرين لتحقيق المجالات الحيوية الواعدة لمستقبل المكتبات ومراكز المعلومات من خلال ما يمكن تحقيقه من نجاحات في زيادة معدلات وكفاءات الاستخدام التي تلبي الاحتياجات لفئات مستفيديها الفعليين واستقطاب أكبر قدر من فئات مستفيديها المحتملين لضمان استمرارية نجاح المكتبات ومراكز المعلومات.

الفصل الرابع

التسويق الإلكتروني

للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ

تمهيد:

في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من المنظمات وعلى رأسها المكتبات ومراكز المعلومات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على كل مكتبة أن تسعى إلى طرق أكثر فعالية نحو دراسة التسويق والعمل على استقطاب المستفيدين وابتكار أساليب وطرق حديثة في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني للمعلومات حيث يساهم هذا الأخير في تعزيز الخطط التسويقية والارتقاء بالمكتبات لتقديم أسلوب أفضل وبالتالي اشباع حاجات المستخدمين.

1. ماهية التسويق الإلكتروني للمعلومات.

1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني للمعلومات :

بصفة عامة يمكن القول انه من الصعب تحديد معنى واضح ودقيق لمصطلح التسويق الإلكتروني للمعلومات ، لاستخدام عدد من الكتب مصطلح التسويق الإلكتروني في إشارة لتسويق عبر الانترنت باعتبار ان هاذين المصطلحين مترادفين لمفهوم واحد برغم اختلافهما. غير اننا نقدم بعض المفاهيم.

. يعرف على انه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي توفرها المكتبات والمستفيدين.

. يعرف أيضا بانه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الالية والانترنت في تسويق المعلومات.¹

2.1 الأهداف الأساسية لتسويق الإلكتروني للمعلومات :

. تقديم المعلومات والخدمات المعلوماتية وتحسين العناية بالمستفيد.

. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستخدمين.

. البحث عن مستفيدين جدد.

. زيادة نطاق السوق وانتقالها من السوق المحلية الى السوق العالمية.²

. تخفيض التكاليف.

¹ فاروق جوهرى، عزة. التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية. بوابة الأفق للمعلومات. ع.12. السعودية: مكتبة عبد العزيز. 2015. ص.34.

² العلماني، علي مطهر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً. مجلة الأستاذ. ع.218، مج.1. بغداد: كلية التربية ابن رشد، 2016. ص.268.

. تحقيق السرعة في أداء الاعمال.

.زيادة معدل الوصول الى المستخدمين.

. القيام بعمليات الشراء وغيرها بطريقة حديثة .

. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او يأمل المستخدمين من سلع ومعلومات.

. تحسين الصورة الذهنية للمكتبات ومراكز المعلومات.¹

3.1. خصائص التسويق الإلكتروني للمعلومات:

يتيح التسويق الإلكتروني للمكتبات فرصة استهدفت المستخدمين بصورة فردية فالتسويق الإلكتروني الفردي يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة اذ كلما تمكنت من مخاطبة المستفيد بصورة شخصية وودية اكثر كانت قدرة على استقطابه وجذبه الى المكتبة بصورة أفضل . كما يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا المغرية للانضمام اليها سواء على المستوى الفردي او مستوى المكتبات ومراكز المعلومات وذلك على النحو التالي :

-نظام معلوماتي لا نظيره في النظم التسويقية التقليدية: تم تطوير التسويق الإلكتروني للمعلومات بطريقة جلبت بعض العيوب التي كان يستخدمها المسوقون قبل ذلك ... فالسرعة في الحصول على البيانات والسرعة في النقل والانتشار للمعلومات فضلا عن التكلفة الشخصية والحركة السريعة كل ذلك جعل من المعلومات اساسا خطيرا للمعرفة ، بل انها اساس لكل الجهود التسويقية التالية التي لا يمكن الاستغناء عنها كل هذا جعل من العملية التسويقية امرا مطلوبيا لا بديل له.

-استحداث اشكال وقنوات جيدة للتوزيع: وذلك من خلال التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء الامر الذي أدى الى بروز مصطلح عدم التوسط او من خلال ما يعرف بوسطاء المعرفة الإلكترونية .

-قدرة الاستجابة بلا حدود وبشكل اسرع: ان القدرة على الرد السريع في بعض الحالات على وجه الخصوص يميز المسوقين الإلكترونيين على المسوقون العاديين الذين لا يستخدمون التسويق الإلكتروني فالاستجابة السريعة والحيوية جدا تكمن من بناء العلاقة مع المستخدمين وتبني صورة ذهنية افضل لديهم وكما انها تعطي للأفراد انطباع جيد للثقة في المعلومات.²

¹ - العلماني، علي مطهر. المرجع السابق.ص.269.

² - سماحي، منال. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير: وهران:جامعة وهران،2015،ص.15.

-الربط المستمر بالمستفيدين: في أي وقت وفي كل مكان بالسرعة الفريدة ما بين المكتبة والمنتجات والمستفيدين في عالم الانترنت ذلك الربط يعطي التسويق الالكتروني للمعلومات ميزة عن التسويق العادي .

-الفرص التسويقية الجيدة للتسويق الالكتروني: فهو يبني على التغيير السريع والمستمر لكي يطور بسرعة تلك التغيرات التي تحمل اخبار جديدة للاتصال عبر الانترنت مع العملاء بحيث المواقع تتغير بسرعة كبيرة والمعلومات تتكاثر بسرعة مذهلة

-إمكانية القيام ببحث متكامل او الحصول عليه جاهز : فهو يعتبر مصدر ضخم جدا لأنواع مختلفة من البحوث والحالات العلمية التي لا تنضب حيث من السهل ان تشارك الاخرين المعلومات عبر الانترنت وخاصة مع وجودها بشكل اسهل ويظل البحث سهل ومتاح بشكل أوسع.

إمكانية التصحيح العاجل: كذلك مقارنة بوسائل التسويق والاعلان نجد التسويق الالكتروني تقريبا خالي من الأخطاء اذا ما ارتكب خطأ ما يمكن تصحيحه بسرعة .

اختزال المسافة والوقت: الموقع الجغرافي والوقت لم يعدا عاملين مهمين يؤخذ بعين الاعتبار بين المكتبات والمستفيدين فالتسويق الالكتروني للمعلومات جعلهما اقل أهمية وجعل الحصول على المعلومات أسهل من أي مكان ووقت خاصة مع وجود الانترنت.¹

4.1 مبررات استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات:

يزداد اتجاه العديد من المكتبات نحو التسويق الالكتروني للمعلومات للاستفادة منه على النحو التالي:

.تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت ، ويعني التواجد الالكتروني توفير موقع المنظمة به العديد من البيانات عنها وعن أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها .

.توفير المعلومات عن المنظمة ، فالتسويق الالكتروني للمعلومات خاصة عن طريق الانترنت يمكن المستفيدين منها الحصول على المعلومات دون جهد وفي اقل وقت ممكن.

.الوصول الى السوق العالمية فالتسويق الالكتروني للمعلومات يقلص الحدود الجغرافية وبالتالي الوصول الى المعلومات دون قيود وذلك يمكن المنظمة الوصول الى المستفيدين في أماكن لم ن فكر في الوصول اليها بالطرق التقليدية.²

. جعل المعلومات الحديثة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للمستفيدين.

¹. سماحي، منال. المرجع السابق ص16. 17.

². ديقن، نور الدين. مرجع سابق. ص.67.

. يسمح التسويق الإلكتروني للمعلومات بالتفاعل بين المنظمة والمستهلكين ويسمح بالحصول على التغذية الراجعة من المستهلكين حول المنظمة.¹

5.1. مزايا وإيجابيات التسويق الإلكتروني للمعلومات:

يمكن تبين بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني للمعلومات ومن بين هاته المنافع ما يلي:

. توسيع قاعدة المستهلكين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول اليه من قبل المستهلك الخارجي أيضا فالتسويق الإلكتروني للمعلومات متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة

. انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين المستهلكين والمنظمة من خلال قنوات الاتصال وتستخدم العديد من المنظمات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع مستخدميها القائمين الفعليين والمحتملين المرتقبين وتعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع المستهلكين

. تقليل الاعمال الورقية للاهتمام اكثر بحاجات العميل مما يساهم في تقليل وقت الوصول للمعلومات من خلال اختصار خطوات التسويق.²

6.1. تحديات وعيوب التسويق الإلكتروني للمعلومات :

بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني للمعلومات من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي الى انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه الاستفادة منه ويمكن تحديد هذه التحديات فيما يلي

-التحديات التنظيمية: هناك حاجة ماسة الى اعادة تنظيم هياكل الاعمال ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة³

¹- دixin نور الدين المرجع السابق.ص.68.

² بوشارب بولداني، لزهرة. المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكترونية افتراضية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة فرحات عباس بسطيف. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة . 2006.ص.66.

³. عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض: الجمعية السعودية للإدارة، 2002.ص.109.

-تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مسبقا: مع الاخذ في عين الاعتبار ان فوائدها أيضا لا تزال واضحة ومؤكدة في حين التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع ان تعتمد عليها وبسبب الخطوات السريعة في التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة اقوى: حيث ان التسويق الإلكتروني للمعلومات يختلف عن التسويق العادي فهو تسويق عن طريق المعلومات ويمكن لزوار الموقع ان يخرجوا بكل بساطة منه بل اكثر من ذلك ينقلبوا عليه

-ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت: وذلك من اجل ان تدخل في مجال التسويق عبر الانترنت

-شبكة الانترنت اصبحت مزدحمة للغاية: الطريق السريع للمعلومات كأى طريق حريميل الى ان يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه ورغم ما تقوم به المكتبات بدفع المعلومات اكثر واسرع مما يمكن تصوره ومستخدم الانترنت يمكن ان يدرك ان كل هذه الاختناقات قد تسبب الاحباط وبذلك يجب تجاهل هؤلاء الذين يطلبون استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة في المواقع الخاصة. والحل هو القيام بتنشيط وانعاش مواقع الإنترنت وذلك باستخدام لمسات خفيفة ودعم المعلومات من خلال النصوص الإحصائية.

-الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن ان تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة مع مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الاخبار والردود يمكن ان تكون مكلفة جدا على سبيل المثال الجهود المبذولة في المكتبة فيما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت تحتاج من خمسة الى عشرون موظف ففي المناطق ذات الاجور العالية فإن تكلفة المجموعة تشمل مرتبات تامين ادوات مكاتب...تكلف مبالغ باهظة حيث ان انفاق هذه المبالغ في التسويق يمكن ان يخلق الكثير من التحديات مع الاخذ الاعتبار انه يمكن انشاء مواقع متميزة يمكن ان يسبب صدمة¹

-الدخول على الإنترنت يمكن ان يكون امرا صعبا: ان كان الدخول على الانترنت صعبا على الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم تلك الخبرة حيث ان ما بين قرار الدخول الى الانترنت والدخول فعلا الى المواقع يأخذ وقت كبير بالإضافة الى النفقات اللازمة.

-عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق: الازمة تعني المزيد من المخاطر بالإضافة الى مجموعة من الفرص والازمة في التسويق تعني ان القدوم المفاجئ لعالم الانترنت يعتبر ازمة لان معه العديد من المشاكل وايضا العديد من الفرص. وذلك لان بيئة التسويق الإلكتروني سريعة الخطوات والانترنت

¹ - عمرو أبو اليمن، عيد الغاني، المرجع السابق، ص.110، 111.

تجعلها اسرع وعلى ذلك فانه يوفر العديد من الفرص لبعض المكتبات التي تتوفر لديها السرعة بينما تتعرض مكتبات أخرى لحجم مخاطر لا قبل لها به¹

2-التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات

1.2. مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات

يعد التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية من الأنشطة المتغيرة بين فينة وأخرى نتيجة التغيرات المتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات وفيما يلي بعض المفاهيم له:

. ويقصد به عملية التركيز على مختلف نشاطات التواصل والتعاون بين اخصائي المعلومات والمستفيد وذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات والتطبيقات الحديثة ووسائل الاعلام الاجتماعية بهدف رفع مستوى وعي المستخدمين وعلمهم حول المعلومات والمواد المتوفرة بالمكتبة مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهاته المعلومات والمواد .

. ويعرف أيضا بانه :هو استخدام المكتبة لتكنولوجيا المعلومات وتقنيات الرقمية لتسويق معلوماتها ونشاطاتها المختلفة للوصول الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين وتحقيق احتياجاتهم المختلفة وكسب رضاهم²

2.2. أهمية التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات .

. تطوير نشاطات المكتبة المعلوماتية وتقديمها بأساليب تضيي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

.الاتجاه نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءة في أساليب انجاز الأهداف التي ترسمها المكتبة.

. كسب رضى المستخدمين والمؤسسات الأم التي تتبعها وبالتالي كسب الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المكتبة.

. يعتبر التسويق الالكتروني للمعلومات مدخل معاصر لتحديث وتطوير المكتبات ومراكز المعلومات والقضاء ومواجهة كل مشكلات التسويق التقليدي التي تواجهها المكتبات ، حيث تقدم للمستخدمين المعلومات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة.¹

¹. عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. المرجع السابق.ص.112.

². STAIFI,Hassiba. importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques Universitaires.Thèse de magister:Constantine :université mentouri-Constantine,2001.p.33.

. انخفاض تكاليف الحصول على المعلومة وزيادة فعالية المكتبة من خلال تقليص تكلفة الوقت والجهد للحصول على المعلومة.

. تنافي مخاطر التعامل الورقي وهذا من خلال استخدام الوسائل الحديثة على غرار الحاسب الالى للحفاظ على امن وسلامة المعلومة.

. تحسين جودة المعلومات وزيادة درجة التنافس داخل المكتبات.

يساعد على سرعة الإجابة لمتطلبات المستخدمين الغير محدودة²

3.2. علاقة المكتبات بالتسويق الالكتروني للمعلومات:

تعد المكتبات من اقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الانسان ومن أهدافها تهيئة المعلومات ومصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من اجل تقديمها الى المستفيد بأسهل واسرع الطرق وهذا يؤكد بان الخدمات التي تتمثل بتقديم المعلومات من ابرز واجبات واهداف هذه المنظمة

فلقد ظلت فكرة المكان في التسويق المعلومات في مجال المكتبات سائدة لما قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات ،اما اليوم وبسبب التطورات وظهور التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات تغير هذا المفهوم حيث أصبحت تستخدم وسائل تسويقية متطورة وحديثة ، فلم يعد الفهرس البطاقي او رف الحجز او عارضة الدوريات او خزانات الكتب هي وسيلة توصيل المعلومات الى المستفيد بل تعددت وتنوعت هاته القنوات في العصر الحالي وانتقلت الى الحاسوب ، الخط المباشر والانترنت...

ذلك ان التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبات قد اعطى بعد جديد للمكتبة كمؤسسة تسويقية واصبح النظر اليه على انه وسيط او حلقة وصل ما بين المستفيد والمعلومات التي يحتاجها ،سواء من حيث كفاءة تقديم المعلومة مثل الدقة والشمولية، اللغة المناسبة التي تتوافق مع رغبات المستخدمين، تنوع وسائل الاتاحة (البريد العادي، البريد الالكتروني، الخط المباشر...) والسرعة وتقليص الوقت والحصول على المعلومات من مواقع جغرافية بعيدة ،لان التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات قلص الوقت ما بين المستفيد والمكتبات.

بالإضافة الى هذا نلاحظ ان التسويق الالكتروني للمعلومات زاد بين التفاعل والتمازج بينه وبين المكتبات لعرض ونشر وتوزيع المعلومات.³

¹ .الصاحي، فيصل علوان. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق: وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة. 8.5 نوفمبر 2001 ، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ، 2001. ص.18.

² - الصاحي، فيصل علوان. المرجع السابق. ص.19.

³ - قسوم، وليدة. مرجع سابق. ص.90.

4.2. صفات اخصائي المعلومات الناجح في التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات

ينبغي على اخصائي المعلومات الناجح الذي يتطلع الى النجاح في تسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة ان يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار ، فنتائج تسويق المعلومات هو ما يؤدي بالنهاية اما الى نجاح او فشل المكتبة او مراكز المعلومات في تحقيق اهدافها ، ومن اهم تلك الصفات ما يلي :

. ان يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا ، لدرجة ان المعلومات او المنتج الذي يسوق له يكاد لا تحتاج الى تسويق، بل يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عنها..

. ان يكون واعيا لما يدور حوله ، على مستويات ثلاث ، اولاهما انه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتابع للحقائق حول منافسيه ، وغيرها، وثانيها انه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته ، ومستويات ادائه ، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

. قادر على تحديد المستفيد او قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل معلومة او منتج تقدمه المكتبة ، فالمكتبة او مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من المعلومات ، لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد فعلى الاخصائي الناجح ان يمتلك القدرة (المبنية على المعرفة) لتقسيم المجتمع الى فئات المستفيدين ، كي تستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها.

. ان يكون قادر على التفرد والمنافسة مع الاخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة القوية اليوم وخصوصا في مجال المعلومات، والمنتج غير المتفرد والمتميز لن يستمر او تبقى طويلا طبقا لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن القول بشكل عام بان اهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

. يمتلك الطموح والدفاعية للنمو والوصول الى المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من المعلومات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.¹

. ان يمتلك المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الاخرين بشكل عام ، ولا سيما من افراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها ، ويمكن اعتبار هذه المهارات من اهم الظروف اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة ، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الاخرين هي اهم الاعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.

¹ - حمد بن إبراهيم، العمران. الكفاءات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات في الجبل الثاني من مؤسسات المعلومات: المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات:الدار البيضاء المغرب،2009،ص.ص. 910.909.

. ان نجاح اخصائي التسويق يتطلب ايضا ان يتوفر لديه القدرة على التفكير المنهجي وتحليل الظواهر ومعرفة حقائق الاشياء والتعامل معها بموضوعية دون تحيز لاعتبارات شخصية او مفاهيم وتصورات خاصة به ومهارات عالية من الاتصال الفعال والاعلام ، ومهارات التحدث اثناء المقابلة الترويجية ومهارة التعبير ومهارات الايماءات والاشارات وحركات الجسم ، وتوظيف لغة العين ومهارات التخاطب والتخطيط والتعرف على ردود افعال الاخرين ومهارات تنظيم الوقت وادارته.

. المرونة في عرض المعلومات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن المنظمات من ان تكافئ افضل مستفيديها من خلال مدهم بالمعلومات اللازمة¹

5.2. خطة التسويق الإلكتروني للمعلومات داخل المكتبات :

تعرف خطة التسويق الإلكتروني للمعلومات بأنها دراسة معدة من قبل المتخصصين عبر إتباع مناهج وطرق عملية وذلك بغرض اعداد برنامج ناجح يتبعه المسوقون والعاملين في المكتبة لتحقيق أهدافها وتتضمن خطة التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات العناصر الآتية :

-تقييم الوضع الحالي:يركز هذا العنصر على وصف واستعراض الوضع الراهن للمكتبة والمجتمع الذي تخدمه ومقارنته بالعوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها المعلومات بحيث يتضمن نقاط محددة واحصاءات وحقائق ملموسة مع بيان لمشكلة العامة والحلول المقترحة لها والنتائج والتغيرات المتوقعة.

-تحديد رسالة المكتبة : يتطلب هذا العنصر في خطة التسويق الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين في المكتبة²

ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة بحيث تتضمن تلك الرسالة تطلعات واحتياجات مجتمع المكتبة وأساليب تليتها، ويمكن الاستفادة من

الإجابة على التساؤلات الآتية عند تحديد رسالة المكتبة:³

أ. من هم المستفيدين ؟

ب. ما هي المنتجات أو المعلومات التي يتم تقديمها؟

ج. أين ستكون نقاط تقديم المعلومات ؟

د. ما التقنيات التي سيتم استخدامها ؟

¹. حمد بن إبراهيم ، العمران.المرجع السابق.ص.911.

². بكاي نفيسة.مرجع سابق.ص.65.

³. بكاي، نفيسة.مرجع سابق.ص.66.

ى. ما هي المبادئ وأولويات المكتبة ؟

و. كيف تريد المكتبة ان يراها مجتمعها من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟

ي. من هم العاملين الذين سيقومون بالتسويق الإلكتروني لمعلومات المكتبة؟

-تحديد الأهداف الخاصة بالتسويق : يتم في هذا العنصر من الخطة صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة معدة خصيصا:

لأغراض التسويق الإلكتروني المعلومات في المكتبات بحيث تتضمن نتائج واحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى تحقيقها ويمكن قياس تلك الأهداف ومدى تحقيقها بدقة ضمن وقت معين للإنجاز مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمعلومات التي تقدمها المكتبة أو كم عدد المستفيدين المحتملين الذين ترغب المكتبة باستقطابهم في العام أو الأعوام المقبلة.

-تحليل بيئة التسويق: يقصد بها المتغيرات المؤثرة في نظام التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات كالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

-تحديد الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة: يعبر هذا العنصر عن الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة لان بيان الجوانب السلبية سيبين موضوعية العرض وبالتالي يحقق الإقناع بالنسبة لجهات الممولة للمكتبة.

-تحديد المنتجات والمعلومات والمستفيدين: يحدد هذا العنصر من الخطة كل نوع من أنواع المعلومات التي سيتم تسويقها والمستفيدين منها مع عرض الاتجاهات والأسباب والمعوقات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل في تقديم المعلومات أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى أو دراسة تقديم معلومات جديدة ومدى توفير الإمكانيات لخوض تمك التجارب بنجاح.

-دراسة السوق : يهدف هذا العنصر إلى اختيار وتحديد وقياس السوق ومكوناته واحتياجات مجمعة من المعلومات.

وهناك مجموعة من الضوابط الواجب مراعاتها عند إجراء بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات أهمها ما يأتي¹:

أ. يجب ان تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبى احتياجات معينة لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة.

¹ بكاي، نفيسة، المرجع السابق، ص.ص 67.

ب . تتوقف كفاءة البحث عن قيمة المعلومات المتوصل اليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث، ومدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو المشكلة.

ج. وضع الميزانية المناسبة لتغطية أجزاء بحوث التسويق.

د. الموضوعية كونها أساس البحث التسويقي الفعال فتكون نتائج البحث.

-تقييم التسويق: يهدف هذا العنصر الذي يجب ان تنص عليه الخطة التسويقية من اجل زيادة فاعلية الأداء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنفيذها، ولذلك فهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم الى جوار الطرق التقليدية التي تتفاوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق الاقتراحات والشكاوي منها الأكثر تعقيدا من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية.¹

-الخطة الزمنية للتسويق: يعطي هذا العنصر جميع عناصر الخطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي، يراعي الظروف والمتغيرات التي تتفاعل وتؤثر في الخطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفعاليتها .

-ميزانية التسويق: يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جميع بنودها وهو عنصر قد يستدعي الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية ودقيقة وشاملة.²

6. متطلبات برنامج التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات:

لبناء برنامج تسويق الكتروني للمعلومات ناجح لابد من:

-مكتبة محوسبة مغطاة بشبكة انترنت ذات تقنية عالية.

-الربط التكنولوجي والمعلوماتي السلبي واللاسلكي مع مواقع المكتبات الاخرى.

-فهرسة مواقع الانترنت المتنوعة واطاحة المعلومات المختلفة من خلال صفحة الويب.

-تكشيف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل.

-اصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات.

-اصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.³

¹ - بكاي، نفيسة. المرجع السابق. ص. 68-69.

² - بكاي، نفيسة. المرجع السابق. ص. 69.

³ - شاهين، شريف كامل . نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. الاردن: دار وائل للنشر، 1992. ص. 66

-الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد واعلامهم بذلك بشتى الطرق.

-اقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة ومعلوماتها للمجتمع المحلي.

-تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المراحل القادمة.

-تنوع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد اقراص الليزر المختلفة واتاحة ذلك للمستخدمين مؤسسات كانت ام هيئات ام اشخاص والاعلان عن هذه القواعد.

-اتاحة الفهرس الالي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب.

-توفير خدمة الفهرس المقروء اليا والتصوير والاعارة والاحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم به المكتبة البريطانية لتزويد الوثائق وبالإمكان توفير الخدمات الاخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات.

-اسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة او علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة.

-اعداد بيانات بيليوغرافية لألاف الكتب.

-اصدار نشرات احصائية وعمل احصائيات في ميادين المعرفة المختلفة.

-الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطرق تضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها من طريق الويب .

-العمل على اتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس¹.

خلاصة:

مما لا شك فيه ان التسويق الإلكتروني للمعلومات أحدث تغيرات جذرية طالت مختلف القطاعات ولا سيما المكتبات ومراكز المعلومات ،ليس ذلك فحسب بل مس حتى المستفيد في حد ذاته ويعود تحمس المكتبات لهذا النوع من التسويق كنتيجة حتمية لما أتاحه من خيارات تتوافق مع مختلف الأنظمة مهما كان نوعها وحجمها وتوجهها وأنواع النشاطات التي تمارسها والتي باتت تتأثر بالتغيرات المستمرة للبيئة الجديدة وهو ما يوعد بفرص تسويقية جديدة ومتجددة لمستقبل المكتبات تلوح في الأفق

¹. شاهين، شريف كامل. المرجع السابق. ص. 67, 68.

الفصل الخامس

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد ما قمنا بالدراسة النظرية لموضوعنا وهو واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية، سنحاول في هذا الفصل ان نعطي صورة عند جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية والمكتبة المركزية احمد عروة بطرح استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة ومن ثم تحليل وعرض المعطيات من خلال نتائج الاستبيان ونتائج على ضوء الفرضيات .

1- التعريف بمكان الدراسة:

1-1-1-التعريف بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية :

أنشئت جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة بموجب المرسوم رقم 122/84 الصادر بتاريخ 04 أوت 1984 ، وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية ، و الاستقلال الم الي تحت وصاية وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، و نشأت فكرة الجامعة عن المشروع الكبير لبناء مسجد الأمير عبد القادر ، ومن بين الأهداف التي تسعى الجامعة لبلوغها ما يلي:

. تكوين الطلاب تكويناً علمياً في مختلف العلوم الشرعية .

. المساهمة في تعليم ونشر المعارف الإسلامية .

. المساهمة في تطوير البحث و تنمية الروح العلمية.

. نشر البحوث والدراسات.

. تحقيق المخطوطات الإسلامية الموجودة داخل الوطن وخارجه

. تكوين الإطار المستقبلي للجامعات والمعاهد الجزائرية ، ولاسيما ذات الطابع الإسلامي.

و بموجب المرسوم الرئاسي رقم: 182/84 الصادر بتاريخ 04 أوت 1984 فإن تخصصات الجامعة صدرت كما يلي:¹

. معهد أصول الدين

. معهد الشريعة و القانون ز

. معهد الحضارة الإسلامية .

¹ - بوعافية، السعيد. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات و التوقعات: رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص. 48.

و جاء المرسوم التنفيذي رقم: 253/98 المعدل و المتمم للقانون رقم: 544/83 المتضمن الهيكل التنظيمي النموذجي للجامعة ، و الذي أحدث نظام الكليات على مستوى الجامعات الجزائرية ، و بالتالي ألغى نظام المعاهد ، و استبدل بنظام الكلمات التي تنقسم بدورها إلى أقسام تقنية و إدارية مشتركة بالإضافة إلى مكتبة مركزية. و عليه فقد أنشئت بجامعة الأمير عبد القادر كليتان:

. كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية

. كلية الآداب و العلوم الإنسانية

ثم أصبحت 3 كليات وهي:

. كلية الآداب و الحضارة الإسلامية.

. كلية أصول الدين.

. كلية الشريعة و الاقتصاد.

لقد استقبلت الجامعة خلال السنوات الماضية أكثر من عشرة آلاف (10000) طالبا و طالبة ، تخرج منهم حوالي ستة آلاف (6000) من بينهم حوالي مائة و خمسون (150) أجنبي من العالم العربي و إفريقيا و اسيا و أوروبا.

لقد أشرف على تأطير الطلبة المتوافدين على جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية في التدرج و ما بعد التدرج أكثر من ثلاثمائة و ستون (360) أستاذا من العلماء و الباحثين من الجزائر و من دول مختلفة.¹

1-2- التعريف بمكتبة أحمد عروة:

في عام 1989 عند افتتاح جامعة الأمير عبد القادر لم تكن المكتبة الجامعية جاهزة لتقديم خدماتها للطلبة و الباحثين و الأساتذة ، فاضطرت إدارة الجامعة إلى تخصيص قاعة كبيرة من قاعات الطابق السفلي للجامعة كمكتبة جامعية ، إذ لم تكن تتماشى مع أدنى المقاييس العلمية و الفنية المتعارف عليها في المكتبات الجامعية² ، وهذا ما حد من قدرتها

على تأدية وظيفتها في تقديم الخدمات ، وظل الأمر كذلك لمدة تسع سنوات و في شهر سبتمبر من عام 1993 تم التدشين و الافتتاح الرسمي لمكتبة الجامعة ، و أطلق عليها اسم العميد الثاني للجامعة

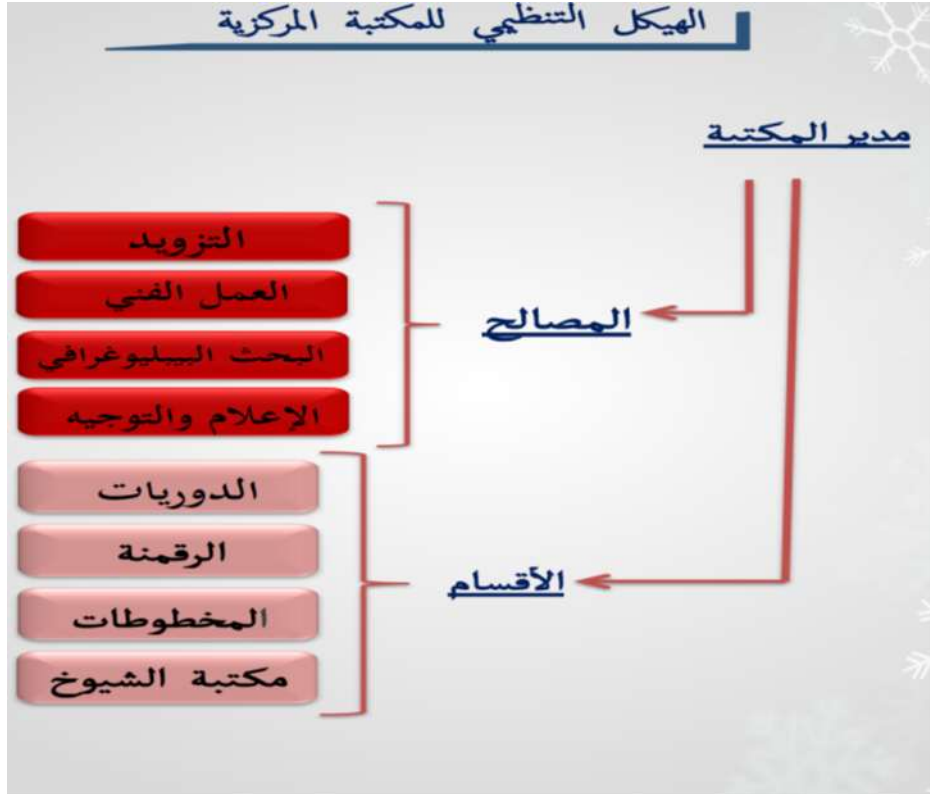
¹- بوعافية، السعيد. المرجع السابق، ص. 49.

²- بياض، ثريا. دليل المكتبة المركزية د. احمد عروة. قسنطينة: مكتبة احمد عروة، [د.ت]. ص. 3.

الدكتور أحمد عروة 1989. 1992 تقدر مساحة المكتبة ب : 3450 م² ، كما يزيد عدد منخرطها عن أكثر من 7000 منخرط.

وعلى الرغم من النقائص التقنية في بناية المكتبة إلا انها غطت الكثير من العيوب والنقائص التي كانت في البناية القديمة

سواء من حيث مواردها البشرية والكفاءات المهنية أو من حيث الموارد المادية والتجهيزات¹



الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية

¹. بياض، ثريا. المرجع السابق، ص. 04.

1-3-المصالح الموجودة بالمكتبة المركزية احمد عروة:

-مصلحة التزويد.

تقوم عملية التزويد على بناء وتنمية رصيد المكتبة حسب ميزانية تمنح من طرف الوزارة الوصية. يكون اقتناء العناوين الجديدة من خلال القوائم البيبليوغرافية التي تصدر من طرف دور النشر والمعرض الدولي لسنوي للكتاب. ولهذه المصلحة ثلاثة فروع: الاقتناء، الجرد والتبادل.



الشكل رقم 02: يوضح مصلحة التزويد بمكتبة احمد عروة

-مصلحة العمل الفني:

تجسد هذه المصلحة فرعين هامين في المعالجة العلمية لأوعية المعلومات:

التحليل الموضوعي الذي ينقسم بدوره إلى قسمين:

التصنيف: يعتبر أحد المرتكزات الأساسية في عملية تنظيم المكتبات وهو في الوقت نفسه أحد العمليات المحورية في دائرة العمل العلمي. وقد اختارت مكتبة "د. أحمد عروة" المركزية التي تضم أجود وأهم ما ألف في العلوم الإنسانية تصنيف ديوي العشري؛ اختير هذا التصنيف لكونه موسوعيا مرنا؛ يصنف التخصصات بشكل هرمي من العام إلى الخاص وهو عالي استخدام في أكثر من 135 دولة وترجم إلى 30 لغة

رؤوس الموضوعات : هي عبارة عن واصفات ترتب هجائيا تستعمل في استخراج الباحث بدقة.¹

¹ بياض، ثريا. المرجع السابق. ص. 04.

- الفهرسة: تخضع هذه العملية لمقاييس دولية في الوصف المادي لوعاء المعلومات وفق معايير محددة حسب قواعد الوصف البيبليوغرافي الدولي



الشكل رقم 03: مصلحة العمل الفني بمكتبة احمد عروة

مصلحة البحث البيبليوغرافي:

يتم على مستوى هذه المصلحة البحث البيبليوغرافي بنوعيه التقليدي والآلي، هدفه مساعدة الباحث إلى الوصول للمعلومات وإيجاد ما يصبو إليه والإلمام بالإنتاج الفكري المتوفر في المكتبة.¹

¹يبياض، ثريا، المرجع السابق، ص. 05.



الشكل رقم 04: مصلحة البحث البيبليوغرافي في مكتبة احمد عروة

-مصلحة الإعلام والتوجيه:

تعمل هذه المصلحة على التعريف بالمكتبة الجامعية وكيفية استخدامها؛ كما تستقبل الباحثين والوافدين إليها من كل أرجاء الوطن ومن خارجه والإجابة على تساؤلاتهم. من مهامها:

إعداد الإحصاءات : يعد الإحصاء نوعا من التقييم تركز عليه المكتبات في تحسين وتطوير رسالتها في تسهيل وصول المواد المعرفية إلى المستفيدين.

تقوم المكتبة بتعريف المنخرطين بأخر ما اكتسبت من الإنتاج الفكري الحديث وذلك في معرض سنوي يدوم 10 أيام.

تنظم المكتبة أياما دراسية يدور محورها حول الفكر المكتبي ودوره في الوسط الجامعي والاجتماعي بهدف عرض محتويات المكتبة الجديدة الذي يفوق كل سنة 1000 عنوانا؛ تقوم المكتبة المركزية بإعلام الأسرة الجامعية بما اكتسبت من عناوين اختيرت بدقة شديدة لتدعيم الهيكل البيداغوجي وتلبية ضروريات البحث البيبليوغرافي للأساتذة والطلاب والباحثين.¹

¹ - بياض، ثريا، المرجع السابق، ص. 06.

4-1- الأقسام الموجودة في المكتبة المركزية احمد عروة:

-قسم الدوريات:

حظي قسم الدوريات باهتمام إدارة المكتبة حيث خصص له حيز مكاني معتبر يتكون من فضاء للقراءة يتسع ل 42 مقعدا والقسم تسييره مسؤولة مصلحة تسهر على العمل الفني لتهيئة أرضية معلوماتية تسهل وصول الباحثين إلى ما يحتاجون إليه من مواد معرفية تتميز بالدقة والحداثة؛ رصيده متنوع يضم كل ما هو دوري:

من مجلات ، نشرات ، جرائد ، ملتقيات ، ندوات وأدلة؛ كما يحتوي هذا القسم على كل الأطروحات التي نوقشت بالجامعة. وقد ألحق قسم الرسائل الجامعية بالدوريات لتفعيل عملية البحث لرواد مكتبتنا، وهو يضم الاطروحات المنجزة من قبل طلبة الدكتوراة والمجستير ويصل عددها إلى 2225 أطروحة

-قسم الرقمنة :

ليصبح لكل كتاب قارئ ولكل قارئ كتاب سعت الجامعة من خلال مكتبتها إلى رقمنة رصيد مختار مسبقا يتمثل في الكتب النادرة و الأطروحات و كتب قاعة الأساتذة بغرض إتاحتها على الشبكة. intranet ولهذا الغرض استعمل برنامج Green stone النظام مفتوح المصدر لتلبيها معالجة الصفحات المرقمنة ببرنامج Photoshop تصل أخيرا النصوص في ملفات PDF للأكثر عدد من القراء في آن واحد.

-مخبر المخطوطات:

تعتبر المخطوطات ذاكرة الأمة ودليل وجودها ومصدر تاريخها وتاريخها. وقد أنشأت جامعة الأمير عبد القادر في ديسمبر 2011 مخبرا خاصا بمعالجتها حرصا منها على إبقائه ذخرا للبحث العلمي.

يحتوي هذا المخبر على رصيد معتبر مما كتبت أيادي علماء جزائريين في شتى التخصصات.

تتم معالجة هذا الوعاء النفيس بالطرق التقنية المتداولة عالميا. وقد تم تدريب الإطارات العاملين به بتكوين تقني حديث تحت إشراف خبير أمريكي

لهذا القسم مخزن يتوفر على المقاييس اللازمة لحفظ المخطوط من إضاءة وتهوية ورطوبة؛ يتسع لأكثر من

1080 مخطوط مصفوفة على رفوف حديدية كما تنص عليه النصوص الدولية. حرصت المكتبة المركزية¹

¹. بياض، ثريا. المرجع السابق. ص. 06. 07.

على اقتناء الوسائل اللازمة لرقمنة المخطوط بغرض الحفاظ على هذا الوعاء النادر من التلف والانقراض فحولته من مادته الورقية إلى صورة إلكترونية يتداولها أكثر من واحد في آن واحد. للرقمنة يستعمل حامل الوثائق المصورة للمسافر وآلة تصوير :

. the traveller's conservation copy stand 4232 + camera CANON 550D

-مكتبة الشيوخ

مكتبة الشيوخ من أهم أقسام المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر، وهذا راجع إلى خصوصية مكتوناتها حيث تجمع مكتبات أعيان جزائريين من مشايخ وعلماء أفنوا أعمارهم في خدمة العلم والمعرفة. ونظرا للجهود المبذولة والسعي المتواصل للجامعة بصفة عامة والمكتبة بصفة خاصة في معالجة رصيدها بأحدث الطرق الفنية وقف العديد من رجال هذا الوطن مكتباتهم للجامعة إذ توصلت هذه الأخيرة إلى جمع أزيد من 22 مكتبة تضم بين طياتها أكثر من 7661 عنوانا.

. سعت المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر إلى إنشاء هذه المكتبة لحفظ رصيد غني كونه يحتوي طبقات قديمة ونادرة يرجع صدورها إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر.

وكانت مكتبة محمد خير الدين نائب جمعية العلماء المسلمين اللبنة الأولى لهذا الصرح الثقافي في سنة 1989م غير أن مكتبات هؤلاء المشايخ تظل تحتفظ على حالتها وترتيبها بحسب وصولها إلى الجامعة و تبقى تحمل اسم الشيخ الواهب ويتم معالجة محتوياتها بالمقاييس المعمول بها في المكتبة المركزية.

1-5- خدمات المكتبة المركزية احمد عروة:

أصبح علم المكتبات علما قائما بذاته وفنا متخصصا في الجامعات وكلياتها فضلا على مختلف هياكل الدول والأمم، وذلك نتيجة العمل الدائم والمستمر لمجموعة هائلة من المتخصصين، خدمتهم تكمن في حصر المعلومات وبثها حسب احتياجات طالبي العلم. وقد يكمن هدف خدمات المكتبة في تفعيل العاملين فيها بالمستفيدين بتوفير المعلومات والإجابة على استفساراتهم من خلال الإمكانيات الذاتية اعتمادا على مواردها البشرية وأدواتها من فهرس ورقية وأخرى إلكترونية وقاعات للقراءة متعددة حسب نوعية الأوعية الفكرية وخصوصية المنخرطين تنقسم خدمات مكتبة "د. أحمد عروة" المركزية إلى ما يلي:

أ- الاستقبال: تستقبل المكتبة روادها كل يوم ماعدا يوم الجمعة وأيام الأعياد الدينية والوطنية وذلك من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الخامسة مساء.¹

¹ بياض، ثريا. المرجع السابق. ص. 09. 10.

ب- الإعارة: هي عملية تسجيل وإخراج المواد المكتبية لاستخدامها داخل أو خارج المكتبة بغرض الاستفادة منها خلال فترة زمنية محددة وفق النظام الداخلي للمكتبة. غير أنه لا يسمح بإعارة بعض أنواع من الأوعية الفكرية لكونها تخضع إلى قوانين عالمية أو نظام داخلي نذكر منها: المخطوطات، الأطروحات القواميس والموسوعات ذات الطابع العام والكتب النادرة، يسمح لطلبة التدرج باستعارة ثلاثة 03 كتب لمدة خمسة عشر 15 يوماً؛ كما يسمح لطلبة الدراسات العليا والأساتذة بخمسة 05 كتب لمدة شهر.

وقد وضعت المكتبة تحت تصرف قرائها الكرام نوعين من الفهارس:

. فهرس ببليوغرافي موضوعي ورقي يتم البحث فيه حسب الموضوع.

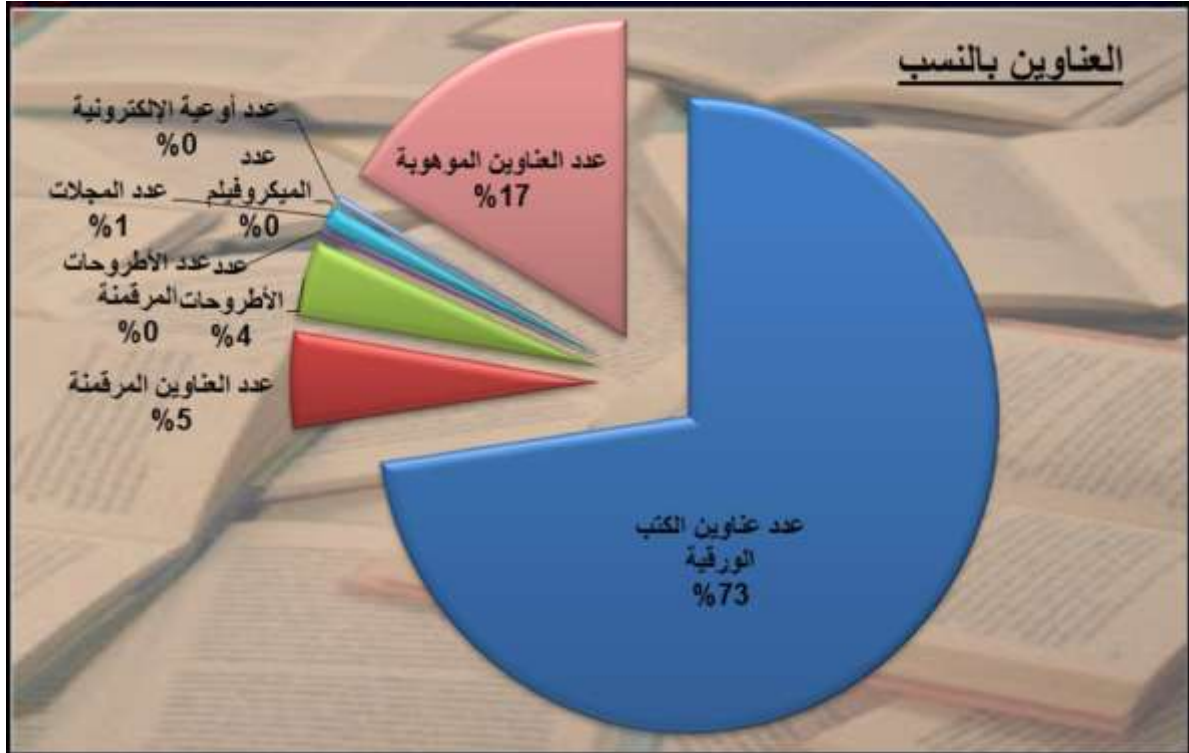
. فهرس ببليوغرافي إلكتروني يتم البحث فيه بالاختيار حسب الموضوع أو المؤلف أو رأس الموضوع في مدخل المكتبة.

ج - الخدمة المرجعية: تقدم المكتبة خدمة مرجعية تتمثل في فتح قاعات للقراءة قصد إتاحة مصادر المعلومات للقراء داخل المكتبة وذلك من خلال نظام الرفوف المفتوحة التي تمكن وصول الطلبة إلى المصادر دون أي عائق.

كما أتيح لطلبة الدراسات العليا والأساتذة فرصة التحصّل على المراجع التي تخدم أبحاثهم بواسطة مكتبة إلكترونية مزودة بكل ما أُلّف في مجال المعرفة بنوعها الدقيقة والإنسانية وذلك بالاشتراك في SNDL تبث بصفة منتظمة كل الإنجازات الفكرية.¹

¹ - بياض، ثريا. المرجع السابق. ص. 11.

6-1- المنحنى البياني لرصيد المكتبة حسب الاوعية:



الشكل رقم 05: يوضح نسبة مصادر المعلومات الموجودة بمكتبة احمد عروة

7-1- النظام الداخلي للمكتبة :

إن المكتبة الجامعية أداة بيداغوجية هامة وجزء لا يتجزأ من كينونة المجتمع الجامعي وإحدى وسائل استمراريته.

تعد مكتبة الجامعة أحمد عروة التابعة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية مؤسسة متفاعلة في بيئتها لها أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها من خلال مجموعة من الموارد البشرية والمادية والتكنولوجية، فمنذ إنشائها عملت جاهدة على تنمية التعليم العالي وتدعيم البحث العلمي؛ ولتنال شرف هذه الخدمة وفرت كما هائلا من العناوين في كافة المجالات لسد الاحتياجات البيداغوجية والثقافية حرصا منها على الارتقاء إلى المستوى الأمثل من خلال خلق توازن بين الرصيد الوثائقي والعدد الهائل لروادها. ومن أجل السير الحسن للمكتبة، صار لزاما علينا وضع قانون داخلي يلتزم بتطبيقه كل منخرط ينتهي إلى هذا الصرح العلمي القائم على جملة من البنود أهمها ما يأتي:¹

¹ - بياض، ثريا، المرجع السابق، ص. 12.

1. الدخول إلى المكتبة يستلزم بطاقة الانخراط، إظهارها ضروري.
2. بطاقة المكتبة شخصية، يجب التصريح عند ضياعها.
3. الأوعية العلمية وعتاد المكتبة في خدمة القارئ، الحفاظ عليها واجب.
4. التزام الصمت ضروري، واستعمال الهاتف النقال غير مسموح به في أفضية القراءة.
5. لا تسمح المكتبة بالعمل الجماعي، لذلك تمنع التجمعات منعاً باتاً.
6. يستوجب ترك الحقائق والمحافظ عند مدخل المكتبة بالمكان المخصص لها.
7. لكي ينال القارئ حقه من المعلومات: لا يجب تجاوز ثلاث دقائق أمام حواسيب بنوك المعلومات
8. لكي يبقى الكتاب في متناول الجميع لا يسمح بتجاوز ثلاثة عناوين في الآن ذاته في قاعات المطالعة
9. لا تعار كل من: المخطوطات، الكتب المتوفرة في نسخة واحدة، الموسوعات، القواميس والاطروحات
10. يسمح لطلبة التدرج باستعارة ثلاثة 03 كتب لمدة قدرها خمسة عشر 15 يوماً؛ كما يسمح لطلبة الدراسات العليا والأساتذة بخمسة 05 كتب.
11. التأخر في إعادة الكتب للمكتبة يعاقب صاحبه بحرمانه من الإعارة لمدة 03 أيام، وذلك على كل يوم.
12. في حالة ضياع أي كتاب، يلزم الباحث المستعير تعويضه بنسخة مطابقة لها أو بثلاثة 03 عناوين في المضمون نفسه.
13. لا يسمح بإدخال الأطعمة إلى المكتبة، تستثنى قارورات الماء الصغيرة.
14. كل من يتعدى على الأوعية الفكرية أو العتاد المكتبي أو لا يحترم هذا القانون تسحب منه بطاقة المكتبة¹

1-8-الموارد البشرية بمكتبة احمد عروة:

يتكون الطاقم البشري للمكتبة من ثمانية و خمسون (58) موظفا موزعين على مختلف المصالح و الأقسام ، غير أن هذا التعداد في تغير دائم حسب ما تقتاضيه مصلحة المكتبة ، و الجدول التالي يبين ذلك:

¹. بياض، ثريا. المرجع السابق.ص.15.

العدد	المنصب
01	محافظ بالمكتبة الجامعية
05	ملحق بالمكتبة الجامعية
03	مساعد بالمكتبة الجامعية
05	عون بالمكتبة الجامعية
01	متصرف إداري
02	مهندس دولة في الإعلام الآلي
02	تقني سامي في الإعلام الآلي
01	مساعد إداري رئيسي
02	مساعد إداري
01	عون إداري
01	عون رغن
01	عون متخصص في آلات النسخ
02	عون مهني للتجليد
17	أعوان مهنيين صنف 03
05	عامل متقاعد
07	عامل بالساعات
58	المجموع

الجدول رقم 01: يوضح الموارد البشرية بمكتبة احمد عروة

2. تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

ان هذه الدراسة كغيرها من الدراسات الأخرى تتطلب جمع مجموعة من البيانات الصحيحة ومن ثم القيام بتحليلها وهذا ما قمنا به في هذا العنصر الذي يحتوي على محاور أساسية فبعد تحليلها نتوصل الى مجموعة

من النتائج وكذلك معرفة اذا ما كانت الفرضيات التي وضعت سابقا محققة او غير محققة

المحور الأول: البيانات الشخصية للمجيب

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	7	36,84 %
انثى	12	63,15 %
المجموع	19	100 %

1. العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

من خلال البيانات المدرجة في الجدول اعلاه يتبين لنا ان عدد الاناث اكثر من عدد الذكور في عينة الدراسة وهو ما تفسره نسبة 63.19 % بينما نجد فئة قليلة من الذكور أي بنسبة 36,84 % حيث نلاحظ ان عنصر الاناث متواجد بقوة في المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعية

2. العينة حسب العمر:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 25	00	00 %
من 25 الى 30	02	10,52 %
من 30 الى 40	13	68,42 %
من 40 الى فما فوق	04	21,05 %
المجموع	19	100 %

الجدول رقم 03: يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر

يتبين من الجدول أعلاه ان افراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 الى 40 سنة يمثلون نسبة 68,42 % من اجمالي افراد عينة الدراسة وتلهم الفئة العمرية من 40 فما فوق بنسبة 21,05 % في حين الفئة العمرية من 25 الى 30 قدرت نسبتها بـ 10,52 % فقط ومن خلال هذه النسب يتبين لنا ان فئة الشباب هي الفئة الغالبة بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية

بقسنطينة وهذا ما تحتاجه هذه الأخيرة لزيادة نشاطها الذي يتطلب جهد وحماس يصعب على الموظفين من الفئة العمرية الكبيرة القيام به

3. العينة حسب الدرجة العلمية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس قديم	04	% 21,05
ماجستير	00	% 0
ليسانس حديث	02	%10,52
ماستر	06	%31,57
دكتوراه	00	% 0
أخرى	07	% 36,84
المجموع	19	%100

الجدول رقم 04: يوضح توزيع افراد العينة حسب الدرجة العلمية

ان المتفحص للجدول أعلاه يلاحظ ان نسبة المتحصلين على شهادات أخرى قدر بي %36,84 وهي اعلى نسبة فمنهم من متحصل على شهادة مهندس دولة في الاعلام الالي ومنهم من عون تقني بالمكتبات الجامعية ومنهم من متخصص في إدارة اعمال المكتبات ومراكز التوثيق بالإضافة الى المتخصصين في البرمجة الالكترونية في الاعلام الألى وتقني سامي في التسويق اما بالنسبة للموظفين المتحصلين على شهادة ماستر فقد قدرت نسبتهم ب% 31,57 وهم يمثلون نسبة لا بأس بها يقومون يقدم خدمات متخصصة ودراسة احتياجات المستفيدين ولديهم القدرة على معرفة حاجات المكتبة التسويقية

اما الحاصلون على شهادة ليسانس قديم فقد بلغت نسبتهم ب%12,05 ونسبة %10,52 للموظفين المتحصلين على شهادة ليسانس حديث ونلاحظ ان نسبة المتحصلين على شهادة ليسانس قديم وليسانس حديث قريبة من بعضها جدا حيث ان الموظفين الحاصلين لمثل هذه الشهادات تعتمد عليهم المكتبة في تكوين قاعدة لها من خلال معرفتهم. في حين انه لا يوجد موظفين حاملين لشهادة الدكتوراه والماجستير

4. العينة حسب التخصص:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مكتبات	12	63,15 %
محاسبة	01	5,25 %
اعلام الي	02	10,52 %
حقوق	01	5,25 %
أخرى	03	15,78 %
المجموع	19	100 %

الجدول رقم 05: يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصص

يعتبر التخصص العلمي من اهم العوامل المؤثرة في توظيف مستجدات تكنولوجيا المعلومات الحديثة للتسويق الالكتروني للمعلومات بالمكتبات الجامعية حيث انه يعطينا فكرة حول الخلفيات التسويقية للمكتبات ومراكز المعلومات ومن هذا المنطلق تبين لنا من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 63,15% من هذه العينة درست تخصص مكتبات وهو العلم الذي يهتم بمختلف أنظمة المعلومات وتليه فالمرتبة الثانية تخصصات أخرى بنسبة 15,78% وهي نسبة لا بأس بها تستعين بهم المكتبة من اجل أداء مختلف الأنشطة اما المتخصصين في الاعلام الالي فقدرت نسبتهم بـ 10,52% بينما قدرت نسبة المتخصصين في المحاسبة والحقوق قدرت بـ 5,25%

ومنه نستنتج ان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة تزخر بكوادر بشرية مؤهلة اذ ان اغلبية الموظفين ان لم نقل كلهم لهم شهادات في التخصص وذلك راجع الى حرص المكتبة على انتقاء الموظفين المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات

5. الخبرة فالمجال:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	07	36,84 %
من 5 الى 10 سنوات	03	15,78 %
من 10 الى 15 سنة	06	31,57 %
اكثر من 15 سنة	03	15,78 %
المجموع	19	100 %

الجدول رقم 06: يوضح توزيع افراد العينة حسب الخبرة فالمجال

يقصد بالخبرة المدة الزمنية التي قضها الموظف في عمله حيث نلاحظ فالجدول أعلاه ان الخبرة التي حصلت على اعلى نسبة هي للذين خبرتهم اقل من 5 سنوات أي ما نسبته 36,84% وهذا يعني ان معظم افراد العينة هم شباب ويمكن للمكتبة الاعتماد عليهم لفترة زمنية طويلة يلي هذه النسبة الموظفين الذين خبرتهم ما بين 10 الى 15 سنة بنسبة 31,57% وهم الذين لديهم كم هائل من المعلومات حول المكتبات بشكل عام وقد جاءت نسبة الموظفين الذين خبرتهم من 5 الى 10 سنوات بنسبة 15,78% وهي تعادل نسبة الموظفين الذين خبرتهم أكثر من 15 سنة ونلاحظ ان سنوات الخبرة العملية بالمكتبة متفاوتة الى حد ما بين الموظفين وما نلاحظه أيضا ان المكتبي الذي خبرة العمل عنده من 15 سنة فما فوق في نفس المكتبة لا يجدد معلوماته بين الحين والآخر من خلال طرق التكوين المختلفة لهذا لن يقدم الكثير للمكتبة التي يعمل بها وهو ما ينعكس سلبا على المستفيد وبالتالي لابد لكل الموظفين بالمكتبة التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة خاصة في المجالات التي تفيد تسيير المكتبة .

المحور الثاني: ثقافة التسويق لدى اختصاصي المعلومات :

6. يرتكز مفهوم التسويق على:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
البيع والشراء	08	42,10%
الإنتاج	04	21,05%
السلع	05	26,31%
الاشهار	14	73,68%
أخرى	6	31,57%
المجموع	37	100%

الجدول رقم 07: يوضح مفهوم التسويق عند عينة الدراسة

لم تتفق عينة الدراسة حول مفهوم التسويق حيث وجدنا انه يختلف من مجيب الى اخر والاجابات الموضحة في الجدول أعلاه دليل على ذلك نجد ان اغلبية افراد العينة ترى بان التسويق هو الاشهار وذلك بنسبة 73,68% وفي نظرنا نلاحظ ان المجموعة التي اختارت الاشهار هي مجموعة لا تعي جيدا مفهوم التسويق الواسع في حين نجد ان ما نسبته 42,10% تشير الى ان التسويق متعلق بعملية البيع والشراء وهي نسبة اقترنت من مفهوم التسويق اذ ندرج التسويق ضمن عمليات نقل الخدمات والسلع من مكان انتاجها الى المستهلك والمستفيد ونجد ان نسبة 31,57% ترى بان له تعريفات أخرى كالتبادل العلاقات العامة والترويج والاتصال والتسويق عبر البرمجة الإعلامية. ومنهم من يرى ان التسويق يكمن في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي اما افراد العينة الذين يرون ان التسويق عبارة عن سلع قدرت نسبتهم ب % 26,31 اما نسبة 21,05% ترى ان التسويق بانه عبارة عن انتاج

نلاحظ ان هناك اختلاف في تحديد مفهوم التسويق عند افراد العينة ربما يرجع سبب ذلك الى نقص الإحاطة بمفهوم التسويق الذي يعتبر عملية ضرورية ومهمة في أي مكتبة لأنه يساعد على توزيع المعلومات بالإضافة الى انه يساعد على اشبع حاجات المستفيدين من خلال تقديم ما يحتاجه في الوقت والمكان المناسب وبالتالي الحصول على اكبر عدد ممكن من المستفيدين الدائمين للمكتبة .

7. الملامح الأساسية للتسويق:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسة السوق	12	63,15%
المزيج التسويقي	11	57,89%
الترويج	8	42,10%
اخر	1	5,2%
المجموع	32	100%

الجدول رقم 08: يوضح الملامح الأساسية للتسويق بالنسبة لعينة الدراسة

عبرت معطيات الجدول على ان اكبر نسبة والمقدرة ب63,15% ترى ان من الملامح الاساسية للتسويق هي دراسة السوق اذ يعتبر ركيزة أساسية لكل منظمة او مكتبة تسعى من خلاله الى اكتساب اكبر عدد من المستفيدين ونرى ان بان 58,89% هي النسبة التي اجابت بان ملامح التسويق هي المزيج التسويقي ونسبة 42,10% التي عبرت على ان ملامح التسويق تظهر في الترويج الذي يتعلق بإمداد المستفيد بالمعلومات الكاملة عن مزايا المنظمة واثارة اهتمامه بها واقناعه بانها الاقدر على اشباع حاجاته. اما اقل نسبة والتي قدرت ب 5,26% من افراد العينة ركزت اجاباتهم على ان الملامح الأساسية للتسويق تتجسد في ملامح أخرى

8. أهمية الدراسة:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات	10	52,63%
اعتباره أداة تعريفية بخدمات المعلومات	12	63,15%
أخرى	1	5,26%
المجموع	23	100%

الجدول رقم 09: يوضح أهمية التسويق بالنسبة لعينة الدراسة

تدل بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بأهمية التسويق على ان نسبة 63,15% من النسبة الاجمالية تعتبر ان أهمية التسويق تكمن في اعتباره أداة تعريفية بخدمات المعلومات ولان أهمية التسويق تتمثل في هذا

الاحتمال من منظور هذه النسبة من افراد العينة فان نسبة 52,63% ترى بان أهمية التسويق تتجسد في اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات الى المستفيدين فيما كانت النسبة الأقل في الجدول المتمثلة في 5,26% ارجعت ان للتسويق أهمية أخرى وما يمكن ملاحظته ان أهمية التسويق تقاس بالنسبة الأغلبية افراد العينة وهو ما بين توفير الوعي لدى الموظفين بأهميته وضرورة تطبيق التسويق والمبادئ التسويقية في المكتبة الجامعية وذلك لمنحها فرص دخول عالم التطور ومواكبة كل التطورات التي يفرضها الواقع العلمي والتكنولوجي على كل أنواع المكتبات ومراكز المعلومات

9. للتسويق اثار إيجابية على مكتبتكم:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تلبية احتياجات المستفيدين	14	73,68%
الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين	11	57,89%
تقديم المعلومات والتطورات الحاصلة	08	42,10%
اخرى	03	15,78%
المجموع	36	100%

الجدول رقم 10: يوضح الاثار الإيجابية للتسويق على مكتبة احمد عروة

يلاحظ من خلال بيانات الجدول ان نسبة عالية بين الموظفين يرون ان من بين إيجابيات التسويق داخل المكتبة هو تلبية احتياجات المستفيدين وذلك بنسبة 73,68% خاصة في ظل المنافسة الحاصلة بين مختلف المكتبات الذي يساعدها في تحسين وتطوير خدماتها مما يحقق اشباع رغبات المستفيدين واحتياجاتهم

اما نسبة 57,89% من افراد العينة فترى بان من اهم إيجابيات التسويق هو الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين لان قيام المكتبة بمختلف النشاطات التسويقية التي تمكن من الوصول الى عدد اكبر من المستفيدين والتشجيع على ارتياد المكتبة وتأكيد دورها في مجال البحث العلمي في المرتبة الثالثة خيار تقديم المعلومات والتطورات الحاصلة وذلك بنسبة 42,10% مما يساعد في إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال تخصصهم وهو ما يؤدي الى تنمية البحوث العلمية والحصول على المزيد من المعلومات. اما الموظفين الذين اختاروا إجابات أخرى قدرت نسبتهم بـ 15,78% وتمثلت في إيصال المعلومة المناسبة في الوق المناسب، تقديم خدمات انية.

نلاحظ من خلال تحليل البيانات ان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة انتهجت سياسة تسويقية ناجحة ساهمت من خلالها في تحقيق اثار إيجابية داخل المكتبة. وخاصة تلبية احتياجات المستفيدين.

10. المعوقات التي تعترض التسويق في مكتبة احمد عروة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كثرة المعلومات	09	47,36%
عدم تكوين المستفيدين	10	52,63%
التحديث المستمر للمعلومات	08	42,10%
أخرى	1	5,26%
المجموع	28	100%

الجدول رقم 11: يوضح المعوقات التي تعترض التسويق في مكتبة احمد عروة بالنسبة لأفراد العينة

نلاحظ من خلال بيانات الجدول المدرج أعلاه والمتعلق بالمعوقات التي تعترض عملية التسويق داخل مكتبة احمد عروة نجد ان عدم تكوين المستفيدين هو اكبر عائق يعترض العملية التسويقية داخلها وهذا ما تؤكدته نسبة 52,63% إضافة الى عائق كثرة المعلومات حيث اشارت اليه اغلبية العينة بنسبته 47,36% فيما يأتي عائق التحديث المستمر للمعلومات بنسبة 42,10% اما نسبة 5,26% من افراد العينة يرجعون المعوقات الى عوامل أخرى

ونلاحظ من خلال الجدول انه لا تخلو أي مكتبة من وجود عوائق قد تحول دون الوصول الى الهدف المنشود بصفة كاملة

11. الانطباع حول مفهوم تسويق المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مألوف	16	84,21%
غير مألوف	03	15,78%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 12: يوضح انطباع عينة الدراسة حول مفهوم تسويق المعلومات

مما لاشك فيه ان فكرة تسويق المعلومات مألوفة لدى اغلبية الموظفين بغض النظر على بعض الفروقات والاختلافات الجنس السن الخبرة المستوى التعليمي وهذا راجع الى ارتباط تسويق المعلومات بالحياة العملية

وهذا ما حولنا معرفته من خلال الجدول أعلاه حيث يتبين لنا ان نسبة 84,21% لديهم فكرة عن تسويق المعلومات بينما قدرت نسبة 15,78% من العينة ان مفهوم تسويق المعلومات غير مألوف بالنسبة لهم ، وهذا مؤشر إيجابي يدل على مدى وعي موظفين المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة بتسويق معلوماتها

12. ماذا يعني تسويق المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسة السوق	03	15,78%
بيع وتوزيع المعلومات	03	15,78%
التجارة بالمعلومات	10	52,63%
تقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين	12	63,15%
أخرى	02	10,52%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 13: يوضح مفهوم تسويق المعلومات لدى عينة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه نظرة الموظفين الى مفهوم تسويق المعلومات باعتباره يقوم بتقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين بنسبة 63,15% اما نسبة 52,63% فقد كانت نظرهم لتسويق المعلومات على انها التجارة بالمعلومات اما النسب المتبقية فهي تختلف من موظف الى اخر فهناك من يرى انه دراسة السوق وبيع وتوزيع المعلومات بنسبة 15,78% في حين نجد ان نسبة 10,52% تعتقد بان التسويق المعلومات مفهوم اخر.

فالملاحظ من إجابات افراد العينة في تحديد مفهوم التسويق كانت صائبة الى حد بعيد رغم التباين في النسب فعملية تسويق المعلومات هي تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب من اجل إرضاء حاجاته ورغباته .

13. حدد شكل تسويق المعلومات داخل مكتبكم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التسويق التقليدي	18	59,25%
التسويق الالكتروني	11	40,74%
المجموع	27	100%

الجدول رقم 14: يوضح شكل التسويق الالكتروني داخل مكتبة احمد عروة حسب افراد عينة الدراسة

يقصد بتسويق المعلومات تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب من اجل إرضاء المستفيدين وتلبية احتياجاتهم من المعلومات.

والجدول أعلاه يوضح شكل التسويق المتبع في المكتبة المركزية جامعة احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية فكانت النتائج متقاربة نوعا ما حيث أجمعت ما نسبته 59,25% على ان مكتبهم

تنتهج التسويق التقليدي بينما ترى ما نسبته 40,74 % ان التسويق الالكتروني هو الشكل الذي تنتهجه المكتبة في تسويق معلوماتها

وهنا يمكننا القول بان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية تنتهج الشكلين معا التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني في تسويق معلوماتها

14. ماهي أساليب تسويق المعلومات داخل مكتبتكم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أساليب تقليدية	17	89,47%
أساليب حديثة	18	94,73%
المجموع	35	100%

الجدول رقم 15: يوضح أساليب تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة حسب افراد العينة

ان تسويق المعلومات بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول المعلومات للمستفيد وذلك باختيار اكثر الأساليب فاعلية وانتشارا لتحقيق الهدف الرئيسي لتسويق المعلومات وهو الوصول الى المستفيدين ومن خلال الجدول المدرج أعلاه نلاحظ ان افراد العينة الذين أجابوا بانهم يعتمدون على الأساليب الحديثة تشكل نسبة 94,73% في حين أجابت نسبة 89,47% انهم يعتمدون على الأساليب التقليدية في تسويق المعلومات

1.14. الاساليب التقليدية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عبر معارض الكتب التي تشارك فيهم مكتبتكم	15	78,94%
عبر استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات	12	63,15%
عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة	2	10,52%
أخرى	2	10,52%
المجموع	31	100%

الجدول رقم 16: يوضح الأساليب التقليدية المعتمد عليها في تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة

من خلال الجدول أعلاه يمكننا معرفة اهم الأساليب التقليدية التي تتبعها المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة في تسويق معلوماتها حيث نجد ان اكثر الأساليب استخداما هي عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة وذلك بنسبة 78,94% اما استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات فكانت بنسبة 63,15% فهذه الأخيرة توضع من اجل الاطلاع على النظام الداخلي للمكتبة

وأيضاً اعلام الرواد بما توفره المكتبة من خدمات .ويأتي أسلوب التواجد في المؤتمرات المتخصصة بنسبة 10,52% هو وأساليب أخرى أيضاً بنسبة 10,52%

وبالتالي يمكن القول ان اكثر الأساليب التقليدية المعتمدة في المكتبة المركزية احمد عروة هي إقامة المعارض للمكتب واستخدام الكراسات والكتيبات والملصقات .

2.14. الأساليب الحديثة:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عبر موقع المكتبة الالكتروني	18	94,73%
الإعلان عن المنتج او الخدمة في وسائل الإعلان	03	15,78%
عبر الإعلان في إصدارات المكتبة الالكترونية	04	21,05%
أخرى	01	5,26%
المجموع	26	100%

الجدول رقم 17: يوضح الأساليب الحديثة المعتمد عليها في تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة

تمكننا معطيات الجدول أعلاه من معرفة اهم الأساليب الحديثة التي تتبعها المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية في تسويق معلوماتها حيث نلاحظ ان اكثر الأساليب استخداما تكون عبر موقع المكتبة الالكتروني وهذا اما بينته النسبة التي قدرت بـ 94,73% كأكبر نسبة مسجلة بينما تظهرها نسبة 21,05% لأفراد العينة الذين يروا بان الأساليب التي تعتمد عليها المكتبة تظهر عبر الإعلان في إصدارات المكتبة الالكترونية ، اما من خلال الإعلان عن المنتج او الخدمة في وسائل الإعلان نسبة 15,78% في حين توضح نسبة 5,26% من افراد العينة ان للتسويق داخل المكتبة يعود الى أساليب أخرى

15. تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
منخفض	01	5,26%
متوسط	16	84,21%
عالي	02	10,52%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 18: يوضح مدى تأثير تسويق المعلومات على المستفيدين من مكتبة احمد عروة

ان تأثير تسويق المعلومات على المستفيدين قوي ومهم خاصة في البيئة التنافسية وهذا ما يستوجب على جميع المكتبات والجامعية إعطاء أهمية وعناية بالمستفيدين .

ومن خلال بيانات الجدول يتضح ان اغلب افراد العينة ان تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين متوسط وذلك بنسبة 84,21% اما نسبة الموظفين الذين يرون ان تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين عالي فيقدر بنسبة 10,52% ثم تليها نسبة 5,26% بالنسبة للتأثير المنخفض وهي نسبة ضئيلة اذا ما قورنت بنسبة التأثير المتوسط

وعليه نرى انه على الموظفين في المكتبات الجامعية ان يبدو نوعا من الاهتمام والاحترام اتجاه المستفيدين وتلبية كل احتياجاتهم ورغباتهم والمأمهم بكل ما هو جديد وتشجيعهم على التردد على المكتبة من اجل تبني سياسة تسويقية ناجحة

16. مظاهر نجاح تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة

الاحتياجات	التكرارات	النسبة المئوية
اللباقة وحسن المعاملة	17	89,47%
سرعة ودقة التوقيت	12	63,15%
امن وسلامة المعلومة المقدمة	07	36,84%
أخرى	04	21,05%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 19: يوضح مظاهر نجاح تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة بالنسبة لعينة الدراسة

تدل معطيات الجدول أعلاه والمتعلقة بمظاهر نجاح تسويق المعلومات ان ما نسبته 89,47% وهي النسبة الأكبر في الجدول التي ترى بان مظاهر النجاح هي اللباقة وحسن المعاملة وذلك من خلال سلوك الموظفين وطريقة تعاملهم مع المستفيدين تليها نسبة 63,15% وهي النسبة التي ارتبطت بسرعة ودقة التوقيت فيما مثلت نسبة 36,84% من افراد العينة الذين توجهت آرائهم الى امن وسلامة المعلومة المقدمة وذلك من خلال معالجة المعلومات والحرص على توصيلها الى المستفيد بشكل آمن ، اما نسبة افراد العينة الذين يرون بان نجاح تسويق المعلومات يتجسد في مظاهر أخرى قد بلغت نسبتهم 21,05%

وما يمكن الوصول اليه هو ان من مظاهر نجاح تسويق المعلومات في المكتبة هو مراعاة الدقة وحسن المعاملة ومدى تحقق هذه المظاهر من وجهة نظر المستفيد

المحور الرابع: التسويق الالكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ

17. التسويق الالكتروني للمعلومات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية	11	57,89%
استخدام تكنولوجيا المعلومات	13	68,42%
تسويق المعلومات عبر الانترنت	13	68,42%
أخرى	0	0%
المجموع	37	100%

الجدول رقم 20: يوضح مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات لدى عينة الدراسة

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ان ما نسبته 68,42% من افراد عينة الدراسة نرى بان التسويق الالكتروني للمعلومات يعني استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق المعلومات عبر الانترنت وهذا المفهوم هو الاشمل والاسرع الذي يعبر اكثر عن مفهوم التسويق الالكتروني كما نجد ان ما نسبته 57,89% ترى بانه الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية

نلاحظ ان الأغلبية الساحقة واعية بمفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات

18. تتوفر مكتبة احمد عروة على موقع الكتروني

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	100%
لا	0	0%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 21: يوضح توفر موقع الكتروني في مكتبة احمد عروة

يعتبر البريد الالكتروني من اهم الأدوات التسويقية التي يمكن ان تستخدمها أي منظمة بالإضافة الى كونه وسيلة اتصال فعالة ووسيلة لإجراء نشاطات تسويقية هامة مختلفة وتبين من خلال الجدول أعلاه ان ما نسبته 100% من العينة أجابت بان مكتبهم تمتلك هذه التقنية وهو ما يظهر مدى وعي مسؤولي المكتبة المركزية احمد عروة بمبادئ واستراتيجيات التسويق الالكتروني للمعلومات ويتضح ذلك من خلال اجماع العينة بذلك .

19 اهداف التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تحقيق السرعة في أداء الاعمال	09	47,36%
زيادة معدل الوصول الى المستخدمين	09	47,36%
تقديم معلومات وخدمات المستخدمين	14	73,68%
أخرى	01	5,26%
المجموع	33	100%

الجدول رقم 22: يوضح اهداف التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة حسب عينة الدراسة

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ان الهدف الرئيسي للتسويق الالكتروني للمعلومات يتمثل في تقديم معلومات وخدمات المستخدمين وذلك بنسبة 73,68% وكذلك زيادة معدل الوصول الى المستخدمين وتحقيق السرعة في أداء الاعمال بنسبة 47,36% في حين نجد فئة قليلة ترى بان التسويق الالكتروني للمعلومات تتجسد من خلال اهداف اخرى وذلك بنسبة 5,26%

ومن هنا يمكن القول ان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر تهدف الى تحقيق كل الأهداف المذكورة مجتمعة الا انها أعطت الأولوية للمستفيد وهذا يرجع لوعيمها بأهمية هذا العنصر الذي يعتبر أساس وجود المكتبة

20. انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الويب	12	63,15%
البريد الالكتروني	09	47,36%
النشر الالكتروني	06	31,57%
أخرى	02	10,52%
المجموع	29	100%

الجدول رقم 23: يوضح انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة

تدل بيانات الجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة يتوجهون الى الويب كأنجح تقنية في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر وهذا ما تؤكدته نسبة 63,15% بينما نسبة 47,36% مثلت التوجه الى تقنية البريد الالكتروني ثم تليها نسبة 31,57% التي مثلت النشر

الالكتروني وفي الأخير النسبة القليلة والتي قدرت ب10,52% لتوجه الى تقنيات أخرى كشبكات التواصل الاجتماعي .

21. تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات يتطلب صفات ومهارات يجب توفرها في اخصائي المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	%100
لا	00	%0
المجموع	19	%100

الجدول رقم24: يوضح اذا يجب توفر مهارات في اختصاصي المعلومات لتطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات

تبرز نسبة الجدول أعلاه مدى وعي افراد العينة بأهم الصفات والمهارات التي يجب توفرها في اخصائي المعلومات حتى يساهم بشكل فعال في تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات حيث أجاب كل افراد العينة بنعم وذلك بما نسبته 100 %

1.21 اقتراحات في حالة الاجابة بنعم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التحكم في تكنولوجيا المعلومات	17	%89,47
التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني	14	%73,68
مهارات كالإبداع وغيره	08	%42,10
أخرى	02	%10,52
المجموع	41	%100

الجدول رقم25: يوضح المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات الذي يطبق التسويق الالكتروني للمعلومات

ترى اغلبية افراد العينة من خلال بيانات الجدول أعلاه ونسبة تقدر ب89,47% ان من اهم المهارات والمؤهلات التي يجب توفرها في اختصاصي المعلومات هي التحكم في تكنولوجيا المعلومات ،تلي هذه النسبة مهارة التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني حيث بلغت نسبته 73,68% بينما أجاب افراد عينة الدراسة بنسبة 42,10% على مهارات الابداع وغيره فيما تبقى اقل نسبة ب10,52% تتمحور حول مهارات أخرى كمهارات البحث والتواصل عبر الانترنت ومهارات عن كيفية الاستقبال والتعامل مع المستفيدين

يمكن القول ان نسب الجدول أعلاه توضح مدى قناعة افراد العينة يساهم المهارات والمؤهلات التي يجي توفرها في اخصائي المعلومات حيث يرى غالبية افراد العينة انه يتعين على اختصاصي المعلومات التحلي بمثل هذه المهارات والقدرات التي تستدعي منه الامام بمبادئ وخصوصية التسويق الالكتروني للمعلومات

22. هناك الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%26,31
لا	14	%73,68
المجموع	19	%100

الجدول رقم 26: يوضح إجابة العينة حول وجود الية خاصة بالتسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل من خلال الجدول نلاحظ ان افراد العينة بنسبة %73,68 أجابوا بانه لا توجد الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل في حين أجاب %26,31 بنعم أي هناك الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات حيث ترى هذه الفئة ان هاته الليات تتمثل في تحديث الموقع الالكتروني وتسويق كل ماله علاقة بالمكتبة عن طريق الانترنت وتقديم خدمات عبر الويب

نلاحظ من خلال هذه النتائج انه لا توجد هناك خطة والية واضحة تنتهجها إدارة المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية من اجل توظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل ويرجع ذلك الى نقص التعاون فيما بين المكتبات الجامعية وعدم الاطلاع على النماذج المماثلة

23. هل تعتقد انه يمكن تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	%84,21
لا	03	%15,78
المجموع	19	%100

الجدول رقم 27: يوضح اعتقاد افراد عينة الدراسة حول تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان ما يفوق نسبته %84,21 من العينة يؤكدون على إمكانية تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية وهذا يعود الى سهولة الاستخدام التي تميز التسويق الالكتروني للمعلومات وبالتالي توحيد ظروف العمل والإجراءات التسويقية لتحقيق النتائج المرجوة وتفادي الوقوع في الأخطاء وأقرت مانسبته %15,78 من افراد العينة بعدم إمكانية تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية .

123. الاقتراحات في حالة الإجابة بلا

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
صعوبة توحيد إجراءات العمل	02	10,52%
مركزية اتخاذ القرارات التسويقية	02	10,52%
ضعف الموارد البشرية المتخصصة	03	15,78%
أخرى	00	0%
المجموع	07	100%

الجدول رقم 28: يوضح اهم الأسباب التي تمنع من تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان افراد عينة الدراسة بنسبة 15.78% يرون بان من اهم الأسباب التي تمنع من استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات هو ضعف الموارد البشرية المتخصصة من ذوي المؤهلات العلمية والمهنية لأداء نشاطات المتنوعة والمتعددة وهذا يعود بالضرر وينعكس سلبا على المكتبة من جهة والمستفيدين من جهة أخرى في حين ارجعت باقي العينة المدروسة بنسبة 10.52% على ان اهم الأسباب تعود الى صعوبة توحيد إجراءات العمل وكذا المركزية في اتخاذ القرارات التسويقية

مما يمكن قوله ان الأسباب الحقيقية التي تمنع من استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات تتمثل في غياب سياسة في مجال المكتبات ترسم خطوات تنفيذ مثل هذه الاستراتيجيات و يمكن تفسير هذا من منطلقين اثنين فإما ان يرد ذلك الى بعض الذهنيات الى يرفض مواكبة التطورات والتقدم او اما ان يرد الى اقتناع ووعي هذه الفئة بمدى صعوبة العمل داخل المكتبات الجامعية خاصة تحت راية واحدة وكذا التكنولوجيات الجديدة والوسائل المستخدمة في ظل تغيير الأهداف المرجوة لكل مكتبة .

24. اهم المشاكل التي تراها تعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية الجزائرية	14	73,68%
غياب الاطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة	07	36,84%
غياب برامج التعاون بين المكتبات الجامعية	13	63,15%
ضعف البنى التحتية للمكتبات الجامعية وعدم ملائمتها لمتطلبات التسويق الالكتروني	11	57,89%
نقص الخبرة فالمجال	10	52,63%
المجموع	54	100%

الجدول رقم 29: يوضح اهم المشاكل التي تراها تعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية حسب افراد عينة الدراسة

تواجه المكتبات الجامعية الجزائرية عموما صعوبات ومشاكل تعيق اعتمادها للاستراتيجيات تسويق حديثة والمكتبة محل الدراسة بدورها قد لا تخلو من هذه الصعوبات

من خلال الجدول أعلاه تبين ان افراد العينة اجمعوا بان ما نسبته 73,68% على ان اهم مشكل قد يعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجزائرية يمكن رده الى التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية من جهة اجمعين ما نسبته 63,15% من افراد العينة على غياب برامج التعاون بين المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق المعلومة حيث ان اختصاصي المعلومات بالمكتبة يظل رهينة العمليات الروتينية

ارجعت نسبة 57,89% من العينة المدروسة اغلب المشاكل الى ضعف البنى التحتية للمكتبات الجامعية وعدم ملائمتها لمتطلبات التسويق الالكتروني اما فيما يخص نقص الخبرة في المجال فقدرت نسبهم 52,63% وهذا ربما يعود الى غياب برامج التكوين المستمر لأخصائي المعلومات حيث يعتبر مشكل أساسي يستدعي توفير ظروف تكوين مناسبة بصفة دورية بينما حضي خيار غياب الاطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة

وفي الأخير يمكن القول ان نسب الجدول الموضحة أعلاه تبرز ان اهم المشاكل التي تحقيق تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجزائرية يمكن ردها الى عوامل مادية وعوامل بشرية بالإضافة الى الظروف التنظيمية

25. اراء عينة الدراسة عن كيفية تطبيق تسويق الالكتروني للمعلومات فعال فالمكتبات الجامعية:
-متابعة كل ما هو مستحدث في مجال المعلومات من اهم عوامل تسهيل عملية التسويق الالكتروني للمعلومات.
-وضع خطة تسويق واضحة تكون بمثابة اطار نظري لإرشاد المكتبيين ، حيث يجب ان تتضمن صياغة واضحة لرسالة المكتبة .
-صياغة اهداف التسويق (دراسة محيط المكتبة الداخلي والخارجي) وتحديد الفرص ودراسة نقاط الضعف والقوة.
-دراسة عناصر السوق(المنتج، المستفيد واحتياجاته، الكلفة، العلاقات العامة)بالإضافة الى تأهيل وتكوين الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على ادارة العملية التسويقية.
-ازالة العراقيل الادارية امام الاتاحة الالكترونية وتكوين الموظفين على تسويق المعلومات للمستفيدين الالكترونيا.
-مواكبة العصرنة برؤية متفتحة على المكتبات الجامعية.
-تفعيل نظم المعلومات التسويقية ودعمها لأداء مهامه لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية حتى تقدم خدمات افضل للمستفيدين ومواجهة المنافسة المعلوماتية التي تعيشها مراكز المعلومات في ظل البيئة الالكترونية.
-السيطرة على تكنولوجيا المعلومات من خلال كيفية التعامل مع الحاسوب وبرمجياته.
-القيام بحملات تكوينية على استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات الاستفاضة من احدث ما توصلت اليه نظريات الادارة الحديثة في مجال التسويق للرقى بالمكتبات الجامعية الجزائرية.
-ابرام شركات بين المكتبات الجامعية وتوفير العامل المادي.
-زيادة العاملين المتخصصين في المجال،

3-النتائج العامة للدراسة:

- غياب مفهوم التسويق في أذهان الكثير من الموظفين بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
-من الملامح الاساسية للتسويق في المكتبة دراسة السوق.

-تتجلى اهمية التسويق في اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات.

-من أهم ايجابيات التسويق تلبية احتياجات المستخدمين وهي اهم نقطة يجب على المكتبة التركيز عليها.

-المعوقات التي تعترض عملية التسويق داخل المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية تتمن في عدم تكوين المستخدمين لذا وجب عليها الاهتمام به من خلال تدريبه على كيفية البحث عن المعلومات واشراكه في وسائل البحث الحديثة.

-تقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين هو مفهوم تسويق المعلومات بالنسبة للموظفين وهذا يدل على وجود ثقافة تسويقية لديهم.

-مازالت المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية تعتمد في تسويق معلوماتها على التسويق التقليدي الى انها ادرجت التسويق الالكتروني كتقنية حديثة لمواكبة التطورات الحاصلة في الميدان.

-تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستخدمين متوسط وذلك راجع لبعض النقائص التي تعاني منها المكتبة.

-يرى اغلبية الموظفين ان التسويق الالكتروني للمعلومات يعني استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويقها عبر الانترنت وهو التعريف الأشمل وهذا الأخير بات يلعب دور الحسم فالمكتبات عامة والمكتبات الجامعية خاصة.

-تقديم المعلومات والخدمات للمستخدمين يعتبر الهدف الاساسي والمهم الذي تسعى المكتبة لتحقيقه

من مظاهر نجاح تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة اللباقة وحسن المعاملة مما يخلق نوع من التعاون والاحترام بين المستخدم واختصاصي المعلومات وبالتالي تحقيق الاهداف المرجوة للطرفين.

-تعتمد المكتبة في تسويق معلوماتها على اساليب حديثة من خلال التسويق عبر بريدها الالكتروني الى انها لم تستغني عن الاساليب التقليدية كمعارض الكتب واستخدام الكتيبات والملصقات.

-من انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة تقنية الويب وهذا يعطيها فرصة للاستفادة من تسويق معلوماتها وجلب المستخدمين اليها.

-مسؤولي المكتبة المركزية لجامعة المير عبد القادر يقرون بضرورة توفير صفات ومهارات عينة في اختصاصي المعلومات من اهمها التحكم في تكنولوجيا المعلومات.

-يمكن تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات وهذا راجع الى سهولة الاستخدام الذي يتميز بها.

-هناك مشاكل تواجه تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في للمكتبات منها التفاوت في التطور التكنولوجي.

4-النتائج على ضوء الفرضيات :

وعلى ضوء ما تقدم من معلومات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان وتبعاً لما تقدم ذكره في فرضيات البحث في موضوع دراستنا واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية خلصت الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة الى مجموعة من النتائج المتحصل عليها عبر أجوبة المبحوثين من فئة الموظفين التي تثبت مدى صحة الفرضيات التي كنا قد وضعناها في بداية الدراسة:

-الفرضية الأولى : تبين لنا من خلال تفريغ أسئلة المحور الثاني وتحليل نتائجه وانطلاقاً من الاستنتاجات المتحصل عليها يمكن القول ان الفرضية الخاصة ب العاملين بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة لديهم وعي بثقافة التسويق واهميته بالنسبة للمكتبة فرضية غير محققة وهذا ما يثبته الجدول رقم06، 07 و 08 الذي يبين الاختلاف في مفهوم زاهية وملاحح التسويق لدى اخصائين المعلومات داخل المكتبة المركزية احمد عروة .

-الفرضية الثانية التي تقرر بعمل المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة على تسويق معلوماتها ، من اجل تلبية احتياجات المستفيدين فرضية محققة وذلك لكون تسويق المعلومات داخل المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة له تأثير على احتياجات المستفيدين وهذا ما يوضحه الجدول رقم17، 15، 18 الذي يوضح تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين.

-الفرضية الثالثة والتي تقرر بان تسعى المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة باستمرار التسويق الالكتروني لمعلوماتها تماشياً مع التغيرات الحاصلة فرضية محققة وهذا ما يثبته الجدول رقم23 الذي يوضح التقنيات الحديثة التي تستخدمها المكتبة المركزية احمد عروة في تسويق معلوماتها.

5-التوصيات والاقتراحات:

-الاهتمام بالتسويق التقليدي لأنه يعتبر قاعدة اساسية للتسويق الالكتروني.

-السعي الى زيادة البحوث العلمية عن التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية ،وتسخير المنجزات العلمية والعملية في تطوير الحركة المعلوماتية .

- توفير الطاقات والكفاءات البشرية مؤهلة والمتخصصة في مجال التسويق الالكتروني والعمل على تنمية مهاراتهم وتطوير قدراتهم باستخدام الوسائل والاساليب المختلفة.
- الاعتناء بالمستفيد وكسبه كنقطة بداية ونقطة نهاية وصولا الى التسويق الالكتروني وتدريبه على استخدام المكتبة وكذا استعمال الوسائل الحديثة .
- ضرورة ادخال مقياس التسويق الالكتروني للمعلومات في اقسام علم المكتبات واستحداث برامج البحث العلمي تستوعب الاليات والمنهجيات المستعملة في تسويق المعلومات.
- الاستثمار الاقصى والامثل لموارد تكنولوجيا المعلومات (التجهيزات، تكنولوجيا الاتصال، الانترنت....)في عملية الخزن والحفظ وفي تسويق المعلومات لقدرتها العالية لخزن معلومات هائلة واسترجاعها وبثها السريع والدقيق فضلا عن تقليل الكلفة المالية بالنسبة اذا ما قورنت بالوسائل التقليدية.
- اهمية الاخذ بمبدأ التكوين المستمر وفق حاجات العصر الرقمي.
- القضاء على الحواجز النفسية للمسؤولين والابتعاد عن تصلب وتعصب الفكر المكتبي للنظم التقليدية المندثرة والرجعية وتشجيعهم على الخوض في غمار تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- ايجاد ميزانية مستقلة تفي بالاحتياجات وتمكن المكتبة من مواكبة كل تطور يطرأ في عملها وتمكينها من تلبية احتياجات التخصصات المختلفة.
- اخذ المبادرة في المشاريع التعاونية والتكتلات المكتبية على جميع المستويات وبالتالي تطوير مشاريع المكتبات الرقمية في الجامعات الجزائرية.
- تبني سياسات واستراتيجيات فعالة وواضحة المعالم يسهل قياسها لمواجهة التطورات التي تحدث في البيئة من اجل المحافظة على مركزها.

الخاتمة

تزخر المكتبات الجامعية بمعلومات متنوعة وعديدة في لم مجرد مكان لحفظ المعلومات وبثها واسترجاعها بل اصبحت قادرة على تقليص الفرق الكمي الهائل من المعلومات وتسيير وصولها الى المستفيد الذي يمثل الهدف الحقيقي لوجودها وهذا نظرا للانفجار المعلوماتي وظهور مختلف التخصصات العلمية واستقلالية كل منها، والتي من بينها التسويق الذي اصبح عنصرا ملازما لها نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في السهر على دراسة احتياجات المستفيدين واشباع رغباتهم وبالتالي السعي الى كسب ولائهم.

ولن يتحقق ذلك الى بتبني اتجاهات اكثر حداثة، ولعل من ابرز هذه الاتجاهات التسويق الالكتروني ومنه فقط حاولنا من خلال هذه الدراسة ان نغوص في مجال التسويق الالكتروني للمعلومات حيث قمنا بدراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الالكتروني للمعلومات بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية بقسنطينة من خلال الوقوف على اهمية التسويق الالكتروني داخل المكتبة واهم الخطط التسويقية المطبقة لإنجاح ذلك والامكانيات المادية والبشرية وما تتيحه التكنولوجيات الحديثة داخلها.

واتضح لنا من خلال نتائج الدراسة ان هذا الواقع لم يرقى بعد الى المستوى المطلوب وان الرؤية اتجاه مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات في محال المكتبات ومراكز المعلومات غير واضحة ما يستدعي البحث عن اساليب تسويقية جديدة تتضمن صياغة واضحة لرسالة المكتبة وان يأخذ أخصائي المعلومات باحتياجات المستفيدين

وفي الاخير نرجو ان يكون هذا العمل المتواضع نقطة بداية لانطلاقة بحوث علمية مستقبلية في مجال التسويق الالكتروني للمعلومات.

القائمة

البيولوجيا

القائمة البيبليوغرافية:

المراجع باللغة العربية:

المعاجم والقواميس:

1- أكرمي، حسين سعيد. قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001.

2- عبد الناصر، جمال. المعجم الاقتصادي. الاردن: دار اسامة، 2010.

الكتب:

1- أبو بكر، مصطفى محمود. التسويق: مدخل تطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2002.

2- البرزنجي، احمد. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. ط. 2. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.

3- البكري، تامر ياسر. استراتيجيات التسويق. [د. م]: جبهة للنشر والتوزيع، [د. ت].

4- الزعبي، علي فلاح. مبادئ وأساليب التسويق = marketing principles and methods. [د. م]: دار الصفاء للطباعة والنشر، [د. ت].

5- الصحن، محمد فريد. التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2013.

6- الصميصدي، محمود جاسم، العلاق، بشير عباس. اساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.

7- الصيرفي، محمد. التسويق الاستراتيجي. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009.

8- الطائي، حميد؛ وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. الأردن: اليازوري، 2007.

9- القندليجي، عامر إبراهيم. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.

10- القندليجي، إبراهيم عامر. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. القاهرة: الوراق للنشر والتوزيع، 2010.

11- المدادحة، احمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، 2012.

12- بياض، ثريا. دليل المكتبة المركزية د. احمد عروة. قسنطينة: مكتبة احمد عروة، [د. ت].

13- جاسم، محمد. الإدارة الحديثة في التسويق. الإسكندرية: مؤسسات شباب الجامعة، 2004.

14- جرجيس، جاسم محمد، كلو، صباح محمد. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. صنعاء: جامعة صنعاء، [د. ت].

15- حجازي، محمد حافظ. المقدمة في التسويق. الإسكندرية: دار الوفاء، 2005.

16- حسن، امين عبد العزيز. استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: دار قباء، 2001.

- 17- خليفة، شعبان عبد العزيز. عالم المعلومات والكتب والنشر. مصر: دار الشروق، 1999.
- خليل، وائل رفعت. ادارة التسويق. عمان: دار المعزل للنشر والتوزيع، 2016. -18
- 19- سويدان، نظام موسى. التسويق: مفاهيم معاصرة. [د.م]: دار الجامد، 2009.
- 20- سويدان، نظام موسى. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية. [د.م]: دار حامد، 2009.
- 21- شاهين، شريف كامل. نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. الاردن: دار وائل للنشر، 1992.
- 22- عبد الرحمن، مصطفى احمد. إدارة التسويق: دراسات الجدوى والأزمات التسويقية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 23- عبد المعطي، محمد علي، السرياقوسي، محمد. أساليب البحث العلمي. الكويت: دار الفلاح، 1998.
- 24- عبد المعطي، ياسر يوسف. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2009.
- 25- عبد الهادي، محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: مكتبة غريب، 1984.
- 26- عبد النبي، محمد احمد، إدارة التسويق، [د.م]: زمزم، [د.ت]..
- 27- عبيدات، محمد. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر، 1997.
- 28- علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990.
- 29- عليان، ربيعي مصطفى. أسس التسويق المعاصر = Modern marketing. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 30- عليان، ربيعي مصطفى، السمرائي، ايمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المكتبات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 31- عليان، ربيعي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004.
- 32- عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض: الجمعية السعودية للإدارة، 2002.
- 33- عناية، حسين غازي. منهجية الاعداد العلمي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
- 34- عواد، فتحي احمد ذياب. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الأنترنت. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2012.
- 35- كوتلر، فيليب؛ علي، سرور. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ، 2008.
- 36- ماهر، أبو المعاطي علي. الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات. [د. م]: المكتب الجامعي الحديث، 2013.
- 37- همشري، عمر احمد. الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات. عمان: دار الصفاء، 2002.

- 38- مقالات الدوريات:
- 39- ابن عبد العزيز، حافظ. التسويق في بيئة المكتبات. المبررات والمعوقات. مجلة المكتبات والمعلومات. ع.3، مج.33. السودان: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2003.
- 40- العلماني، علي مطهر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجا. مجلة الأستاذ. ع.218، مج.1. بغداد: كلية التربية ابن رشد، 2016.
- 41- عبد الهادي، زين، جلال، بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع.1. [د.م]: [د.ن]، 2001.
- 42- فاروق جوهرى، عزة. التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية. بوابة الأفق للمعلومات. ع.12. السعودية: مكتبة عبد العزيز، 2015.
- 43- الخفاف، سمية يونس. تسويق خدمات المعلومات. مفهومه واساليبه في المكتبات. آداب الرافدين. ع.53. العراق: جامعة الموصل، 2009.

المؤتمرات:

- 1- الصاحي، فيصل علوان. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق: وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة، 5.8 نوفمبر 2001، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2001.
- 2- حمد بن إبراهيم، العمران. الكفاءات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات في الجيل الثاني من مؤسسات المعلومات: المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: الدار البيضاء المغرب، 2009.

الرسائل الجامعية والبحوث العلمية:

- 1- بختي، إبراهيم. دور الأنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق في الجزائر. أطروحة دكتوراه دولة: ورقلة: جامعة ورقلة، 2014.
- 2- زقاي، دياب. الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE. أطروحة دكتوراه: تلمسان: جامعة تلمسان، 2010.
- 3- كريم، مراد. مجتمع المعلومات واثريه في المكتبات الجامعية: جامعة قسنطينة نموذجا. أطروحة دكتوراه: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2008.

- 1- ابراهيمي، احمد. تقييم الموارد البشرية واثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2007.
- 2- أبو عطايا، حسن رجب. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين:دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية.رسالة ماجستير:غزة: الجامعة الإسلامية بغزة ،2010.
- 3- بكاي، نفيسة .تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.رسالة ماجستير.تبسة:جامعة تبسة،2009.
- 4- بن عميرة، عبد الكريم.تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:دراسة بمكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية نموذجاً.رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري قسنطينة.2006.
- 5- بوشارب بولداني، لزهرة.المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكترونافتراضية:دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة فرحات عباس بسطيف. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة ،2006.
- 6- بوعافية، السعيد.قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات و التوقعات:رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري قسنطينة،2006.
- 7- حسين، سمية.دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات:دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة.رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2012.
- 8- ديخن، نور الدين.توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب(2. 0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية:دراسة بجامعة الجزائر1،وهران1 وجامعة منتوري بقسنطينة. رسالة ماجستير:وهران: جامعة وهران،2015.
- 9- سعيود، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة :دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل.رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2012.
- 10- شعلال، سليمة.الحمولات الترويجية واثرها في اقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات:دراسة شبه تجريبية على مستفيدي مكتبة جامعة تبسة.رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2010.
- 11- طالبي، فطيمة.تسويق المنتج الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة.رسالة ماجستير:قسنطينة.جامعة منتوري قسنطينة،2011.

- 12- كوسه، ليلي. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 13- مسكين، عبد الحفيظ. دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: دراسة للديوان الوطني للسياحة. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2010. .
طالي، فطيمة. تسويق المنتج الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة. رسالة ماجستير: قسنطينة. جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
- 14- مناصريه، إسماعيل. دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للألومينيوم: رسالة ماجستير: المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004.
- 15- نون، محمد عثمان. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات: دراسة حالة بمكتبة جامعة الاحفاد. رسالة ماجستير: السودان: جامعة الخرطوم، 2012. ص. 19.
- 16- هادف، امال. الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات واثرها على تلبية احتياجات المستفيدين: دراسة حالة مكتبة جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2012.
- 17- رهدون، يوسف. تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عنابة. مذكرة ماستر. قالمة: جامعة قالمة، 2016.
- 18- زعف، وداد. استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية. مذكرة ماستر: مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018.
- 19- زيات، ليليا. تصميم وانشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة: دراسة بمكتبة التكوين شبه طبي بتبسة. مذكرة ماستر: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.
- 20- سايح، أحلام، عدوش، صفية. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: المكتبة المركزية للمطالعة العمومية حجاجي حمدان لولاية عين الدفلى نموذجاً. مذكرة ماستر. عين الدفلى: جامعة الجلالي بونعامه خميس مليانة، 2018.
- 21- قسوم، وليدة. التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات: دراسة ميدانية بجامعة العربي بن المهدي ام البواقي. مذكرة ماستر. قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2011.

الويبوغرافيا:

- 1- قطر، محمود زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: دراسة ميدانية بجمعية الرعاية المتكاملة. رسالة ماجستير: حلوان: جامعة حلوان، 2004. [على الخط]. [04-09-2019]. متاح على الشبكة:

http://www.eulc.eg/eulc_v5/libries/thesis/browse_thesis_pages.aspx?fn=7202965 .i

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Micallef, André. Le marketing: fondements, techniques, évaluations. Paris: Edition LITEC, 1992. P.33.
- 2- Jestin , joseph .Marketing of information products and services for libraries in India .Library philosophy and practice(e-journal).No. 1,Vol.5 ,]s.p[:]s.e[.2005.P.32.
- 3- STAIFI, Hassiba. importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques Universitaires. Thèse de magister: Constantine : université mentouri-Constantine, 2001. p.33

الملاحق

الملاحق

جامعة 08ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: إدارة مؤسسات وثائقية

استمارة استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تخصص إدارة مؤسسات وثائقية تحت عنوان واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية اخترنا مكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية بجامعة قسنطينة مكان للدراسة التطبيقية تحت اشراف الدكتور: لعبادلة سهام.

نرجو من حضرتكم مساعدتنا في إتمام هذه الدراسة وذلك بالتكرم بالإجابة على استمارة الاستبيان بدقة وموضوعية علما ان البيانات الواردة هنا سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي، تعاونكم يعد أساسا لنجاح هذه الدراسة .

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وشكرا مسبقا

من اعداد:

.بوعزيز، ايمان

.سلميوي، سهام

ملاحظة:

ضع علامة [x] امام الإجابة الصحيحة

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر . انثى
2. العمر : . من 20 الى 25 . من 25 الى 30 . من 30 الى 40 . من 40 الى فما فوق
3. الدرجة العلمية : . ليسانس قديم . ماجستير . ليسانس حديث .
. ماستر . دكتوراه

..... أخرى اذكرها

4. التخصص : . مكاتب محاسبة . اعلام الى .
..... أخرى
5. الخبرة : . اقل من 5 سنوات . من 5 الى 10 سنوات .
من 10 الى 15 سنة . اكثر من 15 سنة

المحور الثاني : ثقافة التسويق لدى اختصاصي المعلومات

6. يرتكز مفهوم التسويق على:

- البيع والشراء . الإنتاج . السلع . الاشهار

..... أخرى اذكرها

7. ماهي الملامح الأساسية للتسويق؟

- دراسة السوق . المزيج التسويقي . الترويج

..... أخرى اذكرها

8. اين تبرز أهمية التسويق؟

- في اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات . اعتباره أداة تعريفية بخدمات المعلومات

..... أخرى اذكرها

9. للتسويق اثار إيجابية على مكتبتكم :

الملاحق

. تلبية احتياجات المستفيدين . الوصول الى اكبر عدد ممكن للمستفيدين

. تقديم المعلومات والتطورات الحاصلة

.....اخرى اذكرها

10. حسب رايك ماهي المعوقات التي تعترض التسويق في مكتبتكم ؟

كثرة المعلومات . عدم تكوين المستفيدين . التحديث المستمر للمعلومات

.....أخرى اذكرها

المحور الثالث: تسويق المعلومات

11. ما هو انطباعك حول مفهوم تسويق المعلومات ؟

مألوف . غير مألوف

12. ماذا يعني لك مصطلح تسويق المعلومات ؟

دراسة السوق . بيع وتوزيع المعلومات . التجارة بالمعلومات

. تقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين

.....اخرى اذكرها

13. حدد شكل تسويق المعلومات في مكتبتكم

. التسويق التقليدي . التسويق الالكتروني

14. ماهي أساليب تسويق المعلومات داخل مكتبتكم ؟

. أساليب تقليدية . أساليب حديثة

.....أساليب تقليدية:

. عبر معارض الكتب التي تشارك فيها مكتبتكم

. عبر استخدام الكراسيات والكتيبات والملصقات

. عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة

.....اخرى اذكرها

الملاحق

.أساليب حديثة

.عبر موقع المكتبة الالكتروني

.الإعلان عن المنتج او الخدمة في وسائل الإعلان

.عبر الإعلان في إصدارات المكتبة الالكترونية

.....أخرى اذكرها

15. تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستخدمين

.عالي

.متوسط

.منخفض

16. مظاهر نجاح تسويق المعلومات في مكتبتكم

.سرعة ودقة التوقيت

.اللباقة وحسن المعاملة

.امن وسلامة المعلومة المقدمة

.....أخرى اذكرها

المحور الرابع: التسويق الالكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ

17. التسويق الالكتروني للمعلومات

.الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية

.استخدام تكنولوجيا المعلومات

.تسويق المعلومات عبر الانترنت

.....أخرى اذكرها

18. هل تتوفر مكتبتكم على موقع الكتروني ؟

.لا

.نعم

إذا كانت الإجابة بلا حدد أسباب عدم وجوده

.....
.....
.....

الملاحق

19. اهداف التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبكم :

تحقيق السرعة في أداء الاعمال . زيادة معدل الوصول الى المستخدمين .

تقديم معلومات وخدمات المستخدمين .

..... أخرى اذكرها.....

20. ماهي انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات داخل مكتبكم ؟

الويب . البريد الالكتروني . النشر الالكتروني .

..... اخر اذكرها.....

21. هل يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات صفات ومهارات يجب توفرها في اخصائي

المعلومات ؟

نعم . لا .

اذا كانت الإجابة بنعم فماهي تلك المهارات حسب رأيك؟

التحكم في تكنولوجيا المعلومات . التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني .

مهارات كالإبداع وغيره .

..... أخرى اذكرها.....

22. هل هناك الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل ؟

نعم . لا .

اذا كانت الإجابة بنعم حدد هذه الالية

.....
.....
.....

23. حسب رأيك هل تعتقد انه يمكن تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات

الجامعية ؟

نعم . لا .

الملاحق

إذا كانت اجابتمكم بلا فمهي الأسباب التي تمنع ذلك ؟

. صعوبة توحيد إجراءات العمل . . مركزية اتخاذ القرارات التسويقية .

. ضعف الموارد البشرية المتخصصة .

..... أخرى اذكرها

24. ماهي اهم المشاكل التي تراها تعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجزائرية ؟

. التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية الجزائرية .

. غياب الاطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة .

. غياب برامج التعاون بين المكتبات الجامعية .

. ضعف البنى التحتية للمكتبات الجامعية وعدم ملائمتها لمتطلبات التسويق الالكتروني .

. نقص الخبرة فالمجال .

25. حسب رأيك كيف يمكن تطبيق تسويق الالكتروني للمعلومات فعال في المكتبات الجامعية؟

.....
.....
.....
.....
.....

تناولت هذه الدراسة موضوع واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية حيث تهدف الى محاولة التعرف على واقع التسويق الالكتروني للمعلومات من خلال اجراء الدراسة الميدانية بالمكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر بداية تما تناول الموضوع من الجانب النظري وذلك من خلال التطرق الى العناصر التي تخدم الموضوع واعتمدنا على أداة الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق اهداف الدراسة حيث تم تفريغ البيانات وتحليلها ،وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج حول ضرورة استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية

الكلمات المفتاحية : التسويق/التسويق الالكتروني للمعلومات /تسويق المعلومات /التسويق الالكتروني /المكتبات الجامعية/دراسة ميدانية/المكتبة المركزية/جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية/قسنطينة

Abstract :

This study dealt with the subject of the electronic marketing of information in the university libraries where it aims to try to identify the reality of electronic marketing of information through conducting a field study at the Central Library Ahmed Erwa at the University of Prince Abdul Qader beginning to address the subject from the theoretical side by addressing the elements that serve the subject And we relied on the questionnaire and observation tool to collect the information necessary to achieve the objectives of the study where the data was unloaded and analyzed, and we have reached through this study to a set of results on the need to use electronic marketing of information in the University Tbaat

Keywords: Marketing / E-Marketing / Information Marketing / E-Marketing / University Libraries / Field Study / Central Library / Prince Abdul Qader Islamic University / Constantine

الفصل الثالث: تسويق المعلومات:

تمهيد:

كلما تطورت البشرية تراكمت المعلومات واتسع نطاق استخدامها، وازدادت حاجتنا إلى المزيد من المعلومات التي تساعدنا في اتخاذ القرارات السليمة، فالمعلومات عنصر لا غنى عنه للمجتمع وللأفراد وبما أن المؤسسات المعلوماتية وفي مقدمتها المكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم في الأساس على المعلومات فعليها الآن أن تغير سياستها في التعامل مع المعلومات وأن تعمل على تسويق معلوماتها في ظل اتساع مصادر المعلومات وزيادة احتياجات المستفيدين، فتسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم يتم تبادلها ما بين المنتج والمستهلك وأنها علاقة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكري والعلمي تتضمن التحديد المسبق لحاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.

1.1. مفهوم المعلومات:

1-1-1- لغة:

كلمة "معلومات" في اللغة مشتقة من مادة لغوية ثرية هي مادة (علم) وتدور معاني مشتقات هذه المادة في نطاق العقل ووظائفه فمن معاني مشتقات هذه المادة اللغوية ما يتصل بالعلم أي إدراك طبيعة الأمور والمعرفة أي القدرة على التمييز، التعليم، التعلم، الدراية، الإحاطة، اليقين، الوعي والإعلام، وفي ضوء ذلك يمكننا القول بأن المعلومات حالة ذهنية، ومن ثم فأنها المورد الذي بدونها لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر.¹

1-1-2 اصطلاحاً:

. المعلومات: هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو استعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات إلى البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذو معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية.²

. كما يمكن القول بأن المعلومات هي جملة البيانات والدلالات والمعارف و المضمين التي تتصل بالشيء أو الموضوع وتساعد المهتمين في التعرف عليه والعلم به فالمعلومات إذن توضح مفهوم الشيء وتعطيه قدرة

1. جرجيس، جاسم محمد، كلو، صباح محمد. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. صنعاء: جامعة صنعاء، [د.ت.]. ص. 04.

2. كريم، مراد. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية: جامعة قسنطينة نموذجاً. أطروحة دكتوراه: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2008. ص. 25.

وتوضيح سماته وخصائصه وتبين استخداماته ووظائفه وحتى يسهل التعامل مع المعلومات لابد من تبويبها وتصنيفها وفهرستها ضمن مجالات وأبعاد وحقول.¹

ويعرفها بروكس على انها: ذلك الذي يعدل او يغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق ، وبعض المعلومات تأتي اليينا بواسطة الملاحظة المباشرة لما يحيط بينا ، والبعض مما يقوله الاخرون ، والبعض من القراءة ، وهناك مصادر أخرى غير ذلك قد لا نكون على وعي او معرفة بها .وكل المعلومات التي تعدل او تغير من البناء المعرفي هي نتيجة عملية معلومات . ان العالم او العارف يرى ، او يسمع ، او يتذوق ، او يشم ، او يلمس شيء .وعلى الرغم من انه يحدث في بعض الأحيان ان تفرض علينا المعلومات ،الا ان أي معلومات نكتسبها هي نتيجة عملية يحدث فيها نوع من التنشيط لنظامنا العصبي بواسطة مصدر ما خارج عقولنا او ادمغتنا.²

1-1-3-التعريف الاجرائي:

مجموعة من البيانات تمت معالجتها لتصبح ذات معنى يستفاد منها للوصول الى المعرفة

1-2 - مفهوم تسويق المعلومات:

.عرفت الجمعية الأمريكية للمكتبات (ALA)تسويق المعلومات على أنه «مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين أو المحتملين لهذه الخدمات والتي هذه تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها»³

.كما تم تعريف تسويق المعلومات من طرف (KingRiahde) على أنه "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته."⁴

.ولإعطاء مفهوم أوضح لتسويق المعلومات في مجال المكتبات يورد الهمشري بعض النقاط المهمة وذلك باعتبار التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما: المكتبة والمستفيد، أو مستهلك السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة.⁵

التعريف الاجرائي:

¹ مناصريه،إسماعيل.دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للألومينيوم:رسالة ماجستير:المسيلة:جامعة محمد بوضياف المسيلة،2004.ص.24.

² عبد الهادي، محمد فتحي.مقدمة في علم المعلومات.القاهرة:مكتبة غريب،1984.ص.12.

³ عبد المعطي، ياسر يوسف.تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات.القاهرة:دار الكتاب الحديث،2009.ص.33.

⁴ همشري، عمر احمد.الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات.عمان:دار الصفاء،2002.ص.337.

⁵ عليان،ربيعي مصطفى،السمرائي،ايمان فاضل.تسويق المعلومات وخدمات المكتبات.عمان:دارصفاء للنشر والتوزيع،2010.ص.67.

هو نشاط يهدف الى إرضاء الحاجات والرغبات وتحقيق منفعة متبادلة بين المستفيد والمكتبة.

3.1 تطور مفهوم تسويق المعلومات:

في فترة الستينيات وما قبلها من القرن العشرين:

كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة او القطر. إذا كان نجاح وتفوق المكتبات ومراكز المعلومات يقاس بكم حجمها من المصادر المعلوماتية ، كما أنها تتسم بمزايا مهمة تجذب المستفيد لها بتلقائية ، وقد كان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة او مركز المعلومات آنذاك بطرق تقليدية مثل لوحة الاعلانات وصحيفة المكتبة ، وكانت تقدم الخدمات للمستخدمين من دون مقابل.

يمكن القول بأنه لم يمكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة ولم يكن السوق منافسة للمكتبات ومراكز المعلومات، ولم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث.¹

أما المرحلة التالية مرحلة السبعينات :

فقد اتصفت تلك المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات للمستخدمين باختلافاتهم، مما أدى إلى اتجاه المكتبة ومراكز المعلومات للتعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجات ، وإلى ظهور العديد من المعلومات OCLC ، RLIV التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها .

كما ظهرت فئة من وسطاء المعلومات وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيد مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة.

مرحلة الثمانيات :

نتيجة للصعوبات المادية التي واجهت المكتبات ومراكز المعلومات أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية محددة وأخذ الكثيرون من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع ، فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولها موضوع تسويق المعلومات وفي هذه الفترة أصبحت مصدر الاهتمام بشكل أكبر على دراسات المستخدمين وسلوكهم في الحصول على المعلومات ، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم و أذواقهم مركز هذا الاهتمام وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات

¹ القنديلجي، عامر إبراهيم. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015. ص.227.

والرغبات والأذواق والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين . قد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات ومصلحة المستفيد¹ مرحلة التسعينات:

اتصفت هذه المرحلة بالانخفاض الواضح في ميزانيه المكتبات ومراكز المعلومات والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين ، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددتها .

في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقًا مستهلكًا ، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها ، فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل ، وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ أو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق ، لهذا فقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مصطلح ومفهوم جديد هو "التسويق الدولي للمعلومات"²

وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً و عبر أقطار العالم المختلفة ، ولقد لعبت شبكة الإنترنت دورًا بارزًا في هذا المجال.

الوقت الحاضر:

تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة التسويق الاجتماعي للتسويق و هو الذي يضم دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة إشباعها وتلبيتها ، كما يحافظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من صناع ومستهلكين من هنا فإن التسويق الاجتماعي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حرًا في أن يخطط و يروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع ، وتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات إلى رفاهية المجتمع بعامة والمستفيدين بصفة خاصة.³

4.1 اهداف واهمية تسويق المعلومات :

1.4.1 اهداف تسويق المعلومات :

¹ . حسين.سمية.دورالعلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات:دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة.رسالة

ماجستير:قسطنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2012.ص.112.

² -كريم،مراد.المرجع السابق.ص.35.

³ -كريم ،مراد.المرجع السابق.ص.36.

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.

- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه للمعلومات وامتلاكها والإفادة منها.

- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء على قناة بأن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة ومراكز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والقادرة على إشباع رغباته وحاجاته في ضوء ظروفه وإمكاناتها الخاصة.

. الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقاءه زبونا للمكتبة أو مركز المعلومات ، وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقديم .

- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضيي طابع السرعة والسهولة والبساطة في لإجراءات المتبعة اتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات. وبالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها ، ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك :مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم. وإن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضا جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها¹

2.4.1. أهمية تسويق المعلومات :

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر وخاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها ومواردها المالية مقروناً بالارتفاع المطرد في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة والنقص الواضح في مواردها وكوادرها البشرية ، كان لها الدور المهم في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرارية في بيئة تتصف بالمنافسة.

. من هنا برزت أهمية تسويق المعلومات كمفهوم اقتصادي اعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة

¹.سمية، حسين. دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات. مرجع سابق.ص.ص167. 168.

بذلك يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد ويرغب، إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. لمواجهة الظروف الصعبة في عالم اليوم

. تعد أهمية تسويق المعلومات أيضًا بأنه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية ، وتكمن أيضًا في المواءمة بين العرض على المعلومات والطلب عليها ، إذ تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب المعلومات اللازمة للمكتبة والمستفيدين وحجم الطلب¹

. كذلك يلعب تسويق المعلومات دورًا مهمًا في رفع مستوى المعيشة للمستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة وأفراد المجتمع بعامة، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية، أن تدفق المعلومات ووصولها إلى المستفيد بالوقت المناسب يساعده على استخدامها على النحو الأفضل.²

. إن تسويق المعلومات وقد استفاد من التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستفيدين من المعلومات ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات وتوصيل المعلومات إلى المستفيدين بالسرعة الممكنة ، وتطوير خدمات معلومات جديدة.

. أما على المستوى الوطني فيلعب تسويق المعلومات دورًا كبيرًا وبارزًا في تحقيق أهداف التنمية الشاملة و خاصة الاقتصادية منها، إذ تعد المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنتجًا مهما له قيمة اقتصادية كبيرة ، كما أن صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسية التي تدر دخل كبيرًا على المستوى الوطني وخاصة في الدول المتقدمة ، جدير بالذكر الإنتاج التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية الوطنية لتكون قادرة على التسويق لهذا الكم الهائل من المعلومات³

1-5- خصائص تسويق المعلومات:

. التخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي.

¹ ابراهيمي، احمد. تقييم الموارد البشرية واثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة، 2007.ص.161.

² نون، محمد عثمان. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات:دراسة حالة بمكتبة جامعة الاحفاد.رسالة ماجستير:السودان:جامعة الخرطوم، 2012.ص.19.

³ زيات، ليليا. تصميم وانشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة:دراسة بمكتبة التكوين شبه طي بتبسة.مذكرة ماستر:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.ص.30.

. إن استخدام المعلومات ساعد في فتح أسواق ومجالات عمل جديدة ووجود شركات ومؤسسات تتعامل معها والتي أصبحت تدر أموالا كثيرة دون الحاجة إلى توفر مستلزمات مكانية أو أجهزة ثقيلة أو موارد أولية مكلفة وتعرف هذه بصناعة المعلومات.

. إن تسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم وهذه القيم المعلوماتية يتم تبادلها ما بين المنتج والمستهلك ، وإنها علاقة حميمة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكرة والعلي وماهية المكتبة والسوق إلي المجتمع الذي تمثله .

. تسويق المعلومات مهم جدًا في بيئة المكتبة لأنه يعمل علي تعزيز موقعها في المجتمع في حالة نجاحها علي تحقيق رغبات المستخدمين.¹

6-1-أساليب تسويق المعلومات:

نشرة المعلومات: وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعا وانتشارا ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وتحتوي على المعلومات والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات...الخ.

نشرة الإضافات الجديدة : وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري وتظم قائمة بالمواد التي وصلت حديثا إلى المكتبة خلال فترة زمنية محددة وتحتوي على بيانات ببليوغرافية عن تلك المواد

الاتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمة الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالمستفيد أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي لأقسام الدراسة بغرض توطيد العلاقة بين المستخدمين و المكتبة.

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

. تنظيم معارض الكتب : حيث أن هذه المعارض لها أهمية في تسويق معلومات وخدمات المكتبة ويفضل أن يتزامن إقامة المعارض مع مناسبات معينة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين كما يفضل أن يظم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية .²

2- بيئة تسويق المعلومات :

¹ الخفاف،سمية يونس.تسويق خدمات المعلومات.مفهومه واساليبه في المكتبات.آداب الرفادين.ع.53.العراق:جامعة الموصل،2009.ص.17.

² هادف،امال.الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات واثرها على تلبية احتياجات المستخدمين: دراسة حالة مكتبة جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة. رسالة ماجستير:قسنطينة:جامعة منتوري بقسنطينة،2012،ص.66.

استنادا إلى مفهوم النظام المفتوح فإنه لكل مؤسسة حدودها التي تميزها عن المنظمات الأخرى وهذه الحدود نادرا ما تكون واضحة ومحددة بل في الغالب غامضة ومتغيرة وليست ثابتة ومن الصعب تحديدها ورسمها وحقيقة وجود حدود لكل منظمة يعني أن هناك شيئا خارج المنظمة ألا وهي البيئة إذ نجد أن هناك من يعرف البيئة على أنها تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية التكنولوجية، السياسية والواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة.

. ومن خلال مفهوم البيئة نستطيع استنتاج مفهوم بيئة تسويق المعلومات بأنها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانيات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين ولكي تنجح المؤسسة في نشاطاتها التسويقية عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية وعادة تقاس القدرة في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات الخارجية والقدرة على التنبؤ باتجاه قوى هذه المتغيرات في المستقبل وإدارة المتغيرات البيئية الداخلية المسيطر عليها بكفاءة. ومما سبق يمكن تقسيم البيئة التسويقية للمعلومات إلى مجموعتين أساسيتين¹:

2-1-1- البيئة الخارجية لتسويق المعلومات

وهي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة وتنقسم إلى مجموعتين فرعيتين هما:

2-1-1-2- البيئة الخارجية الكلية (غير مباشرة) : والتي تشمل على عدة عوامل تتحكم فيها

. كالعوامل السياسية إذ تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة السياسية التي توجد بها المؤسسة وتتأثر الخطط التسويقية التي تضعها إدارات التسويق في أي بلد من البلدان بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وفلسفة النظام السياسي القائم وجماعات الضغط الموجودة في البلد والتي تؤثر غالبا في سياساته.²

. العوامل القانونية تؤثر على التسويق من خلال حجم الإنفاق الحكومي المقرر في ميزانياتها العامة وعرض النقد والضرائب السائدة على المشروعات الهادفة وحجم الإعلانات أو الدعم الحكومي المقرر للقطاعات

¹ بن عميرة، عبد الكريم. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة بمكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية نموذجاً. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة. 2006. ص. 51.

² المدادحة، احمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعز للنشر والتوزيع، 2012. ص. 89.

المختلفة والقوانين الهادفة إلى تنظيم هياكل المنافسة في صناعة معينة، كما يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك.

.العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلك مثل: الدورة الاقتصادية ومستوى التضخم، معدلات الفائدة، ومستوى الأسعار، والادخار، الائتمان، العرض والطلب.

.العوامل الديمغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد وأنماط استهلاكهم للمنتجات والمعلومات، فمثلا زيادة حجم السكان في بلد ما يعتبر من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجية تجزئة السوق أو خدمة معينة، كذلك يؤثر توزيع السكان على المناطق المختلفة على القنوات التسويقية ومعرفة الإدارات التسويقية لفئات الأعمال والأعداد الموجودة في كل فئة تمكنها من تقديم المنتجات التي تلائم كل فئة عمرية، كما تتأثر بالعرق والدين، والهجرة...الخ.

. العادات والتقاليد والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه الأخيرة بالمعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة ومتابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع هذه الحاجات وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها ستسير حتما باتجاه الفشل لأنها تصادف إلى خلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية جديدة

2-1-2- البيئة الخارجية الجزئية: وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية والتي تؤثر على ديناميكية المؤسسة وقدرتها وخدمة الزبائن وعلى رأسها:¹

. السوق الذي يعتبر بمثابة المكان الذي ستجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق ويتواجد مجموع الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات وأموال يمكن التصرف بها وإمكانيات مادية (الفيزيائية) ولامادية...الخ، وكل هذا من أجل إرضاء حاجات ورغبات المستفيدين والمكتبة وحدها لا تستطيع تمثيل هذه البيئة الخارجية الجزئية بل يجب عليها إقامة علاقات مع مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات المختلفة مثل: الناشرين وبائعي الكتب ومزودي التجهيزات المكتبية والحواسيب، الاتصالات والشبكات وأية خدمات مرافقة للمنتجات، وكذلك عليها الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المكتبة أو مركز المعلومات (المؤسسة بصفة عامة)، والمزودين، بالإضافة إلى مجموعات أخرى تساعد

¹ المدادحة، احمد نافع.المرجع السابق.ص.90.

على ترويج وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي إلى غير ذلك من المؤسسات التي يمكن أن تكون لها علاقة بالمكتبة من قريب أو من بعيد والتي تؤثر في مقدرتها المعلوماتية على تحقيق أهدافها ومن أمثلة ذلك المستفيدين بكل أنواعهم وموظفو المؤسسة، والمؤسسات الخارجية الأخرى ذات العلاقة بالمكتبة أو مركز المعلومات كذلك نجد أن كل مكتبة أو مركز معلومات تأثر أيضا بالمنافسين وحتى تتغلب على منافسها عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات المستهلكين بشكل أفضل، لذا على إدارة التسويق. أن تسعى جادة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين لها.¹

2-2-2- البيئة الداخلية لتسويق المعلومات : وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم فيها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تميزها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها مصطلح البيئة القريبة وتتأثر البيئة الداخلية بمجموعتين من العوامل:

2-2-1- البيئة الداخلية غير المباشرة : والمتمثلة في التنظيم المتبع والعلاقات وطرق الاتصال ومدى التخصص وكفاءة الأفراد العاملين بها، بالإضافة إلى موقع المؤسسة وسمعتها الجيدة وقدرتها المالية التي تسمح بالتطوير والبحث والتجديد والزيادة من طاقتها الإنتاجية. الخ، كل هذا له تأثير كبير على النشاطات التسويقية للمؤسسة.

2-2-2- البيئة الداخلية المباشرة : والتي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من طرف الإدارة وتكون مكيفة للقوى الخارجية ولها تأثير مع البيئة الداخلية غير المباشرة لذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية وتتضمن هذه البيئة عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة.²

3-2- تحليل بيئة تسويق المعلومات:

يهدف تحليل البيئة التسويقية إلى تحليل كافة العوامل والمتغيرات بشكل موضوعي مما تمكن من إتباع بعض الأشكال أو النماذج التي يمكن اعتمادها في التحليل البيئي وهناك تركيز على العوامل غير المسيطر عليها عند تحليل البيئة التسويقية ألا وهي العوامل الخارجية في المؤسسة لذلك قبل البدء بتحضير خطة تسويق المعلومات في مؤسسة ما (مكتبة أو مركز معلومات) يجب فهم البيئة التسويقية للمحيط وفهم القوى المختلفة الموجودة فيها والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح

¹ خليفة، شعبان عبد العزيز. عالم المعلومات والكتب والنشر. مصر: دار الشروق، 1999. ص. 109.

² ابن عبد العزيز، حافظ. التسويق في بيئة المكتبات. المبررات والمعوقات. مجلة المكتبات والمعلومات. ع. 3، مج. 33. السودان: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2003. ص. 22.

وهناك تمييز بين البيئة الماكروية والبيئة المايكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة، وعلى أساس ذلك سيتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل.

2-3-1- تحليل البيئة الخارجية الجزئية

تتكون هذه البيئة من العوامل السوق (المؤسسة)، المزودون الزبائن (المستفيدون)، الوسطاء، المنافسون، الجمهور(العامة)، وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن وربما يعتبر السوق العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة لها ونشرها وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة المستفيد مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاطون مباشرة مع الزبائن (المستفيدين) حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المؤسسة في مواجهة المنافسة والمنافسين لها، ولكي تنجح يجب أن تعرف كل شيء عن المنافسين؟، ما هي وسائل الاتصال التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟. لتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل البيئة التنافسية الموجودة بها .

كذلك من المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بينهم وعند القيام المؤسسة بهذا التحليل يجب عليها الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها، وأسعار المواد، وكيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة كالإنترنت، ونظم الإللكترونية الحديثة والتي تتنامى بوتيرة سريعة، بالإضافة إلى اختيار الوسطاء الجيدين للقيام بعملية الترويج والدعاية... الخ على أحسن وجه وبشكل عام فإن أي مؤسسة توجه كل جهودها لخدمة المستهلكين وبالتالي يجب عليها أن تدرس زبائن أسواقها، ومعرفة أنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها وأن تراعي في ذلك تعاملها مع فئات مختلفة من الجمهور، موظفين، طلبة، باحثين.. الخ،¹ لأن لهم اهتمامات مباشرة وغير مباشرة مع المؤسسة ولهم أيضاً تأثير في مقدر المنظمة، لأن أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على تقديم الخدمات بطرق مختلفة، لذا يجب الاهتمام بها من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإعلام الزبائن

2-3-2- تحليل البيئة الخارجية الكلية:

¹ عبد الهادي زين، جلال، بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع.1. [دم.]:[دن.]. 2001. ص.ص. 4746.

ونقصد بها التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها، ويشمل ذلك على البيئة السياسية والقانونية لأي بلد وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة المعلوماتية، لذلك على هذه الأخيرة أن تعمل على تكييف سياستها وفق قوانين البلد وأن لا تخرج عنها لكي لا تكون متقاطعة مع هذه التشريعات، لأن مجمل العوامل السياسية والقانونية لها أثر تبادلي وترابطي في التأثير على عمل وإدارة المؤسسة. كذلك من المهم تحليل المؤشرات الاقتصادية المختلفة داخل السوق وأن تكون المؤسسة متكيفة معها وأن لا تخرج عن إطارها ومعرفة هل الاقتصاد في حالة انتعاش أو انكماش (كساد) والاهتمام بالقوى الشرائية والنماذج الاستهلاكية عند الزبائن. ويجب على المؤسسة أيضا أن تقوم بتحليل البيئة الديمغرافية للمواطنين، وحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم، وأعمارهم، والحالة الاجتماعية والثقافية، ومعرفة العادات والتقاليد، والاتجاهات، وقوة المعتقدات الموجودة حتى لا تتقاطع المنظمة معها، بالإضافة إلى هذه التحديات نجد انه يجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية وأن تتنبأ لكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجيا وتحليل أثرها على المؤسسة وذلك بتوسيع بنيتها التحتية وتوجيه الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ذلك وفي الأخير نستطيع القول أن جميع المؤسسات والمعلوماتية خاصة تعمل ضمن شبكة مترابطة من القطاعات السياسية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والموارد الطبيعية، والبشرية، والمناخية وغيرها وتشكل هذه المكونات ما نسميه بالبيئة الكلية، ومن بين هذه القطاعات ماله صلة مباشرة بالمؤسسة من حيث تحديد وتحقيق أهدافها، وهذه المكونات البيئية تشكل البيئة الجزئية، ومهما كانت هذه البيئة سواء الكلية أو الجزئية تتصف بالاضطرابات والتعقد والتشابك، الأمر الذي يتطلب من المسؤولين وخاصة المسؤولين عن التسويق أن يبقوا على وعي ودراية بالبيئة التي يعملون في ظلها وذلك من أجل التعامل معها بنجاح.¹

¹ - عبد الهادي، زين. المرجع السابق. ص. 48. 49.

خلاصة:

يظهر مما سبق أن تسويق المعلومات بات يتطلب الدراسة والتخطيط المستمرين لتحقيق المجالات الحيوية الواعدة لمستقبل المكتبات ومراكز المعلومات من خلال ما يمكن تحقيقه من نجاحات في زيادة معدلات وكفاءات الاستخدام التي تلبى الاحتياجات لفئات مستفيديها الفعليين واستقطاب أكبر قدر من فئات مستفيديها المحتملين لضمان استمرارية نجاح المكتبات ومراكز المعلومات.

الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ

تمهيد:

في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من المنظمات وعلى رأسها المكتبات ومراكز المعلومات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على كل مكتبة أن تسعى إلى طرق أكثر فعالية نحو دراسة التسويق والعمل على استقطاب المستفيدين وابتكار أساليب وطرق حديثة في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني للمعلومات حيث يساهم هذا الأخير في تعزيز الخطط التسويقية والارتقاء بالمكتبات لتقديم أسلوب أفضل وبالتالي اشباع حاجات المستفيدين.

1. ماهية التسويق الإلكتروني للمعلومات.

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني للمعلومات :

بصفة عامة يمكن القول انه من الصعب تحديد معنى واضح ودقيق لمصطلح التسويق الإلكتروني للمعلومات ، لاستخدام عدد من الكتب مصطلح التسويق الإلكتروني في إشارة لتسويق عبر الانترنت باعتبار ان هاذين المصطلحين مترادفين لمفهوم واحد برغم اختلافهما. غير اننا نقدم بعض المفاهيم.

. يعرف على انه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي توفرها المكتبات والمستفيدين.

. يعرف أيضا بانه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الالية والانترنت في تسويق المعلومات.¹

2.1. الأهداف الأساسية لتسويق الإلكتروني للمعلومات :

. تقديم المعلومات والخدمات المعلوماتية وتحسين العناية بالمستفيد.

. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستفيدين.

. البحث عن مستفيدين جدد.

. زيادة نطاق السوق وانتقالها من السوق المحلية الى السوق العالمية.¹

¹. فاروق جوهري، عزة. التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية. بوابة الأفق للمعلومات. ع.12. السعودية: مكتبة عبد العزيز، 2015. ص.34.

. تخفيض التكاليف.

. تحقيق السرعة في أداء الاعمال.

.زيادة معدل الوصول الى المستخدمين.

. القيام بعمليات الشراء وغيرها بطريقة حديثة .

. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او يأمل المستخدمين من سلع ومعلومات.

. تحسين الصورة الذهنية للمكتبات ومراكز المعلومات.²

3.1. خصائص التسويق الالكتروني للمعلومات:

يتيح التسويق الالكتروني للمكتبات فرصة استهدفت المستخدمين بصورة فردية فالتسويق الالكتروني الفردي يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة اذ كلما تمكنت من مخاطبة المستفيد بصورة شخصية وودية اكثر كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى المكتبة بصورة أفضل . كما يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا المغرية للانضمام اليها سواء على المستوى الفردي او مستوى المكتبات ومراكز المعلومات وذلك على النحو التالي :

-نظام معلوماتي لا نظيره في النظم التسويقية التقليدية: تم تطوير التسويق الالكتروني للمعلومات بطريقة جلبت بعض العيوب التي كان يستخدمها المسوقون قبل ذلك ... فالسرعة في الحصول على البيانات والسرعة في النقل والانتشار للمعلومات فضلا عن التكلفة الشخصية والحركة السريعة كل ذلك جعل من المعلومات اساسا خطيرا للمعرفة ، بل انها اساس لكل الجهود التسويقية التالية التي لا يمكن الاستغناء عنها كل هذا جعل من العملية التسويقية امرا مطلوبا لا بديل له.

-استحداث اشكال وقنوات جيدة للتوزيع: وذلك من خلال التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء الامر الذي أدى الى بروز مصطلح عدم التوسط او من خلال ما يعرف بوسطاء المعرفة الالكترونية .

-قدرة الاستجابة بلا حدود وبشكل اسرع: ان القدرة على الرد السريع في بعض الحالات على وجه الخصوص يميز المسوقين الالكترونيين على المسوقون العاديين الذين لا يستخدمون التسويق الالكتروني

¹ .العلماني، علي مطهر.تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجا.مجلة

الأستاذ.ع.218،مج.1.بغداد:كلية التربية ابن رشد،2016.ص.268.

² -العلماني، علي مطهر.المرجع السابق.ص.269.

فلاستجابة السريعة والحيوية جدا تكمن من بناء العلاقة مع المستخدمين وتبني صورة ذهنية افضل لديهم وكما انها تعطي للأفراد انطباع جيد للثقة في المعلومات.¹

-الربط المستمر بالمستخدمين: في أي وقت وفي كل مكان بالسريعة الفريدة ما بين المكتبة والمنتجات والمستخدمين في عالم الانترنت ذلك الربط يعطي التسويق الالكتروني للمعلومات ميزة عن التسويق العادي .

-الفرص التسويقية الجيدة للتسويق الالكتروني: فهو يبني على التغيير السريع والمستمع لكي يطور بسرعة تلك التغيرات التي تحمل اخبار جديدة للاتصال عبر الانترنت مع العملاء بحيث المواقع تتغير بسرعة كبيرة والمعلومات تتكاثر بسرعة مذهلة

-إمكانية القيام ببحث متكامل او الحصول عليه جاهز : فهو يعتبر مصدر ضخم جدا لأنواع مختلفة من البحوث والحالات العلمية التي لا تنضب حيث من السهل ان تشارك الاخرين المعلومات عبر الانترنت وخاصة مع وجودها بشكل اسهل ويظل البحث سهل ومتاح بشكل أوسع.

إمكانية التصحيح العاجل: كذلك مقارنة بوسائل التسويق والاعلان نجد التسويق الالكتروني تقريبا خالي من الأخطاء اذا ما ارتكب خطأ ما يمكن تصحيحه بسرعة .

اختزال المسافة والوقت: الموقع الجغرافي والوقت لم يعدا عاملين مهمين يؤخذ بعين الاعتبار بين المكتبات والمستخدمين فالتسويق الالكتروني للمعلومات جعلها اقل أهمية وجعل الحصول على المعلومات أسهل من أي مكان ووقت خاصة مع وجود الانترنت.²

4.1 مبررات استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات:

يزداد اتجاه العديد من المكتبات نحو التسويق الالكتروني للمعلومات للاستفادة منه على النحو التالي:

. تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت ، ويعني التواجد الالكتروني توفير موقع المنظمة به العديد من البيانات عنها وعن أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها .

. توفير المعلومات عن المنظمة ، فالتسويق الالكتروني للمعلومات خاصة عن طريق الانترنت يمكن المستخدمين منها الحصول على المعلومات دون جهد وفي اقل وقت ممكن.

¹ - سماحي، منال. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير: وهران: جامعة وهران، 2015، ص.15.

² . سماحي، منال. المرجع السابق ص16. 17

. الوصول الى السوق العالمية فالتسويق الالكتروني للمعلومات يقلص الحدود الجغرافية وبالتالي الوصول الى المعلومات دون قيود وذلك يمكن المنظمة الوصول الى المستخدمين في أماكن لم ن فكر في الوصول اليها بالطرق التقليدية.¹

. جعل المعلومات الحديثة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للمستخدمين.

. يسمح التسويق الالكتروني للمعلومات بالتفاعل بين المنظمة والمستخدمين ويسمح بالحصول على التغذية الراجعة من المستخدمين حول المنظمة.²

5.1. مزايا وإيجابيات التسويق الالكتروني للمعلومات:

يمكن تبين بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات ومن بين هاته المنافع ما يلي :

. توسيع قاعدة المستخدمين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول اليه من قبل المستخدم الخارجي أيضا فالتسويق الالكتروني للمعلومات متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة

. انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين المستخدمين والمنظمة من خلال قنوات الاتصال وتستخدم العديد من المنظمات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع مستخدميها القائمين الفعّالين والمحتملين المرتقبين وتعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع المستخدمين

. تقليل الاعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في تقليل وقت الوصول للمعلومات من خلال اختصار خطوات التسويق.³

6.1. تحديات وعيوب التسويق الالكتروني للمعلومات :

بقدر ما يوفره التسويق الالكتروني للمعلومات من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي الى انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه الاستفادة منه ويمكن تحديد هذه التحديات فيما يلي

¹ ديخن، نور الدين. مرجع سابق. ص. 67.

² - ديخن نور الدين المرجع السابق. ص. 68.

³ بوشارب بولداني، لزهرة. المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكترونية افتراضية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة فرحات عباس بسطيف. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2006. ص. 66.

-التحديات التنظيمية: هناك حاجة ماسة الى اعادة تنظيم هياكل الاعمال ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة¹

-تكاليف التسويق الالكتروني يصعب التنبؤ بها مسبقا: مع الاخذ في عين الاعتبار ان فوائدها أيضا لا تزال واضحة ومؤكدة في حين التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع ان تعتمد عليها وبسبب الخطوات السريعة في التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة اقوى: حيث ان التسويق الالكتروني للمعلومات يختلف عن التسويق العادي فهو تسويق عن طريق المعلومات ويمكن لزوار الموقع ان يخرجوا بكل بساطة منه بل اكثر من ذلك ينقلبوا عليه

-ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت: وذلك من اجل ان تدخل في مجال التسويق عبر الانترنت

-شبكة الانترنت اصبحت مزدحمة للغاية: الطريق السريع للمعلومات كأى طريق حريميل الى ان يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه ورغم ما تقوم به المكتبات بدفع المعلومات اكثر واسرع مما يمكن تصوره ومستخدم الانترنت يمكن ان يدرك ان كل هذه الاختناقات قد تسبب الاحباط وبذلك يجب تجاهل هؤلاء الذين يطلبون استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة في المواقع الخاصة. والحل هو القيام بتنشيط وانعاش مواقع الإنترنت وذلك باستخدام لمسات خفيفة ودعم المعلومات من خلال النصوص الإحصائية.

-الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن ان تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة مع مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الاخبار والردود يمكن ان تكون مكلفة جدا على سبيل المثال الجهود المبذولة في المكتبة فيما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت تحتاج من خمسة الى عشرون موظف ففي المناطق ذات الاجور العالية فإن تكلفة المجموعة تشمل مرتبات تامين ادوات مكاتب...تكلف مبالغ باهظة حيث ان انفاق هذه المبالغ في التسويق يمكن ان يخلق الكثير من التحديات مع الاخذ باعتباره يمكن انشاء مواقع متميزة يمكن ان يسبب صدمة²

¹. عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض: الجمعية السعودية للإدارة، 2002، ص.109.

²- عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. المرجع السابق. ص.ص.110، 111.

-الدخول على الإنترنت يمكن ان يكون امرا صعبا؛ ان كان الدخول على الانترنت صعبا على الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم تلك الخبرة حيث ان ما بين قرار الدخول الى الانترنت والدخول فعلا الى المواقع يأخذ وقت كبير بالإضافة الى النفقات اللازمة.

-عالم الانترنت يزداد الضغط على التسويق:الازمة تعني المزيد من المخاطر بالإضافة الى مجموعة من الفرص والازمة في التسويق تعني ان القدوم المفاجئ لعالم الانترنت يعتبر ازمة لان معه العديد من المشاكل وايضا العديد من الفرص .وذلك لان بيئة التسويق الالكتروني سريعة الخطوات والانترنت تجعلها اسرع وعلى ذلك فانه يوفر العديد من الفرص لبعض المكتبات التي تتوفر لديها السرعة بينما تتعرض مكتبات أخرى لحجم مخاطر لا قبل لها به¹

2-التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات

1.2. مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات

يعد التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية من الأنشطة المتغيرة بين فينة وأخرى نتيجة التغيرات المتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات وفيما يلي بعض المفاهيم له:

. ويقصد به عملية التركيز على مختلف نشاطات التواصل والتعاون بين اخصائي المعلومات والمستفيد وذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات والتطبيقات الحديثة ووسائل الاعلام الاجتماعية بهدف رفع مستوى وعي المستفيدين وعلمهم حول المعلومات والمواد المتوفرة بالمكتبة مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهاته المعلومات والمواد .

. ويعرف أيضا بانه: هو استخدام المكتبة للتكنولوجيا المعلومات وتقنيات الرقمية لتسويق معلوماتها ونشاطاتها المختلفة للوصول الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحقيق احتياجاتهم المختلفة وكسب رضاهم²

2.2. أهمية التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات .

. تطوير نشاطات المكتبة المعلوماتية وتقديمها بأساليب تضيي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

.الاتجاه نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءة في أساليب انجاز الأهداف التي ترسمها المكتبة.

¹. عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. المرجع السابق.ص.112.

². STAIFI,Hassiba. importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques Universitaires.Thèse de magister:Constantine :université mentouri-Constantine,2001.p.33.

. كسب رضى المستخدمين والمؤسسات الأم التي تتبعا وبالتالي كسب الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المكتبة.

. يعتبر التسويق الالكتروني للمعلومات مدخل معاصر لتحديث وتطوير المكتبات ومراكز المعلومات والقضاء ومواجهة كل مشكلات التسويق التقليدي التي تواجهها المكتبات ، حيث تقدم للمستخدمين المعلومات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة.¹

. انخفاض تكاليف الحصول على المعلومة وزيادة فعالية المكتبة من خلال تقليص تكلفة الوقت والجهد للحصول على المعلومة.

. تنافي مخاطر التعامل الورقي وهذا من خلال استخدام الوسائل الحديثة على غرار الحاسب الالى للحفاظ على امن وسلامة المعلومة.

. تحسين جودة المعلومات وزيادة درجة التنافس داخل المكتبات.

يساعد على سرعة الإجابة لمتطلبات المستخدمين الغير محدودة²

3.2. علاقة المكتبات بالتسويق الالكتروني للمعلومات:

تعد المكتبات من اقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الانسان ومن أهدافها تهيئة المعلومات ومصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من اجل تقديمها الى المستخدم بأسهل وأسرع الطرق وهذا يؤكد بان الخدمات التي تتمثل بتقديم المعلومات من ابرز واجبات واهداف هذه المنظمة

فلقد ظلت فكرة المكان في التسويق المعلومات في مجال المكتبات سائدة لما قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات ، اما اليوم وبسبب التطورات وظهور التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات تغير هذا المفهوم حيث أصبحت تستخدم وسائل تسويقية متطورة وحديثة ، فلم يعد الفهرس البطاقي او رف الحجز او عارضة الدوريات او خزانات الكتب هي وسيلة توصيل المعلومات الى المستخدم بل تعددت وتنوعت هاته القنوات في العصر الحالي وانتقلت الى الحاسوب ، الخط المباشر والانترنت...

ذلك ان التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبات قد اعطى بعد جديد للمكتبة كمؤسسة تسويقية واصبح النظر اليه على انه وسيط او حلقة وصل ما بين المستخدم والمعلومات التي يحتاجها ، سواء من حيث كفاءة تقديم المعلومة مثل الدقة والشمولية ، اللغة المناسبة التي تتوافق مع رغبات المستخدمين ،

¹ الصاحي، فيصل علوان. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق: وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة. 8.5 نوفمبر 2001 ، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ، 2001، ص.18.

² - الصاحي، فيصل علوان. المرجع السابق. ص.19.

تنوع وسائل الاتاحة (البريد العادي، البريد الالكتروني، الخط المباشر...) والسرعة وتقليص الوقت والحصول على المعلومات من مواقع جغرافية بعيدة ،لان التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات قلص الوقت ما بين المستفيد والمكتبات.

بالإضافة الى هذا نلاحظ ان التسويق الالكتروني للمعلومات زاد بين التفاعل والتمازج بينه وبين المكتبات لعرض ونشر وتوزيع المعلومات.¹

4.2. صفات اخصائي المعلومات الناجح في التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات

.ينبغي على اخصائي المعلومات الناجح الذي يتطلع الى النجاح في تسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة ان يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار ، فنتائج تسويق المعلومات هو ما يؤدي بالنهاية اما الى نجاح او فشل المكتبة او مراكز المعلومات في تحقيق اهدافها ، ومن اهم تلك الصفات ما يلي :

.ان يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا ، لدرجة ان المعلومات او المنتج الذي يسوق له يكاد لا تحتاج الى تسويق، بل يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عنها..

.ان يكون واعيا لما يدور حوله ، على مستويات ثلاث ، اولاهما انه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق حول منافسيه ، وغيرها، وثانيها انه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته ، ومستويات ادائه ، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

.قادر على تحديد المستفيد او قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل معلومة او منتج تقدمه المكتبة ، فالمكتبة او مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من المعلومات ، لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد فعلى الاخصائي الناجح ان يمتلك القدرة (المبنية على المعرفة) لتقسيم المجتمع الى فئات المستفيدين ، ، كي تستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها.

.ان يكون قادر على التفرد والمنافسة مع الاخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة القوية اليوم وخصوصا في مجال المعلومات، والمنتج غير المتفرد والمتميز لن يستمر او تبقى طويلا طبقا لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن القول بشكل عام بان اهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

¹ - قسوم، وليدة.مرجع سابق.ص.90.

. يمتلك الطموح والدفاعية للنمو والوصول الى المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من المعلومات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها¹.

. ان يمتلك المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام ، ولا سيما من افراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها ، ويمكن اعتبار هذه المهارات من اهم الظروف اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة ، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي اهم الاعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.

. ان نجاح اخصائي التسويق يتطلب ايضا ان يتوفر لديه القدرة على التفكير المنهجي وتحليل الظواهر ومعرفة حقائق الاشياء والتعامل معها بموضوعية دون تحيز لاعتبارات شخصية او مفاهيم وتصورات خاصة به ومهارات عالية من الاتصال الفعال والاعلام ، ومهارات التحدث اثناء المقابلة الترويجية ومهارة التعبير ومهارات الايماءات والاشارات وحركات الجسم ، وتوظيف لغة العين ومهارات التخاطب والتخطيط والتعرف على ردود افعال الآخرين ومهارات تنظيم الوقت وادارته.

. المرونة في عرض المعلومات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن المنظمات من ان تكافئ افضل مستفيديها من خلال مدهم بالمعلومات اللازمة²

5.2. خطة التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبات :

تعرف خطة التسويق الالكتروني للمعلومات بأنها دراسة معدة من قبل المتخصصين عبر إتباع مناهج وطرق عملية وذلك بغرض اعداد برنامج ناجح يتبعه المسوقون والعاملين في المكتبة لتحقيق أهدافها وتتضمن خطة التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات العناصر الآتية :

-تقييم الوضع الحالي:يركز هذا العنصر على وصف واستعراض الوضع الراهن للمكتبة والمجتمع الذي تخدمه ومقارنته بالعوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها المعلومات بحيث يتضمن نقاط محددة واحصاءات وحقائق ملموسة مع بيان لمشكلة العامة والحلول المقترحة لها والنتائج والتغيرات المتوقعة.

-تحديد رسالة المكتبة : يتطلب هذا العنصر في خطة التسويق الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين في المكتبة³

ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة بحيث تتضمن تلك الرسالة

¹ - حمد بن إبراهيم ، العمران ، الكفاءات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات في الجبل الثاني من مؤسسات المعلومات: المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات:الدار البيضاء المغرب،2009،ص.ص. 910.909.

² . حمد بن إبراهيم ، العمران.المرجع السابق.ص.911.

³ . بكاي نفيسة.مرجع سابق.ص.65.

تطلعات واحتياجات مجتمع المكتبة وأساليب تلبيتها، ويمكن الاستفادة من

الإجابة على التساؤلات الآتية عند تحديد رسالة المكتبة:¹

أ. من هم المستفيدين ؟

ب. ما هي المنتجات أو المعلومات التي يتم تقديمها؟

ج. أين ستكون نقاط تقديم المعلومات ؟

د. ما التقنيات التي سيتم استخدامها ؟

و. ما هي المبادئ وأولويات المكتبة ؟

و. كيف تريد المكتبة ان يراها مجتمعها من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟

ي. من هم العاملين الذين سيقومون بالتسويق الالكتروني لمعلومات المكتبة؟

-تحديد الأهداف الخاصة بالتسويق : يتم في هذا العنصر من الخطة صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة معدة خصيصا:

لأغراض التسويق الالكتروني المعلومات في المكتبات بحيث تتضمن نتائج واحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى تحقيقها ويمكن قياس تلك الأهداف ومدى تحقيقها بدقة ضمن وقت معين للإنجاز مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمعلومات التي تقدمها المكتبة أو كم عدد المستفيدين المحتملين الذين ترغب المكتبة باستقطابهم في العام أو الأعوام المقبلة.

-تحليل بيئة التسويق: يقصد بها المتغيرات المؤثرة في نظام التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات كالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

-تحديد الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة: يعبر هذا العنصر عن الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة لان بيان الجوانب السلبية سيبين موضوعية العرض وبالتالي يحقق الإقناع بالنسبة لجهات الممولة للمكتبة.

-تحديد المنتجات والمعلومات والمستفيدين: يحدد هذا العنصر من الخطة كل نوع من أنواع المعلومات التي سيتم تسويقها والمستفيدين منها مع عرض الاتجاهات والأسباب والمعوقات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق حسب عوامل محددة كمدى التقدم

¹. بكاي، نفيسة. مرجع سابق. ص.66.

الحاصل في تقديم المعلومات أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى أو دراسة تقديم معلومات جديدة ومدى توفير الإمكانيات لخوض تمك التجارب بنجاح.

دراسة السوق : يهدف هذا العنصر إلى اختيار وتحديد وقياس السوق ومكوناته واحتياجات مجمعة من المعلومات.

وهناك مجموعة من الضوابط الواجب مراعاتها عند إجراء بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات أهمها ما يأتي:

أ. يجب ان تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبى احتياجات معينة لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة.

ب . تتوقف كفاءة البحث عن قيمة المعلومات المتوصل اليها بالنسبة

لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث، ومدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو المشكلة.

ج. وضع الميزانية المناسبة لتغطية أجزاء بحوث التسويق.

د. الموضوعية كونها أساس البحث التسويقي الفعال فتكون نتائج البحث.

-تقييم التسويق: يهدف هذا العنصر الذي يجب ان تنص عليه الخطة التسويقية من اجل زيادة فاعلية الأداء ، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنفيذها ، ولذلك فهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم الى جوار الطرق التقليدية التي تتفاوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق الاقتراحات والشكاوي منها الأكثر تعقيدا من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية¹.

-الخطة الزمنية للتسويق: يعطي هذا العنصر جميع عناصر الخطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي ، يراعي الظروف والمتغيرات التي تتفاعل وتؤثر في الخطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفعاليتها .

-ميزانية التسويق: يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جميع بنودها وهو عنصر قد يستدعي الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية ودقيقة وشاملة².

6. متطلبات برنامج التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبات:

¹ - بكاي، نفيسة. المرجع السابق. ص. 67. 68.

² . بكاي، نفيسة. المرجع السابق. ص. 69.

- بناء برنامج تسويق الكتروني للمعلومات ناجح لابد من:
- مكتبة محوسبة مغطاة بشبكة انترنت ذات تقنية عالية.
- الربط التكنولوجي والمعلوماتي السلبي والاسلبي مع مواقع المكتبات الاخرى.
- فهرسة مواقع الانترنت المتنوعة واتاحة المعلومات المختلفة من خلال صفحة الويب.
- تكشيف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل.
- اصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات.
- اصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.¹
- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد واعلامهم بذلك بشتى الطرق.
- اقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة ومعلوماتها للمجتمع المحلي.
- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المراحل القادمة.
- تنوع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد اقرص الليزر المختلفة واتاحة ذلك للمستخدمين مؤسسات كانت ام هيئات ام اشخاص والاعلان عن هذه القواعد.
- اتاحة الفهرس الالي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب.
- توفير خدمة الفهرس المقروء اليا والتصوير والاعارة والاحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم به المكتبة البريطانية لتزويد الوثائق وبالإمكان توفير الخدمات الاخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات.
- اسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة او علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة.
- اعداد بيانات بيليوغرافية لألاف الكتب.
- اصدار نشرات احصائية وعمل احصائيات في ميادين المعرفة المختلفة.
- الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمن عملية معالجتها بطرق تضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها من طريق الويب .

¹ - شاهين، شريف كامل . نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. الاردن: دار وائل للنشر، 1992، ص66

-العمل على اتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس¹.

خلاصة:

مما لا شك فيه ان التسويق الإلكتروني للمعلومات أحدث تغيرات جذرية طالت مختلف القطاعات ولا سيما المكتبات ومراكز المعلومات ،ليس ذلك فحسب بل مس حتى المستفيد في حد ذاته ويعود تحمس المكتبات لهذا النوع من التسويق كنتيجة حتمية لما أتاحه من خيارات تتوافق مع مختلف الأنظمة مهما كان نوعها وحجمها وتوجهها وأنواع النشاطات التي تمارسها والتي باتت تتأثر بالتغيرات المستمرة للبيئة الجديدة وهو ما يوعد بفرص تسويقية جديدة ومتجددة لمستقبل المكتبات تلوح في الأفق

¹.شاهين، شريف كامل. المرجع السابق. ص.ص 67,68.

الفصل الخامس: الاطار التطبيقي:

تمهيد

بعد ما قمنا بالدراسة النظرية لموضوعنا وهو واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية، سنحاول في هذا الفصل ان نعطي صورة عند جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية والمكتبة المركزية احمد عروة بطرح استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة ومن ثم تحليل وعرض المعطيات من خلال نتائج الاستبيان ونتائج على ضوء الفرضيات .

1- التعريف بمكان الدراسة:

1-1-1-التعريف بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية :

أنشئت جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة بموجب المرسوم رقم 122/84 الصادر بتاريخ 04 أوت 1984 ، وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية ، و الاستقلال الم الي تحت وصاية وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، و نشأت فكرة الجامعة عن المشروع الكبير لبناء مسجد الأمير عبد القادر ، ومن بين الأهداف التي تسعى الجامعة لبلوغها ما يلي:

. تكوين الطلاب تكويناً علمياً في مختلف العلوم الشرعية .

. المساهمة في تعليم ونشر المعارف الإسلامية .

. المساهمة في تطوير البحث و تنمية الروح العلمية.

. نشر البحوث والدراسات.

. تحقيق المخطوطات الإسلامية الموجودة داخل الوطن وخارجه

. تكوين الإطارات المستقبلية للجامعات و المعاهد الجزائرية ، و لاسيما ذات الطابع الإسلامي.

و بموجب المرسوم الرئاسي رقم: 182/84 الصادر بتاريخ 04 أوت 1984 فإن تخصصات الجامعة صدرت كما يلي:¹

. معهد أصول الدين

. معهد الشريعة و القانون ز

¹ - بوعافية، السعيد. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات و التوقعات: رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص. 48.

معهد الحضارة الإسلامية•.

وجاء المرسوم التنفيذي رقم: 253/98 المعدل و المتمم للقانون رقم: 544/83 المتضمن الهيكل التنظيمي النموذجي للجامعة ، و الذي أحدث نظام الكليات على مستوى الجامعات الجزائرية ، و بالتالي ألغى نظام المعاهد ، و استبدل بنظام الكلمات التي تنقسم بدورها إلى أقسام تقنية و إدارية مشتركة بالإضافة إلى مكتبة مركزية .و عليه فقد أنشئت بجامعة الأمير عبد القادر كليتان:

. كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية

.كلية الآداب و العلوم الإنسانية

ثم أصبحت 3 كليات وهي:

.كلية الآداب و الحضارة الإسلامية.

.كلية أصول الدين.

.كلية الشريعة و الاقتصاد.

لقد استقبلت الجامعة خلال السنوات الماضية أكثر من عشرة آلاف (10000) طالبا و طالبة ، تخرج منهم حوالي ستة آلاف (6000) من بينهم حوالي مائة و خمسون (150) أجنبي من العالم العربي و إفريقيا و اسيا و أوروبا.

لقد أشرف على تأطير الطلبة المتوافدين على جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية في التدرج وما بعد التدرج أكثر من ثلاثمائة و ستون (360) أستاذا من العلماء و الباحثين من الجزائر و من دول مختلفة.¹

1-2-التعريف بمكتبة أحمد عروة:

في عام 1989 عند افتتاح جامعة الأمير عبد القادر لم تكن المكتبة الجامعية جاهزة لتقديم خدماتها للطلبة و الباحثين و الأساتذة ، فاضطرت إدارة الجامعة إلى تخصيص قاعة كبيرة من قاعات الطابق السفلي للجامعة كمكتبة جامعية ، إذ لم تكن تتماشى مع أدنى المقاييس العلمية و الفنية المتعارف عليها في المكتبات الجامعية² ، وهذا ما حد من قدرتها

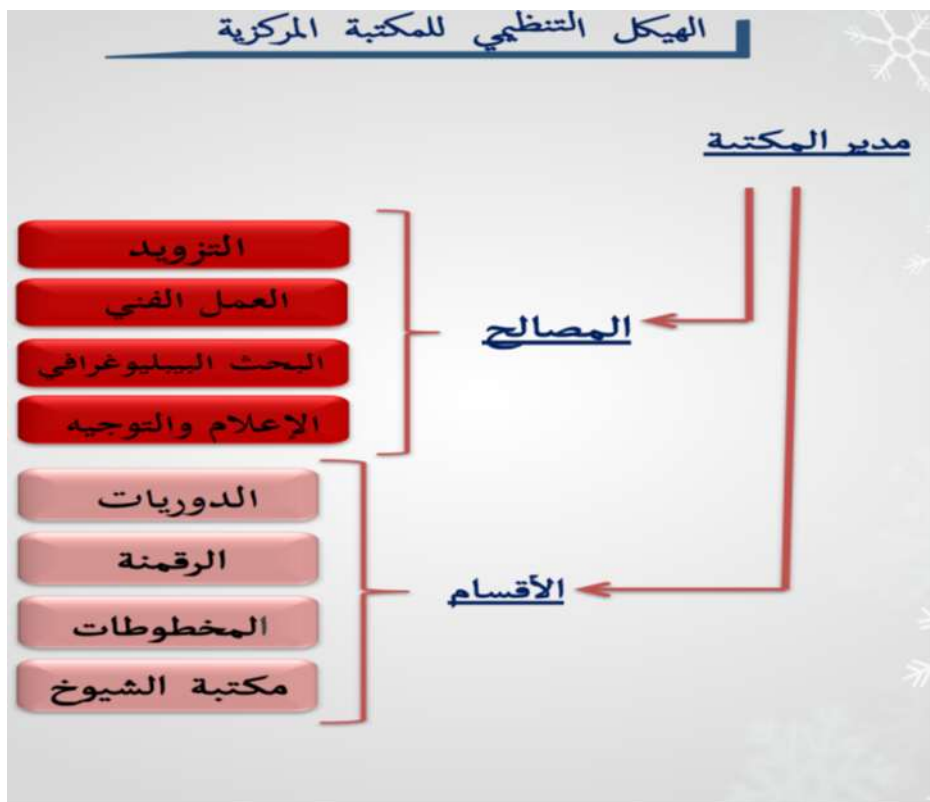
¹- بو عافية، السعيد. المرجع السابق، ص.49.

²- بياض، ثريا، دليل المكتبة المركزية د. احمد عروة، قسنطينة: مكتبة احمد عروة، [د.ت]. ص.3.

على تأدية وظيفتها في تقديم الخدمات ، وظل الأمر كذلك لمدة تسع سنوات وفي شهر سبتمبر من عام 1993 تم التدشين والافتتاح الرسمي لمكتبة الجامعة ، وأطلق عليها اسم العميد الثاني للجامعة الدكتور أحمد عروة 1989.1992 تقدر مساحة المكتبة ب : 3450 م² ، كما يزيد عدد منخرطيها عن أكثر من 7000 منخرط.

و على الرغم من النقائص التقنية في بناية المكتبة إلا انها غطت الكثير من العيوب والنقائص التي كانت في البناية القديمة

سواء من حيث مواردها البشرية والكفاءات المهنية أو من حيث الموارد المادية والتجهيزات¹



الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية

1-3-المصالح الموجودة بالمكتبة المركزية احمدعروة:

-مصلحة التزويد.

تقوم عملية التزويد على بناء وتنمية رصيد المكتبة حسب ميزانية تمنح من طرف الوزارة الوصية. يكون اقتناء العناوين الجديدة من خلال القوائم البيبليوغرافية التي تصدر من طرف دور النشر والمعرض الدولي لسنوي للكتاب. ولهذه المصلحة ثلاثة فروع: الاقتناء، الجرد والتبادل.



الشكل رقم02: يوضح مصلحة التزويد بمكتبة احمد عروة

-مصلحة العمل الفني:

تجسد هذه المصلحة فرعين هامين في المعالجة العلمية لأوعية المعلومات:

التحليل الموضوعي الذي ينقسم بدوره إلى قسمين:

التصنيف: يعتبر أحد المرتكزات الأساسية في عملية تنظيم المكتبات وهو في الوقت نفسه أحد العمليات المحورية في دائرة العمل العلمي. وقد اختارت مكتبة "د. أحمد عروة" المركزية التي تضم أجود وأهم ما ألف في العلوم الإنسانية تصنيف ديوي العشري؛ اختير هذا التصنيف لكونه موسوعيا مرنا؛ يصنف التخصصات بشكل هرمي من العام إلى الخاص وهو عالي استخدام في أكثر من 135 دولة وترجم إلى 30 لغة

رؤوس الموضوعات : هي عبارة عن واصفات ترتب هجائيا تستعمل في استخراج المباحث بدقة.¹

¹ بياض، ثريا. المرجع السابق.ص.04.

- الفهرسة: تخضع هذه العملية لمقاييس دولية في الوصف المادي لوعاء المعلومات وفق معايير محددة حسب قواعد الوصف الببليوغرافي الدولي



الشكل رقم 03: مصلحة العمل الفني بمكتبة احمد عروة

مصلحة البحث الببليوغرافي:

يتم على مستوى هذه المصلحة البحث الببليوغرافي بنوعيه التقليدي والآلي، هدفه مساعدة الباحث إلى الوصول للمعلومات وإيجاد ما يصبو إليه والإلمام بالإنتاج الفكري المتوفر في المكتبة.¹

¹- حافظي، زهير. النظام الآلي في مكتبتي جامعة الأمير عبد القادر وجامعة منتوري: دراسة مقارنة و تقييمية. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2004.ص.95.



الشكل رقم 04: مصلحة البحث البيبليوغرافي في مكتبة احمد عروة

-مصلحة الإعلام والتوجيه:

تعمل هذه المصلحة على التعريف بالمكتبة الجامعية وكيفية استخدامها؛ كما تستقبل الباحثين والوافدين إليها من كل أرجاء الوطن ومن خارجه والإجابة على تساؤلاتهم. من مهامها:

إعداد الإحصاءات : يعد الإحصاء نوعا من التقييم تركز عليه المكتبات في تحسين وتطوير رسالتها في تسهيل وصول المواد المعرفية إلى المستفيدين.

تقوم المكتبة بتعريف المنخرطين بآخر ما اكتسبت من الإنتاج الفكري الحديث وذلك في معرض سنوي يدوم 10 أيام.

تنظم المكتبة أياما دراسية يدور محورها حول الفكر المكتبي ودوره في الوسط الجامعي والاجتماعي بهدف عرض محتويات المكتبة الجديدة الذي يفوق كل سنة 1000 عنوانا ؛ تقوم المكتبة المركزية بإعلام الأسرة الجامعية بما اكتسبت من عناوين اختيرت بدقة شديدة لتدعيم الهيكل البيداغوجي وتلبية ضروريات البحث البيبليوغرافي للأساتذة والطلاب والباحثين.¹

¹- حافظي، زهير. المرجع السابق. ص.96.

1-4-الأقسام الموجودة في المكتبة المركزية احمد عروة:

-قسم الدوريات:

حظي قسم الدوريات باهتمام إدارة المكتبة حيث خصص له حيز مكاني معتبر يتكون من فضاء للقراءة يتسع ل 42 مقعدا والقسم تسييره مسؤولة مصلحة تسهر على العمل الفني لتهيئة أرضية معلوماتية تسهل وصول الباحثين إلى ما يحتاجون إليه من مواد معرفية تتميز بالدقة والحدثة؛ رصيده متنوع يضم كل ما هو دوري:

من مجلات ، نشرات ، جرائد ، ملتقيات ، ندوات وأدلة؛ كما يحتوي هذا القسم على كل الأطروحات التي نوقشت بالجامعة.وقد ألحق قسم الرسائل الجامعية بالدوريات لتفعيل عملية البحث لرواد مكتبتنا، وهو يضم الاطروحات المنجزة من قبل طلبة الدكتوراة والماجستير ويصل عددها إلى 2225 أطروحة

-قسم الرقمنة :

ليصبح لكل كتاب قارئ ولكل قارئ كتاب سعت الجامعة من خلال مكتبتها إلى رقمنة رصيد مختار مسبقا يتمثل في الكتب النادرة والأطروحات وكتب قاعة الأساتذة بغرض إتاحتها على الشبكة. intranet ولهذا الغرض استعمل برنامج Green stone النظام مفتوح المصدر لتلبيها معالجة الصفحات المرقمنة ببرنامج. Photoshop تصل أخيرا النصوص في ملفات PDF للأكثر عدد من القراء في آن واحد.

-مخبر المخطوطات:

تعتبر المخطوطات ذاكرة الأمة ودليل وجودها ومصدر تاريخها وتاريخها. وقد أنشأت جامعة الأمير عبد القادر في ديسمبر 2011 مخبرا خاصا بمعالجتها حرصا منها على إبقائه ذخرا للبحث العلمي.

يحتوي هذا المخبر على رصيد معتبر مما كتبت أيادي علماء جزائريين في شتى التخصصات.

تتم معالجة هذا الوعاء النفيس بالطرق التقنية المتداولة عالميا. وقد تم تدريب الإطارات العاملین به بتكوين تقني حديث تحت إشراف خبير أمريكي

لهذا القسم مخزن يتوفر على المقاييس اللازمة لحفظ المخطوط من إضاءة وتهوية ورطوبة؛ يتسع لأكثر من

1080 مخطوط مصفوفة على رفوف حديدية كما تنص عليه النصوص الدولية. حرصت المكتبة المركزية¹

¹. حافظي، زهير. المرجع السابق.ص.97.

على اقتناء الوسائل اللازمة لرقمنة المخطوط بغرض الحفاظ على هذا الوعاء النادر من التلف والانقراض فحولته من مادته الورقية إلى صورة إلكترونية يتداولها أكثر من واحد في آن واحد. للرقمنة يستعمل حامل الوثائق المصورة للمسافر وآلة تصوير :

. the traveller's conservation copy stand 4232 + camera CANON 550D

-مكتبة الشيخ

مكتبة الشيخ من أهم أقسام المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر، وهذا راجع إلى خصوصية مكنوناتها حيث تجمع مكتبات أعيان جزائريين من مشايخ وعلماء أفنوا أعمارهم في خدمة العلم والمعرفة. ونظرا للجهود المبذولة والسعي المتواصل للجامعة بصفة عامة والمكتبة بصفة خاصة في معالجة رصيدها بأحدث الطرق الفنية وقف العديد من رجال هذا الوطن مكتباتهم للجامعة إذ توصلت هذه الأخيرة إلى جمع أزيد من 22 مكتبة تضم بين طياتها أكثر من 7661 عنوانا.

. سعت المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر إلى إنشاء هذه المكتبة لحفظ رصيد غني كونه يحتوي طبقات قديمة ونادرة يرجع صدورها إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر.

وكانت مكتبة محمد خير الدين نائب جمعية العلماء المسلمين اللبنة الأولى لهذا الصرح الثقافي في سنة 1989م غير أن مكتبات هؤلاء المشايخ تظل تحتفظ على حالتها وترتيبها بحسب وصولها إلى الجامعة و تبقى تحمل اسم الشيخ الواهب ويتم معالجة محتوياتها بالمقاييس المعمول بها في المكتبة المركزية.

1-5- خدمات المكتبة المركزية احمد عروة:

أصبح علم المكتبات علما قائما بذاته وفنا متخصصا في الجامعات وكلياتها فضلا على مختلف هياكل الدول والأمم، وذلك نتيجة العمل الدائم والمستمر لمجموعة هائلة من المتخصصين، خدمتهم تكمن في حصر المعلومات وبثها حسب احتياجات طالبي العلم. وقد يكمن هدف خدمات المكتبة في تفعيل العاملين فيها بالمستفيدين بتوفير المعلومات والإجابة على استفساراتهم من خلال الإمكانيات الذاتية اعتمادا على مواردها البشرية وأدواتها من فهرس ورقية وأخرى إلكترونية وقاعات للقراءة متعددة حسب نوعية الأوعية الفكرية وخصوصية المنخرطين تنقسم خدمات مكتبة "د. أحمد عروة" المركزية إلى ما يلي:

أ- الاستقبال: تستقبل المكتبة روادها كل يوم ماعدا يوم الجمعة وأيام الأعياد الدينية والوطنية وذلك من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الخامسة مساء.¹

¹ بن عميرة، عبد الكريم. مرجع سابق. ص 86.

ب- الإعارة: هي عملية تسجيل وإخراج المواد المكتبية لاستخدامها داخل أو خارج المكتبة بغرض الاستفادة منها خلال فترة زمنية محددة وفق النظام الداخلي للمكتبة. غير أنه لا يسمح بإعارة بعض أنواع من الأوعية الفكرية لكونها تخضع إلى قوانين عالمية أو نظام داخلي نذكر منها : المخطوطات، الأطروحات القواميس والموسوعات ذات الطابع العام والكتب النادرة، يسمح لطلبة التدرج باستعارة ثلاثة 03 كتب لمدة خمسة عشر 15 يوماً؛ كما يسمح لطلبة الدراسات العليا والأساتذة بخمسة 05 كتب لمدة شهر.

وقد وضعت المكتبة تحت تصرف قرائها الكرام نوعين من الفهارس:

. فهرس ببليوغرافي موضوعي ورقي يتم البحث فيه حسب الموضوع.

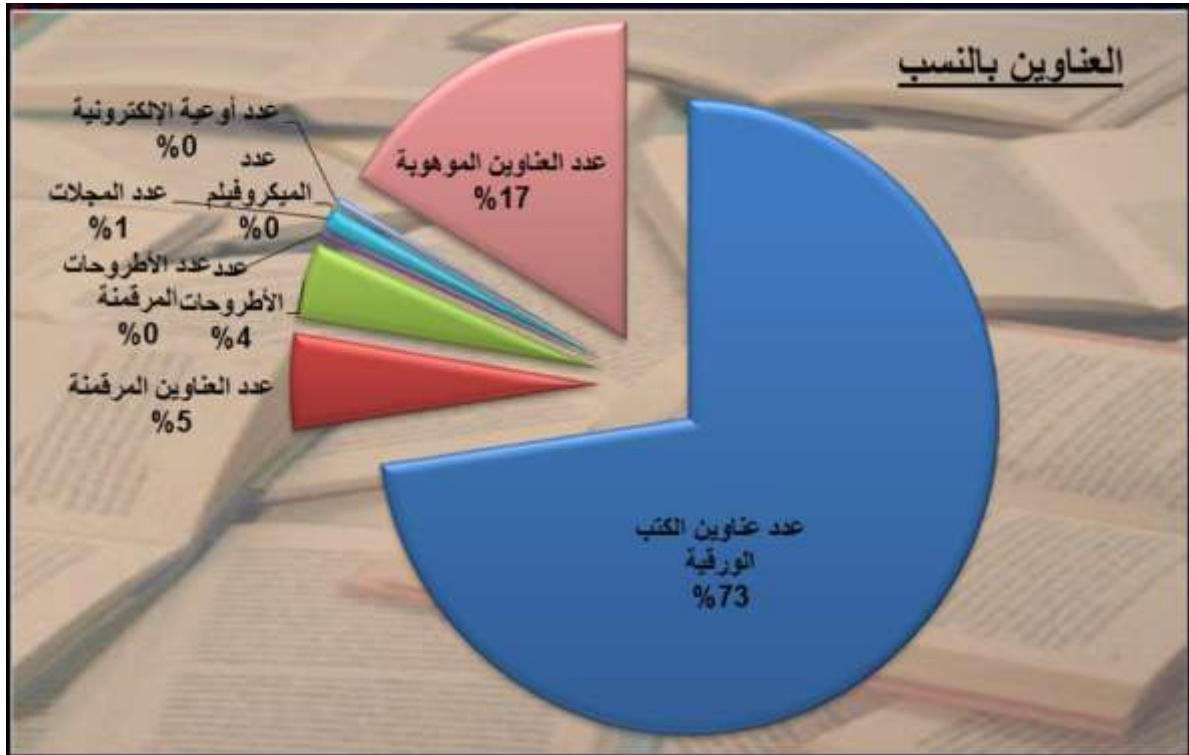
. فهرس ببليوغرافي إلكتروني يتم البحث فيه بالاختيار حسب الموضوع أو المؤلف أو رأس الموضوع في مدخل المكتبة.

ج - الخدمة المرجعية: تقدم المكتبة خدمة مرجعية تتمثل في فتح قاعات للقراءة قصد إتاحة مصادر المعلومات للقراء داخل المكتبة وذلك من خلال نظام الرفوف المفتوحة التي تمكن وصول الطلبة إلى المصادر دون أي عائق.

كما أتيح لطلبة الدراسات العليا والأساتذة فرصة التحصّل على المراجع التي تخدم أبحاثهم بواسطة مكتبة إلكترونية مزودة بكل ما أُلّف في مجال المعرفة بنوعها الدقيقة والإنسانية وذلك بالاشتراك في SNDL تبث بصفة منتظمة كل الإنجازات الفكرية.¹

1-6- المنحنى البياني لرصيد المكتبة حسب الاوعية:

¹ - بن عميرة ، عبد الكريم. مرجع سابق .87.



الشكل رقم 05: يوضح نسبة مصادر المعلومات الموجودة بمكتبة احمد عروة

7-1- النظام الداخلي للمكتبة :

إن المكتبة الجامعية أداة بيداغوجية هامة وجزء لا يتجزأ من كينونة المجتمع الجامعي وإحدى وسائل استمراريته.

تعد مكتبة الجامعة أحمد عروة التابعة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية مؤسسة متفاعلة في بيئتها لها أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها من خلال مجموعة من الموارد البشرية والمادية والتكنولوجية، فمنذ إنشائها عملت جاهدة على تنمية التعليم العالي وتدعيم البحث العلمي؛ ولتنال شرف هذه الخدمة وفرت كما هائلا من العناوين في كافة المجالات لسد الاحتياجات البيداغوجية والثقافية حرصا منها على الارتقاء إلى المستوى الأمثل من خلال خلق توازن بين الرصيد الوثائقي والعدد الهائل لروادها. ومن أجل السير الحسن للمكتبة، صار لزاما علينا وضع قانون داخلي يلتزم بتطبيقه كل منخرط ينتمي إلى هذا الصرح العلمي القائم على جملة من البنود أهمها ما يأتي¹:

1. الدخول إلى المكتبة يستلزم بطاقة الانخراط، إظهارها ضروري.

2. بطاقة المكتبة شخصية، يجب التصريح عند ضياعها.

3. الأوعية العلمية وعتاد المكتبة في خدمة القارئ، الحفاظ عليها واجب.

¹ - بن عميرة، عبد الكريم. مرجع سابق. ص. 89.

4. التزام الصمت ضروري، واستعمال الهاتف النقال غير مسموح به في أفضية القراءة.
5. لا تسمح المكتبة بالعمل الجماعي، لذلك تمنع التجمعات منعا باتا.
6. يستوجب ترك الحقائق والمحافظ عند مدخل المكتبة بالمكان المخصص لها.
7. لكي ينال القارئ حقه من المعلومات: لا يجب تجاوز ثلاث دقائق أمام حواسيب بنوك المعلومات
8. لكي يبقى الكتاب في متناول الجميع لا يسمح بتجاوز ثلاثة عناوين في الآن ذاته في قاعات المطالعة
9. لا تعار كل من: المخطوطات، الكتب المتوفرة في نسخة واحدة، الموسوعات، القواميس والاطروحات
10. يسمح لطلبة التدرج باستعارة ثلاثة 03 كتب لمدة قدرها خمسة عشر 15 يوما؛ كما يسمح لطلبة الدراسات العليا والأساتذة بخمسة 05 كتب.
11. التأخر في إعادة الكتب للمكتبة يعاقب صاحبه بحرمانه من الإعارة لمدة 03 أيام، وذلك على كل يوم.
12. في حالة ضياع أي كتاب، يلزم الباحث المستعير تعويضه بنسخة مطابقة لها أو بثلاثة 03 عناوين في المضمون نفسه.
13. لا يسمح بإدخال الأطعمة إلى المكتبة، تستثنى قارورات الماء الصغيرة.
14. كل من يتعدى على الأوعية الفكرية أو العتاد المكتبي أو لا يحترم هذا القانون تسحب منه بطاقة المكتبة¹

1-8-الموارد البشرية بمكتبة احمد عروة:

يتكون الطاقم البشري للمكتبة من ثمانية و خمسون (58) موظفا موزعين على مختلف المصالح و الأقسام ، غير أن هذا التعداد في تغير دائم حسب ما تقتاضيه مصلحة المكتبة ، و الجدول التالي يبين ذلك:

¹. بياض، ثريا. المرجع السابق.ص.15.

العدد	المنصب
01	محافظ بالمكتبة الجامعية
05	ملحق بالمكتبة الجامعية
03	مساعد بالمكتبة الجامعية
05	عون بالمكتبة الجامعية
01	متصرف إداري
02	مهندس دولة في الإعلام الآلي
02	تقني سامي في الإعلام الآلي
01	مساعد إداري رئيسي
02	مساعد إداري
01	عون إداري
01	عون رقن
01	عون متخصص في آلات النسخ
02	عون مهني للتجليد
17	أعوان مهنيين صنف 03
05	عامل متقاعد
07	عامل بالساعات
58	المجموع

الجدول رقم 01: يوضح الموارد البشرية بمكتبة احمد عروة

2. تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

ان هذه الدراسة كغيرها من الدراسات الأخرى تتطلب جمع مجموعة من البيانات الصحيحة ومن ثم القيام بتحليلها وهذا ما قمنا به في هذا العنصر الذي يحتوي على محاور أساسية فبعد تحليلها نتوصل الى مجموعة

من النتائج وكذلك معرفة اذا ما كانت الفرضيات التي وضعت سابقا محققة او غير محققة

المحور الأول: البيانات الشخصية للمجيب

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	7	36,84 %
انثى	12	63,15 %
المجموع	19	100 %

1. العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

من خلال البيانات المدرجة في الجدول اعلاه يتبين لنا ان عدد الاناث اكثر من عدد الذكور في عينة الدراسة وهو ما تفسره نسبة 63.19 % بينما نجد فئة قليلة من الذكور أي بنسبة 36,84 % حيث نلاحظ ان عنصر الاناث متواجد بقوة في المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعية

2. العينة حسب العمر:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 25	00	00 %
من 25 الى 30	02	10,52 %
من 30 الى 40	13	68,42 %
من 40 الى فما فوق	04	21,05 %
المجموع	19	100 %

الجدول رقم 03: يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر

يتبين من الجدول أعلاه ان افراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 الى 40 سنة يمثلون نسبة 68,42 % من اجمالي افراد عينة الدراسة وتلهم الفئة العمرية من 40 فما فوق بنسبة 21,05 % في حين الفئة العمرية من 25 الى 30 قدرت نسبتها بـ 10,52 % فقط ومن خلال هذه النسب يتبين لنا ان فئة الشباب هي الفئة الغالبة بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية

بقسنطينة وهذا ما تحتاجه هذه الأخيرة لزيادة نشاطها الذي يتطلب جهد وحماس يصعب على الموظفين من الفئة العمرية الكبيرة القيام به

3. العينة حسب الدرجة العلمية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس قديم	04	% 21,05
ماجستير	00	% 0
ليسانس حديث	02	%10,52
ماستر	06	%31,57
دكتوراه	00	% 0
أخرى	07	% 36,84
المجموع	19	%100

الجدول رقم 04: يوضح توزيع افراد العينة حسب الدرجة العلمية

ان المتفحص للجدول أعلاه يلاحظ ان نسبة المتحصلين على شهادات أخرى قدر بي 36,84% وهي اعلى نسبة فمنهم من متحصل على شهادة مهندس دولة في الاعلام الالي ومنهم من عون تقني بالمكتبات الجامعية ومنهم من متخصص في إدارة اعمال المكتبات ومراكز التوثيق بالإضافة الى المتخصصين في البرمجة الالكترونية في الاعلام الألى وتقني سامي في التسويق اما بالنسبة للموظفين المتحصلين على شهادة ماستر فقد قدرت نسبتهم ب31,57% وهم يمثلون نسبة لا بأس بها يقومون يقدم خدمات متخصصة ودراسة احتياجات المستفيدين ولديهم القدرة على معرفة حاجات المكتبة التسويقية

اما الحاصلون على شهادة ليسانس قديم فقد بلغت نسبتهم ب12,05% ونسبة 10,52% للموظفين المتحصلين على شهادة ليسانس حديث ونلاحظ ان نسبة المتحصلين على شهادة ليسانس قديم وليسانس حديث قريبة من بعضها جدا حيث ان الموظفين الحاصلين لمثل هذه الشهادات تعتمد عليهم المكتبة في تكوين قاعدة لها من خلال معرفتهم. في حين انه لا يوجد موظفين حاملين لشهادة الدكتوراه والماجستير

4. العينة حسب التخصص:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مكتبات	12	63,15 %
محاسبة	01	5,25 %
اعلام الي	02	10,52 %
حقوق	01	5,25 %
أخرى	03	15,78 %
المجموع	19	100 %

الجدول رقم 05: يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصص

يعتبر التخصص العلمي من اهم العوامل المؤثرة في توظيف مستجدات تكنولوجيا المعلومات الحديثة للتسويق الالكتروني للمعلومات بالمكتبات الجامعية حيث انه يعطينا فكرة حول الخلفيات التسويقية للمكتبات ومراكز المعلومات ومن هذا المنطلق تبين لنا من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 63,15% من هذه العينة درست تخصص مكتبات وهو العلم الذي يهتم بمختلف أنظمة المعلومات وتليه فالمرتبة الثانية تخصصات أخرى بنسبة 15,78% وهي نسبة لا بأس بها تستعين بهم المكتبة من اجل أداء مختلف الأنشطة اما المتخصصين في الاعلام الالي فقدرت نسبتهم ب10,52% بينما قدرت نسبة المتخصصين في المحاسبة والحقوق قدرت ب 5,25%

ومنه نستنتج ان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة تزخر بكوادر بشرية مؤهلة اذ ان اغلبية الموظفين ان لم نقل كلهم لهم شهادات في التخصص وذلك راجع الى حرص المكتبة على انتقاء الموظفين المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات

5. الخبرة فالمجال:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	07	36,84 %
من 5 الى 10 سنوات	03	15,78 %
من 10 الى 15 سنة	06	31,57 %
اكثر من 15 سنة	03	15,78 %
المجموع	19	100 %

الجدول رقم 06: يوضح توزيع افراد العينة حسب الخبرة فالمجال

يقصد بالخبرة المدة الزمنية التي قضها الموظف في عمله حيث نلاحظ فالجدول أعلاه ان الخبرة التي حصلت على اعلى نسبة هي للذين خبرتهم اقل من 5 سنوات أي ما نسبته 36,84% وهذا يعني ان معظم افراد العينة هم شباب ويمكن للمكتبة الاعتماد عليهم لفترة زمنية طويلة يلي هذه النسبة الموظفين الذين خبرتهم ما بين 10 الى 15 سنة بنسبة 31,57% وهم الذين لديهم كم هائل من المعلومات حول المكتبات بشكل عام وقد جاءت نسبة الموظفين الذين خبرتهم من 5 الى 10 سنوات بنسبة 15,78% وهي تعادل نسبة الموظفين الذين خبرتهم اكثر من 15 سنة ونلاحظ ان سنوات الخبرة العملية بالمكتبة متفاوتة الى حد ما بين الموظفين وما نلاحظه أيضا ان المكتبي الذي خبرة العمل عنده من 15 سنة فما فوق في نفس المكتبة لا يجدد معلوماته بين الحين والآخر من خلال طرق التكوين المختلفة لهذا لن يقدم الكثير للمكتبة التي يعمل بها وهو ما ينعكس سلبا على المستفيد وبالتالي لابد لكل الموظفين بالمكتبة التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة خاصة في المجالات التي تفيد تسيير المكتبة .

المحور الثاني: ثقافة التسويق لدى اختصاصي المعلومات :

6. يرتكز مفهوم التسويق على:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
البيع والشراء	08	42,10%
الإنتاج	04	21,05%
السلع	05	26,31%
الاشهار	14	73,68%
أخرى	6	31,57%
المجموع	37	100%

الجدول رقم 07: يوضح مفهوم التسويق عند عينة الدراسة

لم تتفق عينة الدراسة حول مفهوم التسويق حيث وجدنا انه يختلف من مجيب الى اخر والاجابات الموضحة في الجدول أعلاه دليل على ذلك نجد ان اغلبية افراد العينة ترى بان التسويق هو الاشهار وذلك بنسبة 73,68% وفي نظرنا نلاحظ ان المجموعة التي اختارت الاشهار هي مجموعة لا تعي جيدا مفهوم التسويق الواسع في حين نجد ان ما نسبته 42,10% تشير الى ان التسويق متعلق بعملية البيع والشراء وهي نسبة اقتربت من مفهوم التسويق اذ ندرج التسويق ضمن عمليات نقل الخدمات والسلع من مكان انتاجها الى المستهلك ونجد ان نسبة 31,57% ترى بان له تعريفات أخرى كالتبادل العلاقات العامة والترويج والاتصال والتسويق عبر البرمجة الإعلامية. ومنهم من يرى ان التسويق يكمن في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي اما افراد العينة الذين يرون ان التسويق عبارة عن سلع قدرت نسبتهم ب % 26,31 اما نسبة 21,05% ترى ان التسويق بانه عبارة عن انتاج

نلاحظ ان هناك اختلاف في تحديد مفهوم التسويق عند افراد العينة ربما يرجع سبب ذلك الى نقص الإحاطة بمفهوم التسويق الذي يعتبر عملية ضرورية ومهمة في أي مكتبة لأنه يساعد على توزيع المعلومات بالإضافة الى انه يساعد على اشبع حاجات المستفيدين من خلال تقديم ما يحتاجه في الوقت والمكان المناسب وبالتالي الحصول على اكبر عدد ممكن من المستفيدين الدائمين للمكتبة .

7. الملامح الأساسية للتسويق:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسة السوق	12	63,15%
المزيج التسويقي	11	57,89%
الترويج	8	42,10%
اخر	1	5,2%
المجموع	32	100%

الجدول رقم 08: يوضح الملامح الأساسية للتسويق بالنسبة لعينة الدراسة

عبرت معطيات الجدول على ان اكبر نسبة والمقدرة ب63,15% ترى ان من الملامح الاساسية للتسويق هي دراسة السوق اذ يعتبر ركيزة أساسية لكل منظمة او مكتبة تسعى من خلاله الى اكتساب اكبر عدد من المستفيدين ونرى ان بان 58,89% هي النسبة التي اجابت بان ملامح التسويق هي المزيج التسويقي ونسبة 42,10% التي عبرت على ان ملامح التسويق تظهر في الترويج الذي يتعلق بإمداد المستفيد بالمعلومات الكاملة عن مزايا المنظمة واثارة اهتمامه بها واقناعه بانها الاقدر على اشباع حاجاته. اما اقل نسبة والتي قدرت ب 5,26% من افراد العينة ركزت اجاباتهم على ان الملامح الأساسية للتسويق تتجسد في ملامح أخرى

8. أهمية الدراسة:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات	10	52,63%
اعتباره أداة تعريفية بخدمات المعلومات	12	63,15%
أخرى	1	5,26%
المجموع	23	100%

الجدول رقم 09: يوضح أهمية التسويق بالنسبة لعينة الدراسة

تدل بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بأهمية التسويق على ان نسبة 63,15% من النسبة الاجمالية تعتبر ان أهمية التسويق تكمن في اعتباره أداة تعريفية بخدمات المعلومات ولان أهمية التسويق تتمثل فهذا

الاحتمال من منظور هذه النسبة من افراد العينة فان نسبة 52,63% ترى بان أهمية التسويق تتجسد في اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات الى المستفيدين فيما كانت النسبة الأقل في الجدول المتمثلة في 5,26% ارجعت ان للتسويق أهمية أخرى وما يمكن ملاحظته ان أهمية التسويق تقاس بالنسبة الأغلبية افراد العينة وهو ما بين توفير الوعي لدى الموظفين بأهميته وضرورة تطبيق التسويق والمبادئ التسويقية في المكتبة الجامعية وذلك لمنحها فرص دخول عالم التطور ومواكبة كل التطورات التي يفرضها الواقع العلمي والتكنولوجي على كل أنواع المكتبات ومراكز المعلومات

9. للتسويق اثار إيجابية على مكتبتكم:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تلبية احتياجات المستفيدين	14	73,68%
الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين	11	57,89%
تقديم المعلومات والتطورات الحاصلة	08	42,10%
اخرى	03	15,78%
المجموع	36	100%

الجدول رقم 10: يوضح الاثار الإيجابية للتسويق على مكتبة احمد عروة

يلاحظ من خلال بيانات الجدول ان نسبة عالية بين الموظفين يرون ان من بين إيجابيات التسويق داخل المكتبة هو تلبية احتياجات المستفيدين وذلك بنسبة 73,68% خاصة في ظل المنافسة الحاصلة بين مختلف المكتبات الذي يساعدها في تحسين وتطوير خدماتها مما يحقق اشباع رغبات المستفيدين واحتياجاتهم

اما نسبة 57,89% من افراد العينة فترى بان من اهم إيجابيات التسويق هو الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين لان قيام المكتبة بمختلف النشاطات التسويقية التي تمكن من الوصول الى عدد اكبر من المستفيدين والتشجيع على ارتياد المكتبة وتأكيد دورها في مجال البحث العلمي في المرتبة الثالثة خيار تقديم المعلومات والتطورات الحاصلة وذلك بنسبة 42,10% مما يساعد في إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال تخصصهم وهو ما يؤدي الى تنمية البحوث العلمية والحصول على المزيد من المعلومات. اما الموظفين الذين اختاروا إجابات أخرى قدرت نسبتهم بـ 15,78% وتمثلت في إيصال المعلومة المناسبة في الوق المناسب، تقديم خدمات انية.

نلاحظ من خلال تحليل البيانات ان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة انتهجت سياسة تسويقية ناجحة ساهمت من خلالها في تحقيق اثار إيجابية داخل المكتبة. وخاصة تلبية احتياجات المستفيدين.

10. المعوقات التي تعترض التسويق في مكتبة احمد عروة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كثرة المعلومات	09	47,36%
عدم تكوين المستفيدين	10	52,63%
التحديث المستمر للمعلومات	08	42,10%
أخرى	1	5,26%
المجموع	28	100%

الجدول رقم 11: يوضح المعوقات التي تعترض التسويق في مكتبة احمد عروة بالنسبة لأفراد العينة

نلاحظ من خلال بيانات الجدول المدرج أعلاه والمتعلق بالمعوقات التي تعترض عملية التسويق داخل مكتبة احمد عروة نجد ان عدم تكوين المستفيدين هو اكبر عائق يعترض العملية التسويقية داخلها وهذا ما تؤكدته نسبة 52,63% إضافة الى عائق كثرة المعلومات حيث اشارت اليه اغلبية العينة بنسبته 47,36% فيما يأتي عائق التحديث المستمر للمعلومات بنسبة 42,10% اما نسبة 5,26% من افراد العينة يرجعون المعوقات الى عوامل أخرى

ونلاحظ من خلال الجدول انه لا تخلو أي مكتبة من وجود عوائق قد تحول دون الوصول الى الهدف المنشود بصفة كاملة

11. الانطباع حول مفهوم تسويق المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مألوف	16	84,21%
غير مألوف	03	15,78%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 12: يوضح انطباع عينة الدراسة حول مفهوم تسويق المعلومات

مما لاشك فيه ان فكرة تسويق المعلومات مألوفة لدى اغلبية الموظفين بغض النظر على بعض الفروقات والاختلافات الجنس السن الخبرة المستوى التعليمي وهذا راجع الى ارتباط تسويق المعلومات بالحياة العملية

وهذا ما حولنا معرفته من خلال الجدول أعلاه حيث يتبين لنا ان نسبة 84,21% لديهم فكرة عن تسويق المعلومات بينما قدرت نسبة 15,78% من العينة ان مفهوم تسويق المعلومات غير مألوف بالنسبة لهم ، وهذا مؤشر إيجابي يدل على مدى وعي موظفين المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة بتسويق معلوماتها

12. ماذا يعني تسويق المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسة السوق	03	15,78%
بيع وتوزيع المعلومات	03	15,78%
التجارة بالمعلومات	10	52,63%
تقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين	12	63,15%
أخرى	02	10,52%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 13: يوضح مفهوم تسويق المعلومات لدى عينة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه نظرة الموظفين الى مفهوم تسويق المعلومات باعتباره يقوم بتقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين بنسبة 63,15% اما نسبة 52,63% فقد كانت نظرتهم لتسويق المعلومات على انها التجارة بالمعلومات اما النسب المتبقية فهي تختلف من موظف الى اخر فهناك من يرى انه دراسة السوق وبيع وتوزيع المعلومات بنسبة 15,78% في حين نجد ان نسبة 10,52% تعتقد بان التسويق المعلومات مفهوم اخر .

فالملاحظ من إجابات افراد العينة في تحديد مفهوم التسويق كانت صائبة الى حد بعيد رغم التباين في النسب فعملية تسويق المعلومات هي تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب من اجل إرضاء حاجاته ورغباته .

13. حدد شكل تسويق المعلومات داخل مكتبكم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التسويق التقليدي	18	59,25%
التسويق الالكتروني	11	40,74%
المجموع	27	100%

الجدول رقم 14: يوضح شكل التسويق الالكتروني داخل مكتبة احمد عروة حسب افراد عينة الدراسة

يقصد بتسويق المعلومات تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل إرضاء المستفيدين وتلبية احتياجاتهم من المعلومات.

والجدول أعلاه يوضح شكل التسويق المتبع في المكتبة المركزية جامعة احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية فكانت النتائج متقاربة نوعاً ما حيث أجمعت ما نسبته 59,25% على ان مكتبهم تنتهج التسويق التقليدي بينما ترى ما نسبته 40,74% ان التسويق الالكتروني هو الشكل الذي تنتهجه المكتبة في تسويق معلوماتها

وهنا يمكننا القول بان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية تنتهج الشكلين معا التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني في تسويق معلوماتها

14 ماهي أساليب تسويق المعلومات داخل مكتبكم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أساليب تقليدية	17	89,47%
أساليب حديثة	18	94,73%
المجموع	35	100%

الجدول رقم 15: يوضح أساليب تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة حسب افراد العينة

ان تسويق المعلومات بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول المعلومات للمستفيد وذلك باختيار اكثر الأساليب فاعلية وانتشارا لتحقيق الهدف الرئيسي لتسويق المعلومات وهو الوصول الى المستفيدين ومن خلال الجدول المدرج أعلاه نلاحظ ان افراد العينة الذين أجابوا بانهم يعتمدون على الأساليب الحديثة تشكل نسبة 94,73% في حين أجابت نسبة 89,47% انهم يعتمدون على الأساليب التقليدية في تسويق المعلومات

1.14. الاساليب التقليدية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عبر معارض الكتب التي تشارك فيهم مكتبكم	15	78,94%
عبر استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات	12	63,15%
عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة	2	10,52%
أخرى	2	10,52%
المجموع	31	100%

الجدول رقم 16: يوضح الأساليب التقليدية المعتمد عليها في تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة

من خلال الجدول أعلاه يمكننا معرفة اهم الأساليب التقليدية التي تتبعها المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد لقادر الإسلامية بقسنطينة في تسويق معلوماتها حيث نجد ان اكثر الأساليب استخداما هي عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة وذلك بنسبة 78,94% اما استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات فكانت بنسبة 63,15% فهذه الأخيرة توضع من اجل الاطلاع على النظام الداخلي للمكتبة وأيضا اعلام الرواد بما توفره المكتبة من خدمات. ويأتي أسلوب التواجد في المؤتمرات المتخصصة بنسبة 10,52% هو وأساليب أخرى أيضا بنسبة 10,52%

وبالتالي يمكن القول ان اكثر الأساليب التقليدية المعتمدة في المكتبة المركزية احمد عروة هي إقامة المعارض للكتب واستخدام الكراسات والكتيبات والملصقات .

2.14. الأساليب الحديثة:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عبر موقع المكتبة الالكتروني	18	94,73%
الإعلان عن المنتج او الخدمة في وسائل الإعلان	03	15,78%
عبر الإعلان في إصدارات المكتبة الالكترونية	04	21,05%
أخرى	01	5,26%
المجموع	26	100%

الجدول رقم 17: يوضح الأساليب الحديثة المعتمد عليها في تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة

تمكننا معطيات الجدول أعلاه من معرفة اهم الأساليب الحديثة التي تتبعها المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية في تسويق معلوماتها حيث نلاحظ ان اكثر الأساليب استخداما تكون عبر موقع المكتبة الالكتروني وهذا اما بينته النسبة التي قدرت ب94,73% كأكبر نسبة مسجلة بينما تظهرها نسبة 21,05% لأفراد العينة الذين يروا بان الأساليب التي تعتمد عليها المكتبة تظهر عبر الإعلان في إصدارات المكتبة الالكترونية ، اما من خلال الإعلان عن المنتج او الخدمة في وسائل الإعلان نسبة 15,78% في حين توضح نسبة 5,26% من افراد العينة ان للتسويق داخل المكتبة يعود الى أساليب أخرى .

15. تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
منخفض	01	5,26%
متوسط	16	84,21%

عالي	02	%10,52
المجموع	19	%100

الجدول رقم 18: يوضح مدى تأثير تسويق المعلومات على المستفيدين من مكتبة احمد عروة

ان تأثير تسويق المعلومات على المستفيدين قوي ومهم خاصة في البيئة التنافسية وهذا ما يستوجب على جميع المكتبات والجامعية إعطاء أهمية وعناية بالمستفيدين .

ومن خلال بيانات الجدول يتضح ان اغلب افراد العينة ان تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين متوسط وذلك بنسبة %84,21 اما نسبة الموظفين الذين يرون ان تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين عالي فيقدر بنسبة %10,52 ثم تليها نسبة %5,26 بالنسبة للتأثير المنخفض وهي نسبة ضئيلة اذا ما قورنت بنسبة التأثير المتوسط

وعليه نرى انه على الموظفين في المكتبات الجامعية ان يبدو نوعا من الاهتمام والاحترام اتجاه المستفيدين وتلبية كل احتياجاتهم ورغباتهم والمأمهم بكل ما هو جديد وتشجيعهم على التردد على المكتبة من اجل تبني سياسة تسويقية ناجحة

16. مظاهر نجاح تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة

الاحتياجات	التكرارات	النسبة المئوية
اللباقة وحسن المعاملة	17	%89,47
سرعة ودقة التوقيت	12	%63,15
امن وسلامة المعلومة المقدمة	07	%36,84
أخرى	04	%21,05
المجموع	40	%100

الجدول رقم 19: يوضح مظاهر نجاح تسويق المعلومات داخل مكتبة احمد عروة بالنسبة لعينة الدراسة

تدل معطيات الجدول أعلاه والمتعلقة بمظاهر نجاح تسويق المعلومات ان ما نسبته %89,47 وهي النسبة الأكبر في الجدول التي ترى بان مظاهر النجاح هي اللباقة وحسن المعاملة وذلك من خلال سلوك الموظفين وطريقة تعاملهم مع المستفيدين تليها نسبة %63,15 وهي النسبة التي ارتبطت بسرعة ودقة التوقيت فيما مثلت نسبة %36,84 من افراد العينة الذين توجهت آرائهم الى امن وسلامة المعلومة المقدمة وذلك من خلال معالجة المعلومات والحرص على توصيلها الى المستفيد بشكل آمن ، اما نسبة افراد العينة الذين يرون بان نجاح تسويق المعلومات يتجسد في مظاهر أخرى قد بلغت نسبتهم %21,05

وما يمكن الوصول اليه هو ان من مظاهر نجاح تسويق المعلومات في المكتبة هو مراعاة الدقة وحسن المعاملة ومدى تحقق هذه المظاهر من وجهة نظر المستفيد

المحور الرابع: التسويق الالكتروني للمعلومات بين الأهمية والتنفيذ

17. التسويق الالكتروني للمعلومات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية	11	57,89%
استخدام تكنولوجيا المعلومات	13	68,42%
تسويق المعلومات عبر الانترنت	13	68,42%
أخرى	0	0%
المجموع	37	100%

الجدول رقم 20: يوضح مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات لدى عينة الدراسة

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ان ما نسبته 68,42% من افراد عينة الدراسة نرى بان التسويق الالكتروني للمعلومات يعني استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق المعلومات عبر الانترنت وهذا المفهوم هو الأشمل والأوسع الذي يعبر أكثر عن مفهوم التسويق الالكتروني كما نجد ان ما نسبته 57,89% ترى بانها الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية

نلاحظ ان الأغلبية الساحقة واعية بمفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات

18. تتوفر مكتبة احمد عروة على موقع الكتروني

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	100%
لا	0	0%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 21: يوضح توفر موقع الكتروني في مكتبة احمد عروة

يعتبر البريد الالكتروني من اهم الأدوات التسويقية التي يمكن ان تستخدمها أي منظمة بالإضافة الى كونه وسيلة اتصال فعالة ووسيلة لإجراء نشاطات تسويقية هامة مختلفة وتبين من خلال الجدول أعلاه

ان ما نسبته 100% من العينة أجابت بان مكتبهم تمتلك هذه التقنية وهو ما يظهر مدى وعي مسؤولي المكتبة المركزية احمد عروة بمبادئ واستراتيجيات التسويق الالكتروني للمعلومات ويتضح ذلك من خلال اجماع العينة بذلك .

19اهداف التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تحقيق السرعة في أداء الاعمال	09	47,36%
زيادة معدل الوصول الى المستخدمين	09	47,36%
تقديم معلومات وخدمات المستخدمين	14	73,68%
أخرى	01	5,26%
المجموع	33	100%

الجدول رقم22: يوضح اهداف التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة حسب عينة الدراسة

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ان الهدف الرئيسي للتسويق الالكتروني للمعلومات يتمثل في تقديم معلومات وخدمات المستخدمين وذلك بنسبة 73,68% وكذلك زيادة معدل الوصول الى المستخدمين وتحقيق السرعة في أداء الاعمال بنسبة 47,36% في حين نجد فئة قليلة ترى بان التسويق الالكتروني للمعلومات تتجسد من خلال اهداف اخرى وذلك بنسبة 5,26%

ومن هنا يمكن القول ان المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر تهدف الى تحقيق كل الأهداف المذكورة مجتمعة الا انها أعطت الأولوية للمستخدم وهذا يرجع لوعمها بأهمية هذا العنصر الذي يعتبر أساس وجود المكتبة

20 . انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الويب	12	63,15%
البريد الالكتروني	09	47,36%
النشر الالكتروني	06	31,57%

أخرى	02	%10,52
المجموع	29	%100

الجدول رقم 23: يوضح انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات في مكتبة احمد عروة

تدل بيانات الجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة يتوجهون الى الويب كأنجح تقنية في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر وهذا ما تؤكده نسبة 63,15% بينما نسبة 47,36% مثلت التوجه الى تقنية البريد الالكتروني ثم تليها نسبة 31,57% التي مثلت النشر الالكتروني وفي الأخير النسبة القليلة والتي قدرت ب10,52% لتوجه الى تقنيات أخرى كشبكات التواصل الاجتماعي .

21. تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات يتطلب صفات ومهارات يجب توفرها في اخصائي المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	%100
لا	00	%0
المجموع	19	%100

الجدول رقم 24: يوضح اذا يجب توفر مهارات في اختصاصي المعلومات لتطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات

تبرز نسبة الجدول أعلاه مدى وعي افراد العينة بأهم الصفات والمهارات التي يجب توفرها في اخصائي المعلومات حتى يساهم بشكل فعال في تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات حيث أجاب كل افراد العينة بنعم وذلك بما نسبته 100 %

1.21 اقتراحات في حالة الاجابة بنعم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التحكم في تكنولوجيا المعلومات	17	%89,47
التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني	14	%73,68
مهارات كالإبداع وغيره	08	%42,10
أخرى	02	%10,52
المجموع	41	%100

الجدول رقم 25: يوضح المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات الذي يطبق التسويق الالكتروني للمعلومات

ترى اغلبية افراد العينة من خلال بيانات الجدول أعلاه وبنسبة تقدر ب89,47% ان من اهم المهارات والمؤهلات التي يجب توفرها في اختصاصي المعلومات هي التحكم في تكنولوجيا المعلومات ،تلي هذه النسبة مهارة التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني حيث بلغت نسبته 73,68% بينما أجاب افراد عينة الدراسة بنسبة 42,10% على مهارات الابداع وغيره فيما تبقى اقل نسبة ب10,52% تتمحور حول مهارات أخرى كمهارات البحث والتواصل عبر الانترنت ومهارات عن كيفية الاستقبال والتعامل مع المستفيدين

يمكن القول ان نسب الجدول أعلاه توضح مدى قناعة افراد العينة يساهم المهارات والمؤهلات التي يجي توفرها في اخصائي المعلومات حيث يرى غالبية افراد العينة انه يتعين على اختصاصي المعلومات التحلي بمثل هذه المهارات والقدرات التي تستدعي منه الامام بمبادئ وخصوصية التسويق الالكتروني للمعلومات

22. هناك الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	26,31%
لا	14	73,68%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 26: يوضح إجابة العينة حول وجود الية خاصة بالتسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل من خلال الجدول نلاحظ ان افراد العينة بنسبة 73,68%أجابوا بانه لا توجد الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل في حين أجاب 26,31% بنعم أي هناك الية خاصة لتوظيف التسويق الالكتروني للمعلومات حيث ترى هذه الفئة ان هاته الليات تتمثل في تحديث الموقع الالكتروني وتسويق كل ماله علاقة بالمكتبة عن طريق الانترنت وتقديم خدمات عبر الويب

نلاحظ من خلال هذه النتائج انه لا توجد هناك خطة والية واضحة تنتهجها إدارة المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية من اجل توظيف التسويق الالكتروني للمعلومات في المستقبل ويرجع ذلك الى نقص التعاون فيما بين المكتبات الجامعية وعدم الاطلاع على النماذج المماثلة

23. هل تعتقد انه يمكن تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	84,21%
لا	03	15,78%
المجموع	19	100%

الجدول رقم 27: يوضح اعتقاد افراد عينة الدراسة حول تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان ما يفوق نسبته 84,21% من العينة يؤكدون على إمكانية تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية وهذا يعود الى سهولة الاستخدام التي تميز التسويق الالكتروني للمعلومات وبالتالي توحيد ظروف العمل والإجراءات التسويقية لتحقيق النتائج المرجوة وتفادي الوقوع في الأخطاء وأقرت مانسبته 15,78% من افراد العينة بعدم إمكانية تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية .

1.23. الاقتراحات في حالة الإجابة بلا

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
صعوبة توحيد إجراءات العمل	02	10,52%
مركزية اتخاذ القرارات التسويقية	02	10,52%
ضعف الموارد البشرية المتخصصة	03	15,78%
أخرى	00	0%
المجموع	07	100%

الجدول رقم 28: يوضح اهم الأسباب التي تمنع من تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في باقي المكتبات الجامعية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان افراد عينة الدراسة بنسبة 15.78% يرون بان من اهم الأسباب التي تمنع من استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات هو ضعف الموارد البشرية المتخصصة من ذوي المؤهلات العلمية والمهنية لأداء نشاطات المتنوعة والمتعددة وهذا يعود بالضرر وينعكس سلبا على المكتبة من جهة والمستفيدين من جهة أخرى في حين ارجعت باقي العينة المدروسة بنسبة 10.52% على ان اهم الأسباب تعود الى صعوبة توحيد إجراءات العمل وكذا المركزية في اتخاذ القرارات التسويقية

مما يمكن قوله ان الأسباب الحقيقية التي تمنع من استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات تتمثل في غياب سياسة في مجال المكتبات ترسم خطوات تنفيذ مثل هذه الاستراتيجيات و يمكن تفسير هذا من منطلقين اثنين فإما ان يرد ذلك الى بعض الذهنيات الى يرفض مواكبة التطورات والتقدم او اما ان يرد الى اقتناع ووعي هذه الفئة بمدى صعوبة العمل داخل المكتبات الجامعية خاصة تحت راية واحدة وكذا التكنولوجيا الجديدة والوسائل المستخدمة في ظل تغيير الأهداف المرجوة لكل مكتبة .

24. اهم المشاكل التي تراها تعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية الجزائرية	14	73,68%
غياب الاطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة	07	36,84%
غياب برامج التعاون بين المكتبات الجامعية	13	63,15%
ضعف البنى التحتية للمكتبات الجامعية وعدم ملائمتها لمتطلبات التسويق الالكتروني	11	57,89%
نقص الخبرة فالمجال	10	52,63%
المجموع	54	100%

الجدول رقم 29: يوضح اهم المشاكل التي تراها تعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية حسب افراد عينة الدراسة

تواجه المكتبات الجامعية الجزائرية عموما صعوبات ومشاكل تعيق اعتمادها للاستراتيجيات تسويق حديثة والمكتبة محل الدراسة بدورها قد لا تخلو من هذه الصعوبات

من خلال الجدول أعلاه تبين ان افراد العينة اجمعوا بان ما نسبته 73,68% على ان اهم مشكل قد يعيق عملية تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجزائرية يمكن رده الى التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية من جهة اجمعين ما نسبته 63,15% من افراد العينة على غياب برامج التعاون بين المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق المعلومة حيث ان اختصاصي المعلومات بالمكتبة يظل رهينة العمليات الروتينية

ارجعت نسبة 57,89% من العينة المدروسة اغلب المشاكل الى ضعف البنى التحتية للمكتبات الجامعية وعدم ملائمتها لمتطلبات التسويق الالكتروني اما فيما يخص نقص الخبرة في المجال فقدرت نسبتهم 52,63% وهذا ربما يعود الى غياب برامج التكوين المستمر لأخصائي المعلومات حيث يعتبر مشكل أساسي يستدعي توفير ظروف تكوين مناسبة بصفة دورية بينما حضي خيار غياب الاطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة

وفي الأخير يمكن القول ان نسب الجدول الموضحة أعلاه تبرز ان اهم المشاكل التي تحقيق تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجزائرية يمكن ردها الى عوامل مادية وعوامل بشرية بالإضافة الى الظروف التنظيمية

25. اراء عينة الدراسة عن كيفية تطبيق تسويق الالكتروني للمعلومات فعال فالمكتبات الجامعية:

-متابعة كل ما هو مستحدث في مجال المعلومات من اهم عوامل تسهيل عملية التسويق الالكتروني للمعلومات.

-وضع خطة تسويق واضحة تكون بمثابة اطار نظري لإرشاد المكتبيين ، حيث يجب ان تتضمن صياغة واضحة لرسالة المكتبة .

-صياغة اهداف التسويق (دراسة محيط المكتبة الداخلي والخارجي) وتحديد الفرص ودراسة نقاط الضعف والقوة.

-دراسة عناصر السوق(المنتج، المستفيد واحتياجاته، الكلفة، العلاقات العامة)بالإضافة الى تأهيل وتكوين الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على ادارة العملية التسويقية.

-ازالة العراقيل الادارية امام الاتاحة الالكترونية وتكوين الموظفين على تسويق المعلومات للمستفيدين الالكتروني.

-مواكبة العصرنة برؤية متفتحة على المكتبات الجامعية.

-تفعيل نظم المعلومات التسويقية ودعمها لأداء مهامه لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية حتى تقدم خدمات افضل للمستفيدين ومواجهة المنافسة المعلوماتية التي تعيشها مراكز المعلومات في ظل البيئة الالكترونية.

-السيطرة على تكنولوجيا المعلومات من خلال كيفية التعامل مع الحاسوب وبرمجياته.

-القيام بحملات تكوينية على استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات الاستفاضة من احدث ما توصلت اليه نظريات الادارة الحديثة في مجال التسويق للرقى بالمكتبات الجامعية الجزائرية.

-إبرام شركات بين المكتبات الجامعية وتوفير العامل المادي.

.زيادة العاملين المتخصصين في المجال.

3-النتائج العامة للدراسة:

-غياب مفهوم التسويق في أذهان الكثير من الموظفين بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

-من الملامح الاساسية للتسويق في المكتبة دراسة السوق.

-تتجلى اهمية التسويق في اعتباره وسيلة لإيصال المعلومات.

-من أهم ايجابيات التسويق تلبية احتياجات المستفيدين وهي اهم نقطة يجب على المكتبة التركيز عليها.

-المعوقات التي تعترض عملية التسويق داخل المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية تتمن في عدم تكوين المستفيدين لذا وجب عليها الاهتمام به من خلال تدريبه على كيفية البحث عن المعلومات واشراكه في وسائل البحث الحديثة.

-تقديم المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين هو مفهوم تسويق المعلومات بالنسبة للموظفين وهذا يدل على وجود ثقافة تسويقية لديهم.

-مازالت المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية تعتمد في تسويق معلوماتها على التسويق التقليدي الى انها ادرجت التسويق الالكتروني كتقنية حديثة لمواكبة التطورات الحاصلة في الميدان.

-تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين متوسط وذلك راجع لبعض النقائص التي تعاني منها المكتبة.

-يرى اغلبية الموظفين ان التسويق الالكتروني للمعلومات يعني استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويقها عبر الانترنت وهو التعريف الأشمل وهذا الاخير بات يلعب دور الحسم فالمكتبات عامة والمكتبات الجامعية خاصة.

-تقديم المعلومات والخدمات للمستفيدين يعتبر الهدف الاساسي والمهم الذي تسعى المكتبة لتحقيقه

من مظاهر نجاح تسويق المعلومات في مكتبة احمد عروة اللباقة وحسن المعاملة مما يخلق نوع من التعاون والاحترام بين المستفيد واختصاصي المعلومات وبالتالي تحقيق الاهداف المرجوة للطرفين.

-تعتمد المكتبة في تسويق معلوماتها على اساليب حديثة من خلال التسويق عبر بريدها الالكتروني الى انها لم تستغني عن الاساليب التقليدية كمعارض الكتب واستخدام الكتيبات والملصقات.

-من انجح التقنيات في تنفيذ التسويق الالكتروني للمعلومات داخل المكتبة تقنية الويب وهذا يعطيها فرصة للاستفادة من تسويق معلوماتها وجلب المستفيدين اليها.

-مسؤولي المكتبة المركزية لجامعة المير عبد القادر يقرون بضرورة توفير صفات ومهارات عينة في اختصاصي المعلومات من اهمها التحكم في تكنولوجيا المعلومات.

-يمكن تعميم استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات وهذا راجع الى سهولة الاستخدام الذي يتميز بها.

-هناك مشاكل تواجه تطبيق التسويق الالكتروني للمعلومات في للمكتبات منها التفاوت في التطور التكنولوجي.

4-النتائج على ضوء الفرضيات :

وعلى ضوء ما تقدم من معلومات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان وتبعاً لما تقدم ذكره في فرضيات البحث في موضوع دراستنا واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية خلصت الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة الى مجموعة من النتائج المتحصل عليها عبر أجوبة المبحوثين من فئة الموظفين التي تثبت مدى صحة الفرضيات التي كنا قد وضعناها في بداية الدراسة:

-الفرضية الأولى : تبين لنا من خلال تفرغ أسئلة المحور الثاني وتحليل نتائجه وانطلاقاً من الاستنتاجات المتحصل عليها يمكن القول ان الفرضية الخاصة ب العاملين بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة لديهم وعي بثقافة التسويق واهميته بالنسبة للمكتبة فرضية غير محققة وهذا ما يثبته الجدول رقم06، 07 و 08 الذي يبين الاختلاف في مفهوم زاهية وملاح التسويق لدى اخصائين المعلومات داخل المكتبة المركزية احمد عروة .

-الفرضية الثانية التي تقرر بعمل المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة على تسويق معلوماتها ، من اجل تلبية احتياجات المستفيدين فرضية محققة وذلك لكون تسويق المعلومات داخل المكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة له تأثير على احتياجات المستفيدين وهذا ما يوضحه الجدول رقم17، 15، 18 الذي يوضح تأثير تسويق المعلومات على احتياجات المستفيدين.

-الفرضية الثالثة والتي تقر بان تسعى المكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة باستمرار التسويق الالكتروني لمعلوماتها تماشياً مع التغيرات الحاصلة فرضية محققة وهذا ما يثبته الجدول رقم 23 الذي يوضح التقنيات الحديثة التي تستخدمها المكتبة المركزية احمد عروة في تسويق معلوماتها.

5-التوصيات والاقتراحات:

- الاهتمام بالتسويق التقليدي لأنه يعتبر قاعدة اساسية للتسويق الالكتروني.
- السعي الى زيادة البحوث العلمية عن التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية ،وتسخير المنجزات العلمية والعملية في تطوير الحركة المعلوماتية .
- توفير الطاقات والكفاءات البشرية مؤهلة والمتخصصة في مجال التسويق الالكتروني والعمل على تنمية مهاراتهم وتطوير قدراتهم باستخدام الوسائل والاساليب المختلفة.
- الاعتناء بالمستفيد وكسبه كنقطة بداية ونقطة نهاية وصولا الى التسويق الالكتروني وتدريبه على استخدام المكتبة وكذا استعمال الوسائل الحديثة .
- ضرورة ادخال مقياس التسويق الالكتروني للمعلومات في اقسام علم المكتبات واستحداث برامج البحث العلمي تستوعب الاليات والمنهجيات المستعملة في تسويق المعلومات.
- الاستثمار الاقصى والامثل لموارد تكنولوجيا المعلومات (التجهيزات، تكنولوجيا الاتصال، الانترنت.....)في عملية الخزن والحفظ وفي تسويق المعلومات لقدرتها العالية لخزن معلومات هائلة واسترجاعها وبثها السريع والدقيق فضلا عن تقليل الكلفة المالية بالنسبة اذا ما قورنت بالوسائل التقليدية.
- اهمية الاخذ بمبدأ التكوين المستمر وفق حاجات العصر الرقمي.
- القضاء على الحواجز النفسية للمسؤولين والابتعاد عن تصلب وتعصب الفكر المكتبي للنظم التقليدية المندثرة والرجعية وتشجيعهم على الخوض في غمار تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- ايجاد ميزانية مستقلة تفي بالاحتياجات وتمكن المكتبة من مواكبة كل تطور يطرأ في عملها وتمكينها من تلبية احتياجات التخصصات المختلفة.
- اخذ المبادرة في المشاريع التعاونية والتكتلات المكتبية على جميع المستويات وبالتالي تطوير مشاريع المكتبات الرقمية في الجامعات الجزائرية.
- تبني سياسات واستراتيجيات فعالة وواضحة المعالم يسهل قياسها لمواجهة التطورات التي تحدث في البيئة من اجل المحافظة على مركزها.

خاتمة

تزخر المكتبات الجامعية بمعلومات متنوعة وعديدة في لم مجرد مكان لحفظ المعلومات وبنها واسترجاعها بل اصبحت قادرة على تقليص الفرق الكمي الهائل من المعلومات وتسيير وصولها الى المستفيد الذي يمثل الهدف الحقيقي لوجودها وهذا نظرا للانفجار المعلوماتي وظهور مختلف التخصصات العلمية واستقلالية كل منها، والتي من بينها التسويق الذي اصبح عنصرا ملازما لها نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في السهر على دراسة احتياجات المستفيدين واشباع رغباتهم وبالتالي السعي الى كسب ولائهم.

ولن يتحقق ذلك الى بتبني اتجاهات اكثر حداثة، ولعل من ابرز هذه الاتجاهات التسويق الالكتروني ومنه فقط حاولنا من خلال هذه الدراسة ان نغوص في مجال التسويق الالكتروني للمعلومات حيث قمنا بدراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الالكتروني للمعلومات بالمكتبة المركزية احمد عروة لجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية بقسنطينة من خلال الوقوف على اهمية التسويق الالكتروني داخل المكتبة واهم الخطط التسويقية المطبقة لإنجاح ذلك والامكانيات المادية والبشرية وما تتيحه التكنولوجيات الحديثة داخلها.

واتضح لنا من خلال نتائج الدراسة ان هذا الواقع لم يرقى بعد الى المستوى المطلوب وان الرؤية اتجاه مفهوم التسويق الالكتروني للمعلومات في محال المكتبات ومراكز المعلومات غير واضحة ما يستدعي البحث عن اساليب تسويقية جديدة تتضمن صياغة واضحة لرسالة المكتبة وان يأخذ أخصائي المعلومات باحتياجات المستفيدين

وفي الاخير نرجو ان يكون هذا العمل المتواضع نقطة بداية لانطلاقة بحوث علمية مستقبلية في مجال التسويق الالكتروني للمعلومات.

المستخلص

تناولت هذه الدراسة موضوع: واقع التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية حيث تهدف الى محاولة التعرف على واقع التسويق الالكتروني للمعلومات من خلال اجراء الدراسة الميدانية بالمكتبة المركزية احمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر بداية تما تناول الموضوع من الجانب النظري وذلك من خلال التطرق الى العناصر التي تخدم الموضوع واعتمدنا على أداة الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق اهداف الدراسة حيث تم تفرغ البيانات وتحليلها ،وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج حول ضرورة استخدام التسويق الالكتروني للمعلومات في المكتبات الجامعية

الكلمات المفتاحية : التسويق/التسويق الالكتروني للمعلومات /تسويق المعلومات /التسويق الالكتروني
/المكتبات الجامعية/دراسة ميدانية/المكتبة المركزية/جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية/قسطنطينة

القائمة البيبليوغرافية:

المراجع باللغة العربية:

المعاجم والقواميس:

أكرمي، حسين سعيد. قاموس المغنى الأكبر معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001.

عبد الناصر، جمال. المعجم الاقتصادي. الاردن: دار اسامة، 2010.

الكتب:

- أبو بكر، مصطفى محمود. التسويق: مدخل تطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2002.

. البرزنجي، احمد. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. ط. 2. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.

- البكري، تامر ياسر. استراتيجيات التسويق. [د. م]: جبهة للنشر والتوزيع، [د. ت].

. الزعبي، علي فلاح. مبادئ وأساليب التسويق= marketing principles and methods. [د. م]: دار الصفاء للطباعة والنشر، [د. ت].

. الصحن، محمد فريد. التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2013.

الصميعدي، محمود جاسم، العلاق، بشير عباس. اساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.

. الصيرفي، محمد. التسويق الاستراتيجي. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009.

- الطائي، حميد؛ وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. الأردن: اليازوري، 2007.
- القنديلجي، عامر إبراهيم. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- القنديلجي، إبراهيم عامر. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. القاهرة: الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- المدادحة، احمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2012.
- بياض، ثريا. دليل المكتبة المركزية د. احمد عروة. قسنطينة: مكتبة احمد عروة، [د.ت].
- جاسم، محمد. الإدارة الحديثة في التسويق. الإسكندرية: مؤسسات شباب الجامعة، 2004.
- جرجيس، جاسم محمد، كلو، صباح محمد. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. صنعاء: جامعة صنعاء، [د.ت].
- حجازي، محمد حافظ. المقدمة في التسويق. الإسكندرية: دار الوفاء. 2005.
- حسن، امين عبد العزيز. استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: دار قباء، 2001.
- خليفة، شعبان عبد العزيز. عالم المعلومات والكتب والنشر. مصر: دار الشروق، 1999.
- خليل، وائل رفعت. ادارة التسويق. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2016.
- سويدان، نظام موسى. التسويق: مفاهيم معاصرة. [د.م]: دار الجامد، 2009.
- سويدان، نظام موسى. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية. [د.م]: دار حامد، 2009.
- شاهين، شريف كامل. نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. الاردن: دار وائل للنشر، 1992.
- عبد الرحمن، مصطفى احمد. إدارة التسويق: دراسات الجدوى والأزمات التسويقية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- عبد المعطي، محمد علي، السرياقوسي، محمد. أساليب البحث العلمي. الكويت: دار الفلاح، 1998.
- عبد المعطي، ياسر يوسف. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2009.
- عبد الهادي، محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: مكتبة غريب، 1984.
- عبد النبي، محمد احمد، إدارة التسويق، [د.م]: زمزم، [د.ت].

- عبيدات، محمد. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر، 1997.
- علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 1990.
- عليان، ربيحي مصطفى. أسس التسويق المعاصر= Modern marketing. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- . عليان، ربيحي مصطفى، السمرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المكتبات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- عليان، ربيحي مصطفى؛ السمرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004.
- عمرو أبو اليمن، عبد الغاني. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض: الجمعية السعودية للإدارة، 2002.
- عناية، حسين غازي. منهجية الاعداد العلمي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2008.
- عواد، فتحي احمد ذياب. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة :التسويق عبر الأنترنت. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2012.
- كوتلر، فيليب؛ علي، سرور. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ، 2008.
- . ماهر، أبو المعاطي علي. الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات. [د. م [المكتب الجامعي الحديث، 2013.
- همشري، عمر احمد. الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات. عمان: دار الصفاء، 2002.
- مقالات الدوريات:
- ابن عبد العزيز، حافظ. التسويق في بيئة المكتبات. المبررات والمعوقات. مجلة المكتبات والمعلومات. ع. 3، مج. 33. السودان: دار المريخ للنشر والتوزيع ، 2003.
- العلماني، علي مطهر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً. مجلة الأستاذ. ع. 218، مج. 1. بغداد: كلية التربية ابن رشد، 2016.

عبد الهادي، زين، جلال، بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع.1. [دم.]: [د.ن.]. 2001.

فاروق جوهرى، عزة. التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية. بوابة الأفق للمعلومات. ع.12. السعودية: مكتبة عبد العزيز، 2015.

الخفاف، سمية يونس. تسويق خدمات المعلومات. مفهومه واساليبه في المكتبات. آداب اليرافدين. ع.53. العراق: جامعة الموصل، 2009.

المؤتمرات:

الصاحي، فيصل علوان. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق: وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة، 5.8 نوفمبر 2001، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2001.

حمد بن إبراهيم، العمران. الكفاءات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات في الجيل الثاني من مؤسسات المعلومات: المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: الدار البيضاء المغرب، 2009.

الرسائل الجامعية والبحوث العلمية:

بختي، إبراهيم. دور الأنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق في الجزائر. أطروحة دكتوراه دولة: ورقلة: جامعة ورقلة، 2014.

زقاي، دياب. الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE. أطروحة دكتوراه: تلمسان: جامعة تلمسان، 2010.

كريم، مراد. مجتمع المعلومات واثريه المكتبات الجامعية: جامعة قسنطينة نموذجاً. أطروحة دكتوراه: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2008.

الماجستير:

ابراهيمى، احمد. تقييم الموارد البشرية واثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2007.

أبو عطايا، حسن رجب. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين: دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية. رسالة ماجستير: غزة: الجامعة الإسلامية بغزة، 2010.

بكاى، نفيسة. تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. رسالة ماجستير. تبسة: جامعة تبسة، 2009.

بن عميرة، عبد الكريم. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة بمكتبة الأمير عبد القادر الإسلامية نموذجاً. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2006.

بوشارب بولداني، لزهرة. المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكترونية افتراضية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة فرحات عباس بسطيف. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2006.

بوعافية، السعيد. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروبة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات و التوقعات: رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2006.

حسين، سميرة. دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات: دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2012.

ديخن، نور الدين. توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة بجامعة الجزائر 1، وهران 1 وجامعة منتوري بقسنطينة. رسالة ماجستير: وهران: جامعة وهران، 2015.

سعيدود، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2012.

شعلال، سليمة. الحملات الترويجية واثرها في اقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات: دراسة شبه تجريبية على مستخدمي مكتبة جامعة تبسة. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.

طالبي، فطيمة. تسويق المنتج الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة. رسالة ماجستير: قسنطينة. جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

كوسه، ليلي. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

مسكين، عبد الحفيظ. دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: دراسة للديوان الوطني للسياحة. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2010. . طالبي، فطيمة. تسويق المنتج

- الوثائقي بالمركز الوطني للوثائق التربوية في الجزائر: دراسة تحليلية لمزيج المنتج والسوق المستهدفة. رسالة ماجستير: قسنطينة. جامعة منتوري قسنطينة. 2011.
- مناصريه، إسماعيل. دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للألومينيوم: رسالة ماجستير: المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004.
- نون، محمد عثمان. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات: دراسة حالة بمكتبة جامعة الاحفاد. رسالة ماجستير: السودان: جامعة الخرطوم، 2012. ص. 19.
- هادف، امال. الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات واثرها على تلبية احتياجات المستفيدين: دراسة حالة مكتبة جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة. رسالة ماجستير: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2012.
- رهدون، يوسف. تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عنابة. مذكرة ماستر. قلمة: جامعة قلمة، 2016.
- زعف، وداد. استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية. مذكرة ماستر: مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018.
- زيات، ليليا. تصميم وانشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة: دراسة بمكتبة التكوين شبه طبي بتبسة. مذكرة ماستر: قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.
- سايج، أحلام، عدوش، صفية. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: المكتبة المركزية للمطالعة العمومية حجاجي حمدان لولاية عين الدفلى نموذجاً. مذكرة ماستر. عين الدفلى: جامعة الجلالي بونعامة خميس مليانة، 2018.
- قسوم، وليدة. التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات: دراسة ميدانية بجامعة العربي بن المهدي ام البواقي. مذكرة ماستر. قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة، 2011.
- الويبوغرافيا:
- قطر، محمود زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: دراسة ميدانية بجمعية الرعاية المتكاملة. رسالة ماجستير: حلوان: جامعة حلوان، 2004. [على الخط]. [2019-04-09]. متاح على الشبكة:

المراجع باللغة الفرنسية:

. Micallef, André. Le marketing: fondements, techniques, évaluations. Paris: Edition LITEC, 1992. P.33.

.Jestin , joseph .Marketing of information products and services for libraries in India .Library philosophy and practice(e-journal).No.1,Vol.5 ,]s.p[:]s.e[.2005.P.32.

.STAIFI, Hassiba. importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques Universitaires. Thèse de magister: Constantine : université mentouri-Constantine, 2001. p.33