**جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله**

**معهد علم المكتبات والأرشيف**

# واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر: اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية

# Reality of Services in National Public Museum Libraries in Algiers Province: Proposing a Marketing Plan in a Digital Environment

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د. في علم المكتبات والأرشيف

– تخصص إدارة أنظمة المعلومات–

**إعداد الطالبة**

**عائشة سفيان تسوري**

**إشراف:**

**أ.د. زهرة بوفجلين**

**أعضاء لجنة المناقشة**

| الاسم | اللقب | الدرجة العلمية | جامعة الانتماء | الدور |
|---|---|---|---|---|
| نعيمة | واكد | أستاذة التعليم العالي | جامعة الجزائر2 | رئيسا |
| زهرة | بوفجلين | أستاذة التعليم العالي | جامعة الجزائر2 | مشرفا ومقررا |
| لامية | واحمد | أستاذة محاضر أ | جامعة الجزائر2 | عضوا ممتحنا |
| محمد سعيد | ترفاس | أستاذ محاضر أ | جامعة الجزائر2 | عضوا ممتحنا |
| مزيان | بيزان | أستاذ التعليم العالي | جامعة تمنراست | عضوا ممتحنا |
| مراد | كموش | أستاذ التعليم العالي | جامعة تيبازة | عضوا ممتحنا |

**2025-2024**

**University of Algiers 2 Abou El Kacem Saâdallah**

Institute of Library and Documentation Sciences

# Reality of Services in National Public Museum Libraries in Algiers Province: Proposing a Marketing Plan in a Digital Environment

أطروحة لنيل شهادة ل.م.د. في علم المكتبات والتوثيق

– Information Systems Management –

**Prepared by:**

**Sefiane Tsouri Aicha**

**Supervised by:**

**Prof. Dr. Boufedjeline Zahra**

**Defense Committee Members**

| Role | Affiliated University | Academic Rank | Last Name | First Name |
|---|---|---|---|---|
| President | University of Algiers 2 | Professor | Waked | Naima |
| Supervisor & Rapporteur | University of Algiers 2 | Professor | Boufedjeline | Zahra |
| Examiner Member | University of Algiers 2 | Lecturer A | Ouahmed | Lamia |
| Examiner Member | University of Algiers 2 | Lecturer A | Terfas | Mohamed Said |
| Examiner Member | University of Tamanrasset | Professor | Bizane | Meziane |
| Examiner Member | University of Tipaza | Professor | Kamouche | Mourad |

**2025-2024**


بسم الله الرحمن الرحيم

## الإهـــــــــــداء

إلى من ترعرعت في حضنهم ورويت من حبهم وأفنوا حياتهم من أجل راحتي وتربيتي، إلى من

حرموا أنفسهم وأعطوني، والدي ووالدتاي رحمهم الله كلهم وأسكنهم فسيح جناته وجعل قبورهم

روضـــــــــــا من ريـــــــــاض الجـــــــــنة

إلى أخواتي اللاتي تمنين لي النجاح دوما

إلى سندي وعضدي ورفيق دربي، إلى من كان صبره وتشجيعه لي دافعا قويا لإكمال هذا العمل،

زوجي "جمال" جمل الله حيـــــــــاته بي وأدامني له وأدامه لـــــــي

إلى ولدي الوحيد "يس" حفظه الله لي ورعاه

إلى من رافقتني في كل خطوة أخطوها لإنـــجاز عملي " الدكتـــورة "ويكان بايـــــة"

كما لا أنسى من كانت ونيستي، وقريبة مني وساعدتني ووقفت بجانبي

زمـــــيلتي وصـــــديقتي الأستـــــــاذة "رشام ريـــــــان"

إلى كـــــــــــل صديقة وزميلة، قريبة كـــــــــانت

أو بعيدة تمنت لي الخير ودعت لي بالغيب

أهدي هذا العمل المتواضع

ليكون علما ينتفع به

## كلمة شـــــــــــكر

الحمد لك يا أله حتى ترضى والحمد لك إذا رضيت حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي

لجلال وجهك وعظيم سلطانك والشكر لك ما حييت، ما دمت أنعمت عليا

بالصحة والعافية والقوة والصبر

بداية أتوجه إلى

،،، الله سبحانه وتعالى ،،،

بالحمد والشكر على توفيقي لإتمام هذه الدراسة

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذة الدكتورة زهرة بوفجلين لقبولها الاشراف على هذا العمل

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة التحكيم لقبولهم مناقشة هذه الأطروحة وهم على التوالي:

أ.د. واكد نعيمة (رئيسا)

د. واحمد لامية (عضوا)، أ.د. بيزان مزيان(عضوا)

د. محمد سعيد ترفاس (عضوا)، أ.د. كموش مراد(عضوا)

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من

ساعدني من قريب

أو من بعيد

**البطاقة الفهرسية:**

سفيان تسوري، عائشة

واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر: اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية/ سفيان تسوري عائشة، إشراف زهرة بوفجلين.– الجزائر: [د. ن]، 2024، 429 ورقة: جداول، أشكال بيانية، صور، 30 سم.

بوفجلين، زهرة، إشراف

أطروحة دكتوراه ل. م. د: جامعة الجزائر2 أبوا القاسم سعد الله: معهد علم المكتبات والأرشيف:2024

خدمات المعلومات؛ المتاحف؛ مكتبات المتاحف- الجزائر؛ المكتبات المتخصصة؛ التسويق؛ الخطة التسويقية؛ تسويق خدمات المعلومات، البيئة الرقمية؛ التراث الثقافي

**الملخص:**

تناولت هذه الدراسة واقع الخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف العمومية الوطنية كمكتبات متخصصة من خلال دراسة استقصائية للحالة الراهنة لخدمات هذه المكتبيات بولاية الجزائر. والهدف من هذه الدراسة هو تقييم مدى تكيف هذه المكتبات المتخصصة مع التحديات التي تواجهها في التوعية بخدماتها ومدى استفادتها من الفرص التي توفرها البيئة الرقمية، ومن خلال تبني نهج تسويقي يهدف إلى حل المشاكل التي تواجهها هذه المكتبات، تسعى هذه الدراسة لمساعدتها في تطوير وتسويق خدماتها المعلوماتية لتلبية احتياجات ورغبات مستفيديها المتطورة، وتعزيز دورها في الترويج للتراث الثقافي والخدمات بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن.

تم استخدام المنهج المسحي لإجراء هذه الدراسة بما يتماشى مع طبيعة موضوع البحث، وقد أثبتت أداة تحليل SWOT قيمتها في تقييم المكتبات المشمولة بالدراسة، وفحص نقاط القوة والضعف الداخلية لديها، فضلا عن الفرص والتهديدات الخارجية، بعد ذلك تم صياغة استراتيجية تسويقية لتعزيز رؤية المكتبات وخدماتها، وتراثها الثقافي وموارد المعلومات المتخصصة بها، ولجمع البيانات تم استخدام مجموعة من الأساليب تمثلت في الملاحظة والاستبيان والمقابلة، تضمنت عينة الدراسة من 08 مكتبات تابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، وعلى وجه التحديد، أجريت مقابلات مع جميع مديري هذه المتاحف وجميع موظفي مكتباتها والبالغ عددهم 15 موظف، بما في ذلك المشرفين عليهم، بالإضافة إلى ذلك تم توزيع 314 استبانة على جميع المستفيدين من هذه المكتبات.

توصلت الدراسة إلى أن مكتبات المتاحف الوطنية لولاية الجزائر تواجه صعوبات في تقديم خدمات معلومات فعالة، فالخدمات المقدمة لا تلبي احتياجات المستفيدين، بسبب عدم وجود دورات تدريبية

لتحديث معارف العاملين وتطوير خدمات المعلومات الحديثة، بالإضافة إلى عدم وجود سياسة تسويقية موثقة لمعلوماتها وخدماتها، فضلا عن نقص أدوات وأساليب التسويق.

وعلى ضوء هذه النتائج اقترحت الدراسة مجموعة من الاقتراحات لتطبيق مفهوم التسويق وأنشطته ومبادئه المختلفة داخل بيئة مؤسسات المعلومات وخاصة المكتبات المتحفية، ومن هذه الاقتراحات: التركيز على تطوير الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة تتوافق مع احتياجات المستفيدين، وتدريب العاملين بالمكتبات على التغيرات والتطورات في المكتبات بشكل عام والمكتبات المتحفية بشكل خاص، وتبني مفاهيم التسويق الحديثة وتطبيقها على هذه المكتبات من خلال الاستفادة من أدوات وأساليب الترويج المختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين الحاليين والمحتملين.

**الكلمات المفتاحية:**

خدمات المعلومات؛ المتاحف؛ مكتبات المتاحف- الجزائر؛ المكتبات المتخصصة؛ التسويق؛ الخطة التسويقية؛ تسويق خدمات المعلومات، البيئة الرقمية؛ التراث الثقافي

**Summary:**

This study delves into the services provided by public national museum libraries as specialized libraries through a survey-based study of the current state of these library services in the Algiers province. The objective of this study is to assess the extent to which these specialized libraries have adapted to the challenges they face in raising awareness about their services and to what extent they leverage the opportunities presented by the digital environment. By adopting a marketing approach aimed at solving the problems faced by these libraries, this study seeks to assist them in developing and marketing their information services to meet the evolving needs and desires of their users, and to enhance their role in promoting cultural heritage and services with minimal effort and in the shortest possible time.

The servey method was used to conduct this study in line with the nature of the research topic. The SWOT analysis tool proved invaluable in assessing the libraries included in the study, examining their internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. Subsequently, a marketing strategy was formulated to enhance the visibility of the libraries, their

services, cultural heritage, and specialized information resources. To gather data, a combination of observational methods, questionnaires, and interviews was utilized. The study sample comprised 8 libraries affiliated with national public museums in Algiers. Specifically, interviews were conducted with all directors of these museums and 15 library staff members, including their supervisors, in addition to 314 questionnaires were distributed to all beneficiaries of these libraries.

The study found that the national museum libraries in Algiers province face difficulties in providing effective information services. The services offered do not meet the needs of users due to a lack of training courses to update staff knowledge and develop modern information services. Additionally, there is a lack of a documented marketing policy to promote their information and services, as well as a deficiency in marketing tools and methods.

Based on these findings, the study proposed a set of recommendations to implement the concept of marketing and its various activities and principles within the environment of information institutions, particularly museum libraries. Among these recommendations are: focusing on developing existing services and creating new ones that align with user needs, providing training for library staff on changes and developments in libraries in general and museum libraries in particular, and adopting modern marketing concepts and applying them to these libraries by utilizing various promotional tools and methods to attract the largest possible number of current and potential users.

**key words**:

Information services; Museum; Museum libraries – Algeria; special library; Marketing; Marketing plan; Marketing Information services; Digital environment; Cultural Heritage.

## فهرس المحتويات


| | |
|---|---|
| **مقدمة** | **2** |
| **الفصل التمهيدي:** | |
| 1. إشكالية الدراسة | **7** |
| 1.1. التساؤلات | **8** |
| 2. الفرضيات | **8** |
| 3. ضبط المصطلحات | **9** |
| 4. أهداف الدراسة | **13** |
| 5. أهمية الدراسة | **13** |
| 6. الحدود الموضوعاتية | **14** |
| 1.6. الحدود الجغرافية | **14** |
| 2.6. الحدود الموضوعية | **14** |
| 3.6. الحدود الزمنية | **15** |
| 4.6. مجتمع الدراسة والعينة | **15** |
| 7. إجراءات الدراسة الميدانية | **15** |
| 1.7. منهج الدراسة | **15** |
| 2.7. أساليب جمع البيانات | **19** |
| 8. الدراسات السابقة | **26** |
| **الجزء الأول: الإطار النظري للدراسة** | |
| **الفصل الأول: مكتبات المتاحف ودورها في الحفاظ على التراث وتلبية احتياجات الباحثين** | |
| تمهيد | **37** |
| **1. مكتبات المتاحف: تعريفها وخصائصها الفريدة** | **37** |

| | |
|---|---|
| 1.1. تاريخ مكتبات المتاحف: عالميا ووطنيا | **38** |
| 2.1. تعريف مكتبات المتاحف | **55** |
| 3.1. أهداف مكتبات المتاحف | **55** |
| 4.1. خصائص مكتبات المتاحف | **56** |
| 5.1. مميزات مكتبات المتاحف | **56** |
| 6.1. وظائف مكتبات المتاحف | **58** |
| **2. خدمات مكتبات المتاحف** | **59** |
| 1.2. تعريف خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **60** |
| 2.2. أهمية خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **61** |
| 3.2. عوامل ظهور خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **62** |
| 4.2. مقومات خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **62** |
| 5.2. عوامل التأثير في خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **64** |
| 6.2. أنواع خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **65** |
| 7.2. البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على خدمات المعلومات الإلكترونية | **77** |
| **3. مهارات وأدوار أخصائي مكتبات المتاحف** | **87** |
| 1.3. تعريف أخصائي مكتبات المتاحف | **87** |
| 2.3. مهارات أخصائي مكتبات المتاحف | **88** |
| 3.3. مهام أخصائي المعلومات في مكتبات المتاحف | **89** |
| 4.3. تدريب العاملين بمكتبات المتاحف | **90** |
| **4. فئات المستفيدين واحتياجاتهم** | **91** |
| 1.4. فئات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **92** |
| 2.4. تغيير سلوك المستفيدين | **94** |

| | |
|---|---|
| 3.4. احتياجات المستفيدين | **93** |
| 4.4. تلبية احتياجات المستفيدين | **94** |
| **خلاصة الفصل** | **96** |
| **الفصل الثاني: التسويق بالمكتبات المتحفية** | |
| **تمهيد** | **98** |
| **1. التسويق: تعريفه، تاريخه وأهميته** | **98** |
| 1.1. تعريف المفهوم التسويقي | **98** |
| 2.1. تاريخ المفهوم التسويقي | **100** |
| 3.1. أهمية التسويق | **101** |
| **2. التسويق في قطاع خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف** | **103** |
| 1.2. مفهوم تسويق المعلومات | **103** |
| 2.2. فكرة تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف | **104** |
| 3.2. مفهوم تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **104** |
| 1.3.2. مثلث تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف | **104** |
| 2.3.2. ماذا يمكن أن نسوق بمكتبات المتاحف | **106** |
| 3.3.2. فوائد تسويق خدمات المعلومات | **106** |
| 4.3.2. أهداف تسويق المكتبات وخدماتها بالمتاحف | **107** |
| 5.3.2. صفات المكتبي الناجح في التسويق بمكتبات المتاحف | **107** |
| **3. المزيج التسويقي: تعريفه وعناصره بمكتبات المتاحف** | **109** |
| 1.3. تعريف المزيج التسويقي | **109** |
| 2.3. عناصر المزيج التسويقي بمكتبات المتاحف | **109** |
| 1.2.3. المنتج (Product) | **110** |

| | |
|---|---|
| 2.2.3. التسعير (Price) | **110** |
| 3.2.3. التوزيع (Place) | **115** |
| 4.2.3. الترويج (promotion) | **118** |
| **4. دورة حياة المنتجات والخدمات بمكتبات المتاحف** | **123** |
| 1.4. مراحل دورة حياة المنتجات بمكتبات المتاحف | **123** |
| 2.4. دورة حياة المنتج كأداة إدارة فعالة بمكتبات المتاحف | **125** |
| 3.4. أهمية دورة حياة المنتج بمكتبات المتاحف | **126** |
| **5. التخطيط للاستراتيجية التسويقية: نماذج** | **127** |
| 1.5. استراتيجية التسويق | **127** |
| 2.5. التخطيط ومتابعة الاستراتيجية التسويقية | **129** |
| 3.5. نماذج لحملات وخطط تسويقية | **139** |
| **خلاصة الفصل** | **150** |
| **الجزء الثاني: مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية في ظل البيئة الرقمية: تقييم الواقع واقتراح الحلول** | |
| **الفصل الثالث: دراسة واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية** | |
| **تمهيد** | **153** |
| **1. تقديم مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر** | **154** |
| 1.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط | **154** |
| 2.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني البحري | **156** |
| 3.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية | **157** |
| 4.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة | **159** |
| 5.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش | **161** |
| 6.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد أبو القسم سعد الله | **163** |

| | |
|---|---|
| 7.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني الباردو | **165** |
| 8.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | **166** |
| **2. مدراء المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية** | **170** |
| 1.2. بيانات عامة للمدراء | **171** |
| 2.2. التسويق بالمتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر | **180** |
| **3. مسؤولي وموظفي مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية** | **205** |
| 1.3. خصائص عينة الدراسة | **206** |
| 2.3. تقييم خدمات المعلومات بالمكتبات المتاحف | **220** |
| 3.3. احتياجات الموظفين بالمكتبات المتاحف | **242** |
| 4.3. التسويق بالمكتبات المتاحف | **252** |
| **4. رواد مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية** | **294** |
| 1.4. البيانات الشخصية | **295** |
| 2.4. تقييم خدمات المعلومات بالمكتبات المتاحف | **307** |
| 3.4. تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **348** |
| **الفصل الرابع: نموذج مقترح لخطة تسويقية لخدمات المكتبات لتطوير مكتبات المتاحف لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية** | |
| **تمهيد** | **363** |
| **أولا: مرحلة التحضير والتخطيط** | **364** |
| **1. تشخيص بيئة مكتبات المتاحف بالاعتماد على تحليل SWOT** | **364** |
| 1.1. التشخيص الداخلي | **365** |
| 2.1. التشخيص الخارجي | **368** |
| **2. تحديد الهوية، الرسالة والأهداف الاستراتيجية** | **370** |

| | |
|---|---|
| 1.2. الهوية | **370** |
| 2.2. الرسالة | **371** |
| 3.2. الأهداف | **372** |
| **3. إعداد فريق العمل، الجدول الزمني والميزانية** | **372** |
| 1.3. إعداد فريق العمل | **372** |
| 2.3. الميزانية | **374** |
| 3.3. الجدول الزمني | **374** |
| **4. الجمهور المستهدف** | **376** |
| 1.4. المستفيدون | **376** |
| 2.4. اهتماماتهم | **376** |
| 3.4. وسائل التواصل | **376** |
| **ثانيا: مرحلة التنفيذ** | **377** |
| 1. تطوير المصادر الإلكترونية | **377** |
| 2. توفير الأجهزة | **377** |
| 3. إنشاء الموقع الإلكتروني | **377** |
| 4. إنشاء محتوى جذاب | **377** |
| **ثالثا: استراتيجية المزيج التسويقي** | **377** |
| 1. تطوير المنتج | **377** |
| 2. التسعير | **378** |
| 3. التوزيع | **378** |
| 4. الترويج | **378** |
| **رابعا: التقييم والمتابعة** | **381** |

| | |
|---|---|
| **الملخص التنفيذي: عرض موجز لأهم النقاط في الخطة** | **382** |
| **خلاصة الفصل** | **383** |
| **النتائج العامة والاقتراحات** | **384** |
| **خاتمة** | **412** |
| **البيبليوغرافيا** | **417** |
| **الملاحق** | **431** |


## قائمة الجداول


| الرقم | عنوان الجدول | ورقة |
|---|---|---|
| 1 | أهم المؤشرات المعتمد عليها لإجراء أسئلة الاستبيان | **21** |
| 2 | محاور ومحتوى استمارة المقابلة الخاصة بمدراء المتاحف | **23** |
| 3 | محاور ومحتوى استمارة المقابلة الخاصة بموظفي مكتبات المتاحف | **23** |
| 4 | محاور ومحتوى استمارة استبيان خاصة بالمستفيدين من مكتبات المتاحف | **25** |
| 5 | دورة حياة المنتج (الخدمة) في سياق مكتبات المتاحف | **125** |
| 6 | الفرق بين استراتيجية التسويق وخطة التسويق في مكتبات المتاحف | **130** |
| 7 | مكتبات المتاحف تبعيتها وموقعها | **154** |
| 8 | أثاث وتجهيزات مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات | **155** |
| 9 | مجموعات مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات | **155** |
| 10 | تجهيزات وأثاث مكتبة المتحف البحري العمومي الوطني | **156** |
| 11 | تجهيزات مكتبة المتحف الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية | **158** |

| | | |
|---|---|---|
| 12 | أثاث وتجهيزات مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة | **160** |
| 13 | أثاث وتجهيزات مكتبة متحف الجيش العمومي الوطني | **162** |
| 14 | مجموعات مكتبة متحف الجيش العمومي الوطني | **162** |
| 15 | الأثاث والتجهيزات المادية بمكتبة متحف المجاهد العمومي الوطني | **164** |
| 16 | الأثاث والتجهيزات الخاصة بمكتبة متحف الباردو العمومي الوطني | **165** |
| 17 | المجموعات الخاصة بمكتبة متحف الباردو العمومي الوطني | **166** |
| 18 | أثاث وتجهيزات مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | **167** |
| 19 | مجموعات مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | **167** |
| 20 | توزيع واسترجاع واعتماد استمارات المقابلة الخاصة بمدراء المتاحف | **170** |
| 21 | التكرارات والنسب المئوية للدرجة العلمية لمدراء المتاحف | **171** |
| 22 | التكرارات والنسب المئوية للتخصص العلمي | **173** |
| 23 | التكرارات والنسب المئوية للأقدمية المهنية | **175** |
| 24 | التكرارات والنسب المئوية للخبرة المهنية في الوظيفة الحالية | **177** |
| 25 | التكرارات والنسب المئوية لمفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف | **180** |
| 26 | التكرارات والنسب المئوية للهدف من عملية التسويق بالمتاحف | **183** |
| 27 | التكرارات والنسب المئوية لموثوقية الخطة الاستراتيجية | **185** |
| 28 | التكرارات والنسب المئوية للأفراد المشاركة في وضع خطة استراتيجية للتسويق | **187** |
| 29 | التكرارات والنسب المئوية لدور مسؤول المكتبة في إعداد الخطة التسويقية | **190** |
| 30 | التكرارات والنسب المئوية لطرق تطبيق العملية التسويقية بالمتاحف | **191** |
| 31 | التكرارات والنسب المئوية لأدوات وأساليب الترويج لخدمات المتحف | **194** |
| 32 | التكرارات والنسب المئوية للتحديات التي تواجه المدراء في تسويق خدمات المتحف | **196** |
| 33 | التكرارات والنسب المئوية للممارسات التي تضمن نجاح استراتيجية التسويق بالمتاحف | **199** |

| | | |
|---|---|---|
| 34 | اقتراحات المدراء لتسويق الخدمات بمكتبات المتاحف | **202** |
| 35 | توزيع واسترجاع واعتماد استمارات المقابلة الخاصة بالموظفين العاملين بمكتبات المتاحف | **205** |
| 36 | توزيع عينة الدراسة وفق الشهادة العلمية | **206** |
| 37 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير "التخصص الأكاديمي" | **209** |
| 38 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الوظيفة" | **211** |
| 39 | توزيع عينة الدراسة حسب "الخبرة المهنية" | **213** |
| 40 | عدد العاملين في المكتبات عينة الدراسة | **215** |
| 41 | العلاقة بين عدد الموظفين بالمكتبات المتحفية ومساحة كل واحدة منها | **216** |
| 42 | التكرارات والنسب المئوية لكفاية عدد الموظفين لخدمة المستفيدين | **217** |
| 43 | تمثيل وتحليل أنواع مصادر المعلومات | **220** |
| 44 | التكرارات والنسب المئوية أدوات البحث عن مصادر المعلومة بمكتبات المتاحف | **223** |
| 45 | التكرارات والنسب المئوية لمدى توافر خدمات المعلومات بالمكتبات قيد الدراسة | **225** |
| 46 | ترتيب الخدمات حسب منصب العمل | **229** |
| 47 | تقييم العمال للخدمات المقدمة للمستفيدين | **232** |
| 48 | تسعير الخدمات بمكتبات المتاحف | **234** |
| 49 | الخدمات المسعرة بمكتبات المتاحف | **237** |
| 50 | آراء الموظفين لقيمة التسعير | **238** |
| 51 | أسس تسعير الخدمات بالمكتبات المتحفية | **240** |
| 52 | التحديات المعيقة لتقديم خدمات مكتبات المتاحف بالجودة المطلوبة | **243** |
| 53 | التكرارات والنسب المئوية للتدريبات اللازمة لتطوير مهارات الموظفين | **246** |
| 54 | الاحتياجات الضرورية لتحسين خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **249** |
| 55 | التكرارات والنسب المئوية للمعرفة بوجود التسويق بالمكتبات المتحفية | **253** |

| | | |
|---|---|---|
| 56 | التكرارات والنسب المئوية لمفهوم التسويق بالمكتبات عينة الدراسة | **255** |
| 57 | الفرق بين مفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف وموظفي مكتباتها | **257** |
| 58 | التكرارات والنسب المئوية لفوائد التسويق بالمكتبات المتحفية | **259** |
| 59 | التكرارات والنسب المئوية للقيام بدورات تدريبية حول التسويق بالمكتبات المتحفية | **261** |
| 60 | التكرارات والنسب المئوية لأسباب انعدام الدورات التدريبية للتسويق بالمكتبات | **263** |
| 61 | التكرارات والنسب المئوية لوجود سياسة مكتوبة للتسويق بالمكتبات المتحفية | **265** |
| 62 | الفرق بين موثوقية سياسة التسويق لدى المتاحف ومكتباتها | **267** |
| 63 | التكرارات والنسب المئوية لدوافع وجود سياسة تسويقية بالمكتبات المتحفية | **269** |
| 64 | التكرارات والنسب المئوية لمعرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **271** |
| 65 | التكرارات والنسب المئوية فترات الاطلاع لمعرفة احتياجات المستفيدين | **273** |
| 66 | التكرارات والنسب المئوية لدوافع معرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **275** |
| 67 | التكرارات والنسب المئوية للوسائل المعتمدة لمعرفة احتياجات المستفيدين بمكتبات المتاحف | **277** |
| 68 | القنوات والوسائل المفضلة لترويج الخدمات بمكتبات المتاحف | **278** |
| 69 | مقارنة ما بين البيانات الخاصة بأدوات ووسائل الترويج للمتاحف ومكتباتها | **281** |
| 70 | التحديات التي تعترض تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف | **284** |
| 71 | الفرق بين التحديات التي تواجه كل من المتاحف ومكتباتها في تسويق الخدمات بهما | **287** |
| 72 | اقتراحات لزيادة الوعي بخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **289** |
| 73 | الفرق بين اقتراحات المتاحف ومكتباتها من أجل زيادة الوعي بخدمات المكتبات | **292** |
| 74 | توزيع واسترجاع واعتماد استبيان المستفيدين من خدمات مكتبات المتاحف | **294** |
| 75 | عدد المسجلين بالمكتبات عينة الدراسة | **296** |
| 76 | اسم الجامعة التي ينتمي إليها مستفيدو مكتبات المتاحف | **299** |
| 77 | تخصصات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **302** |

| | | |
|---|---|---|
| 78 | المستوى التعليمي لمستفيدي مكتبات المتاحف | **304** |
| 79 | وتيرة تتردد المستفيدين على المكتبة | **307** |
| 80 | سبب تردد المستفيدين على المكتبة | **310** |
| 81 | المعلومات المفضلة للمستفيدين حول خدمات المكتبات | **312** |
| 82 | رضا المستفيدين عن خدمات مكتبات المتاحف | **314** |
| 83 | مقارنة بين التحليل الموظفين والمستفيدين حول الخدمات المكتبية | **325** |
| 84 | أنواع الوثائق الأكثر بحثا لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف | **327** |
| 85 | أدوات البحث عن المعلومات بمكتبات المتاحف | **329** |
| 86 | مقارنة بين رأي موظفي مكتبات المتاحف حول تفضيلات المستفيدين لأدوات البحث، وبين الواقع الفعلي لاستخدام هذه الأدوات من قبل هؤلاء المستفيدين | **331** |
| 87 | النجاح في عملية البحث بمكتبات المتاحف | **334** |
| 88 | طرق البحث المفضلة لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف | **335** |
| 89 | علاقة المترددين بالمكتبيين بمكتبات المتاحف | **337** |
| 90 | تلقي المساعدة من المكتبي بمكتبات المتاحف | **340** |
| 91 | نوع المساعدة المقدمة للمستفيدين من مكتبات المتاحف | **342** |
| 92 | صفات المكتبي الناجح حسب تصور المستفيد | **344** |
| 93 | التحديات الخاصة بعملية البحث | **346** |
| 94 | تقييم المستفيدين للخدمات الإلكترونية بمكتبات المتاحف | **349** |
| 95 | أدوات وأساليب الترويج المفضلة لزيادة الوعي بخدمات مكتبات المتاحف | **352** |
| 96 | مقارنة بين الأدوات وأساليب الترويج المفضلة لكل من الموظفين والمستفيدين بمكتبات المتاحف | **355** |
| 97 | اقتراحات المستفيدين لتحسين الخدمات بمكتبات المتاحف | **357** |

| | | |
|---|---|---|
| 98 | مقارنة بين اقتراحات كل من الموظفين والمستفيدين من مكتبات المتاحف | **359** |
| 99 | نقاط القوة والضعف بمكتبات المتاحف | **365** |
| 100 | التشخيص الخارجي لمكتبات المتاحف | **369** |
| 101 | مثال على جدول الميزانية | **374** |
| 102 | الجدول الزمني المقترح | **375** |
| 103 | قائمة بأسماء محكمي الاستمارات | **449** |
| 104 | التجهيزات والمواد التي تتوفر عليها المكتبات محل الدراسة | **464** |


## قائمة الأشكال


| رقم الشكل | عنوان الشكل | ورقة |
|---|---|---|
| 1 | تحليل swot | **16** |
| 2 | تقسيم الدراسات السابقة إلى فئتين حسب الموضوع | **27** |
| 3 | المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي حسب كوتلر | **99** |
| 4 | مثلث تسويق الخدمة | **105** |
| 5 | عناصر المزيج التسويقي | **120** |
| 6 | دورة حياة المنتج | **124** |
| 7 | استراتيجية التسويق | **129** |
| 8 | مراحل الخطة التسويق | **132** |
| 9 | الهيكل التنظيمي للمتاحف العمومية الوطنية | **169** |
| 10 | توزيع واسترجاع واعتماد استمارات المقابلة الخاصة بمدراء المتاحف | **170** |
| 11 | التكرارات والنسب المئوية للدرجة العلمية لمدراء المتاحف | **172** |

| | | |
|---|---|---|
| 12 | تخصصات مدراء المتاحف | **174** |
| 13 | سنوات الأقدمية لمدراء المتاحف | **175** |
| 14 | الخبرة المهنية في الوظيفة الحالية | **178** |
| 15 | مفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف | **181** |
| 16 | الهدف من عملية التسويق بالمتاحف | **183** |
| 17 | موثوقية الخطة الاستراتيجية | **185** |
| 18 | الأفراد المشاركة في وضع خطة استراتيجية للتسويق | **187** |
| 19 | دور مسؤول المكتبة في إعداد الخطة التسويقية | **190** |
| 20 | طرق تطبيق العملية التسويقية بالمتاحف | **192** |
| 21 | أدوات وأساليب الترويج لخدمات المتحف | **194** |
| 22 | التحديات التي تواجه المدراء في تسويق خدمات المتحف | **196** |
| 23 | الممارسات التي تضمن نجاح استراتيجية التسويق بالمتاحف | **200** |
| 24 | توزيع واسترجاع واعتماد استمارات المقابلة الخاصة بموظفي بمكتبات المتاحف | **206** |
| 25 | توزيع عينة الدراسة وفق الشهادة العلمية | **207** |
| 26 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير "التخصص الأكاديمي" | **209** |
| 27 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الوظيفة" | **211** |
| 28 | توزيع عينة الدراسة حسب "الخبرة المهنية" | **213** |
| 29 | عدد العاملين في المكتبات عينة الدراسة | **215** |
| 30 | كفاية عدد الموظفين لخدمة المستفيدين | **218** |
| 31 | تمثيل وتحليل أنواع مصادر المعلومات | **221** |
| 32 | أدوات البحث عن مصادر المعلومة بمكتبات المتاحف | **224** |
| 33 | خدمات المعلومات المتوافرة بالمكتبات المتحفية | **226** |

| | | |
|---|---|---|
| 34 | ترتيب الخدمات حسب منصب العمل | **230** |
| 35 | تقييم العمال للخدمات المقدمة للمستفيدين | **232** |
| 36 | تسعير الخدمات بمكتبات المتاحف | **234** |
| 37 | الخدمات المسعرة بمكتبات المتاحف | **237** |
| 38 | آراء الموظفين لقيمة التسعير | **239** |
| 39 | أسس تسعير الخدمات بالمكتبات المتحفية | **241** |
| 40 | التحديات المعيقة لتقديم خدمات مكتبات المتاحف | **244** |
| 41 | التدريبات اللازمة لتطوير مهارات الموظفين | **246** |
| 42 | الاحتياجات الضرورية لتحسين خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **250** |
| 43 | النسب المئوية للمعرفة بوجود التسويق بالمكتبات المتحفية | **253** |
| 44 | مفهوم التسويق بالمكتبات عينة الدراسة | **255** |
| 45 | فوائد التسويق بالمكتبات المتحفية | **260** |
| 46 | الدورات التدريبية حول التسويق بالمكتبات المتحفية | **262** |
| 47 | أسباب انعدام الدورات التدريبية للتسويق بالمكتبات المتحفية | **263** |
| 48 | وجود سياسة مكتوبة للتسويق بالمكتبات المتحفية | **265** |
| 49 | دوافع وجود سياسة تسويقية بالمكتبات المتحفية | **270** |
| 50 | معرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **271** |
| 51 | فترات الاطلاع لمعرفة احتياجات المستفيدين | **273** |
| 52 | دوافع معرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **275** |
| 53 | الوسائل المعتمدة لمعرفة احتياجات المستفيدين بمكتبات المتاحف | **277** |
| 54 | القنوات والوسائل المفضلة لترويج الخدمات بمكتبات المتاحف | **280** |
| 55 | التحديات التي تعترض تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف | **285** |

| | | |
|---|---|---|
| 56 | اقتراحات لزيادة الوعي بخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | **290** |
| 57 | توزيع واسترجاع واعتماد استبيان المستفيدين من خدمات مكتبات المتاحف | **295** |
| 58 | عدد المسجلين بالمكتبات عينة الدراسة | **297** |
| 59 | اسم الجامعة التي ينتمي إليها مستفيدو مكتبات المتاحف | **300** |
| 60 | تخصصات المستفيدين من مكتبات المتاحف | **303** |
| 61 | المستوى التعليمي لمستفيدي مكتبات المتاحف | **305** |
| 62 | وتيرة تتردد المستفيدين على المكتبة | **308** |
| 63 | سبب تردد المستفيدين على المكتبة | **311** |
| 64 | المعلومات المفضلة للمستفيدين حول خدمات المكتبات | **313** |
| 65 | رضا المستفيدين عن خدمات مكتبات المتاحف | **316** |
| 66 | أنواع الوثائق الأكثر بحثا لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف | **328** |
| 67 | أدوات البحث عن المعلومات بمكتبات المتاحف | **330** |
| 68 | النجاح في عملية البحث بمكتبات المتاحف | **334** |
| 69 | طرق البحث المفضلة لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف | **336** |
| 70 | علاقة المترددين بالمكتبيين بمكتبات المتاحف | **338** |
| 71 | تلقي المساعدة من المكتبي بمكتبات المتاحف | **340** |
| 72 | نوع المساعدة المقدمة للمستفيدين من مكتبات المتاحف | **342** |
| 73 | صفات المكتبي الناجح حسب تصور المستفيد | **344** |
| 74 | التحديات الخاصة بعملية البحث | **347** |
| 75 | تقييم المستفيدين للخدمات الإلكترونية بمكتبات المتاحف | **350** |
| 76 | أدوات وأساليب الترويج المفضلة لزيادة الوعي بخدمات مكتبات المتاحف | **353** |
| 77 | اقتراحات المستفيدين لتحسين الخدمات بمكتبات المتاحف | **357** |

| | | |
|---|---|---|
| 78 | مراحل المشروع باستعمال مخطط (Gantt chart) | **376** |
| 79 | مراحل الخطة التسويقية | **382** |


## قائمة الملاحق


| رقم الملحق | عنوان الملحق | ورقة |
|---|---|---|
| 01 | استمارة استبيان خاصة بمدراء المتاحف | **432** |
| 02 | استمارة استبيان خاصة بموظفي مكتبات المتاحف | **436** |
| 03 | استمارة استبيان خاصة بمستفيدي مكتبات المتاحف | **443** |
| 04 | قائمة المحكمين | **449** |
| 05 | صور للمتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر | **450** |
| 06 | صور لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر | **454** |
| 07 | التجهيزات والمواد التي تتوفر عليها المكتبات محل الدراسة | **464** |

# مقدمة عامة

**مقدمة عامة:**

تعتبر المتاحف بمثابة نوافذ نطل منها على عصور ماضية، ونكتشف من خلالها الحضارات المختلفة وتطورها، حيث تلعب دورًا محوريًا في التعليم والتثقيف، وتقدم برامج متنوعة لجميع الفئات العمرية، وتدعم البحث العلمي في مجالات التاريخ والآثار والفنون، كما تساهم في الحفاظ على المجموعات المتحفية وصيانتها لضمان بقائها للأجيال القادمة، من خلال عرض المقتنيات الأثرية، الأعمال الفنية، والمواد العلمية والتاريخية، كما توفر المتاحف بيئة ممتعة للزوار، وتساهم في إثراء المعرفة وتوسيع آفاق التفكير، وتلعب مكتبات المتاحف دورًا هامًا في دعم رسالة المتحف من خلال توفير المصادر والمعلومات اللازمة للباحثين والجمهور، باعتبارها ركيزة أساسية وجزءًا هامًا من منظومة عمل المتاحف فهي تساهم في تحقيق رسالتها السامية من خلال توفير مصادر معلومات غنية ومتنوعة ونشر المعرفة وتعزيز البحث العلمي وتعميق الفهم والتقدير للتراث الثقافي.

شهدت مكتبات المتاحف العالمية تحولا نوعيا بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فقد ساهمت هذه العوامل في تحويل هذه المكتبات من مجرد مخازن للمعلومات إلى مراكز ديناميكية للتفاعل والمعرفة، وقد ساهم تطبيق مبادئ التسويق في هذا المجال في تعزيز مكانتها وجعلها أكثر جاذبية للجمهور، فقد استطاعت هذه المكتبات، من خلال الاستفادة من الأدوات التسويقية الحديثة، أن تزيد من وعي الجمهور بأهميتها ودورها المحوري في الحفاظ على التراث الثقافي، وقد تمكنت بفضل تبنيها لأحدث التقنيات وأساليب التسويق، من التفوق على المكتبات الأخرى المتخصصة في المجالات العلمية المختلفة، فقد ساهم هذا التوجه في رفع قيمة هذه المكتبات وجعلها وجهة جاذبة للباحثين والمهتمين بالتراث الثقافي، وبهذا فقد أثبتت مكتبات المتاحف العالمية قدرتها على التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة الوعي بأهمية هذه المكتبات وزيادة عدد زوارها، مما يعكس نجاحها في تحقيق أهدافها وأهداف المتاحف.

فالمكتبات المتحفية تعتبر بمثابة ركن أساسي في الحفاظ على التراث الثقافي والإنساني، وهي تلعب دورًا حيويًا في توفير المعلومات والمعرفة للمجتمع، وفي هذا السياق، تحتل مكتبات المتاحف العمومية الوطنية مكانة بارزة، حيث تساهم في حفظ وتوثيق التراث الوطني وتقديمه للباحثين والجمهور على حد سواء، وبهذا فإنها تعتبر كنوزاً خفية تضم مجموعة غنية من المصادر التي تدعم البحث والدراسة، وتتميز مكتبات المتاحف عن نظيراتها العامة بتخصصات مختلفة في مجموعاتها المتحفية، مما يجعلها موردًا أساسيًا للباحثين والطلبة والزوار المهتمين بتفاصيل محددة.

تعتبر مكتبات المتاحف مؤسسات خدماتية تعمل على توفير خدمات معلومات متعددة ومتنوعة الاشكال تلبية لحاجات ورغبات المستفيدين منها من جهة ولتعزيز سبل تحقيق أهداف ورسالة المتاحف

من جهة أخرى، فكما هو معروف أن المتاحف مؤسسات تربوية تساهم في الرفع من المردود التربوي والتثقيفي والتعليمي للمجتمع، فهي توفر للباحثين والجمهور العام خدمات متنوعة تشمل الوصول إلى مجموعات نادرة من الكتب والمخطوطات، وخدمات استعلام متخصصة، مما يجعلها مراكز معرفية حيوية تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي ونشره،

إلا أن هذه المكتبات تواجه تحديات كبيرة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحولات التي يشهدها العالم. فمع تزايد الاعتماد على التقنيات الرقمية في الحصول على المعلومات، أصبح من الضروري تطوير خدمات هذه المكتبات وتكييفها مع المتطلبات الحديثة التي تتطلب رقمنة المجموعات وتقديم خدمات إلكترونية، بالإضافة إلى المنافسة المتزايدة من مصادر المعلومات الرقمية الأخرى، وعلى الرغم من هذه التحديات، تبذل مكتبات المتاحف جهودًا كبيرة لتطوير خدماتها وتلبية احتياجات جمهورها المتخصص.

وقد جاءت هذه الدراسة بهدف تقييم واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر، وتحديد نقاط القوة والضعف والتحديات والفرص التي تواجهها، كما تسعى الدراسة إلى التعرف على الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين من خدمات هذه المكتبات، وإلقاء الضوء على التجارب الناجحة في مجال تسويق خدمات المعلومات.

وبما أن العصر الذي نعيش فيه هو عصر التكنولوجيا نظرا لما يتوفر فيه من حواسيب و شبكة للأنترنت ووسائل الاتصال وتدفق للمعلومات لا حصر لها، فإن جل المكتبات قد تأثرت بهذه التكنولوجيا وخاصة مكتبات المتاحف التابعة لولاية الجزائر التي نجد أن دورها يتعاظم وتتعدد مسؤولياتها وواجباتها، وكي تقوم بدورها في هذا بفاعلية، يتطلب الأمر تغييرا كبيرا في الأنماط والسياسات المتبعة وإعادة الهيكلة وتطوير الأداء، ومن هنا كان السعي بمكتبات المتاحف أن تكون قادرة على إقناع مستفيديها وزوارها بأنها أهل لتقديم ما يطلب منها، فبدأت تزداد أهمية مفاهيم جديدة اقتحمت عالم المكتبات ومنها التسويق الحديث والإلكتروني، والإتاحة وغيرها، حيث بدأت تزداد أهمية التسويق في المكتبات مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغييرا جذريا في بنية المكتبات التقليدية، وفي مصادرها وتجهيزاتها، مما استدعى البحث عن أساليب جديدة لتسويق الخدمات في مكتبات المتاحف ودراسة البدائل العديدة لوصول المعلومات إلى المستفيدين، حيث إذا ما ظلت مكتبات المتاحف تعمل في بيئة تقليدية انتظارا للمستفيدين فإن مستقبل هذه المكتبات لا يلبي حاجيات المستفيدين مستقبلا، والواقع أن التسويق هو مجال واسع يشمل جميع النشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات المكتبية، وذلك بهدف تحسين صورة مكتبات المتاحف في المجتمع وتحقيق أقصى استفادة منها، ومن هنا يعتمد نجاح مكتبات المتاحف على قدرتها في استخدام المعلومات والمعارف (المعروفة بالموروث الثقافي والحضاري) لتقديم أفضل الخدمات لاحتياجات جمهورها الحالي والمحتمل، هذه الخدمات التي تقع على سلم أولويات العمل

المكتبي، إذ يتطلب من العاملين فيها الالتفاف إلى مفهوم التسويق الحديث والتفكير بوسائل متعددة تدفع باتجاه توسيع قاعدة الخدمات المعلوماتية وتحسين نوعيتها وتقديمها إلى المحتاجين إليها بأفضل السبل والوسائل المتمثلة في نشر الموروث الثقافي والحضاري، وتسويقه وصولا إلى الجمهور في الزمان والمكان مستغلين بذلك البيئة الرقمية وتطبيقاتها تلبية لرغباتهم.

ونظرا لكون مكتبات المتاحف شريك فعال في تحقيق أهداف المؤسسة الأم وغاياتها، وباعتبارها واحدة من مصالح هذه المؤسسات الاثرية من خلال ما تقدمه من خدمات معلومات، فإن فعالية هذه الشراكة أضحت تواجه العديد من الرهانات وأبرزها تكنولوجيا المعلومات التي أبهرت المستفيدين وأدت إلى صرف الرواد عن هذه المؤسسات المعلوماتية مما يجعلها بحاجة لوضع خطة لإعادة بريق المكتبة لدى المستفيدين وذلك من خلال التعريف والتسويق لمختلف الخدمات التي يمكن ان تقدمها، فالتسويق يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى ومسايرة الاتجاهات والتغيرات التي تفرضها البيئة التنافسية في مجال المعلومات التي تتعرض لضغوطات تتطلب استثمار تقنيات التسويق والاستثمار الأمثل له.

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة، حيث تساهم في تطوير قطاع المكتبات في الجزائر، وتعزيز دورها في المجتمع، وتوفر معلومات دقيقة وموثوقة للباحثين والدارسين. واعتمدت الدراسة على مجموعة من النظريات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات وإدارة المكتبات.

حيث يعد التسويق في مكتبات المتاحف الجزائرية أداة حيوية لزيادة الوعي بأهمية هذه الموارد الثمينة من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، تنظيم الفعاليات، وبناء الشراكات، حيث تستطيع المكتبات جذب جمهور أوسع وتشجعهم على الاستفادة من خدماتها المتنوعة، مثل الوصول إلى المجموعات النادرة وقواعد البيانات المتخصصة، ورغم التحديات التي تواجهها المكتبات في مجال التسويق، مثل محدودية الميزانية والمنافسة التكنولوجية، إلا أن الاستثمار في التسويق يساهم بشكل كبير في تعزيز مكانة المكتبة كمركز حيوي للمعرفة والثقافة، ويضمن استدامة دورها في الحفاظ على تراثها وتراث أجدادها.

وبناءً على النتائج التي توصلنا إليها الدراسة، تم اقتراح مجموعة من الحلول والمقترحات العملية لتحسين جودة خدمات هذه المكتبات، وتوسيع نطاق وصولها إلى شرائح أوسع من الجمهور، وتعزيز دورها في المجتمع.

ولأجل الوصول في نهاية الدراسة إلى مبتغانا في إعداد خطة تسويقية متكاملة لتعزيز استخدام خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر، فإننا قد قسمنا دراستنا إلى أربع فصول، حيث يأخذنا الفصل الأول من هذه الدراسة في رحلة استكشافية إلى عالم مكتبات المتاحف، تلك الكنوز التي

تحتضن تراثنا الثقافي والعلمي، حيث تعرفنا على تاريخ هذه المكتبات ودورها الفريد في الحفاظ على المعرفة وتلبية احتياجات الباحثين، كما كشفنا أيضاً الخدمات المتنوعة التي تقدمها هذه المكتبات وكيف تساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات، وألقينا الضوء على أهمية دور أخصائيو مكتبات المتاحف في إدارة هذه الموارد الثمينة وتلبية احتياجات مختلف فئات المستفيدين. ومن خلال هذا الفصل، كشفنا كيفية عمل مكتبات المتاحف كجسور تربط الماضي بالحاضر، وكيفية المساهمة في بناء مستقبل معرفي مزدهر.

وتطرقنا في الفصل الثاني لمفهوم التسويق الثقافي في سياق مكتبات المتاحف، والذي كشف عن مفهوم التسويق وتطويره، مع التركيز على خصوصيات تسويق الخدمات الثقافية، وتعرفنا على عناصر المزيج التسويقي في مكتبات المتاحف، وكيف يمكن تطبيقها لتسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المكتبات، كما ناقشنا دورة حياة المنتجات والخدمات وأهمية فهم هذه الدورة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الفعالة. وأخيرًا، تطرقنا إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي والتسويقي في مكتبات المتاحف، وكيف يمكن تطوير خطط تسويقية ناجحة لتحقيق الأهداف المرجوة.

أما الفصل الثالث من هذه الدراسة فهدف إلى تقييم واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية، حيث تناولت الدراسة بشكل تفصيلي واقع هذه المكتبات، بدءًا من تقديم لمحة عامة عن كل مكتبة على حدة، ثم الانتقال إلى تحليل آراء ووجهات نظر مدراء هذه المتاحف وموظفيها وروادها، وشملت الدراسة أيضا تقييما لخدمات المعلومات المقدمة في هذه المكتبات، واحتياجات الموظفين، واستراتيجيات التسويق المتبعة، وفي الختام، قدمت الدراسة نتائجها بشكل تفصيلي، مع التركيز على تحديد نقاط القوة والضعف في خدمات هذه المكتبات واقتراح الحلول المناسبة لتحسينها في ظل التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية.

وختمنا الدراسة بالفصل الرابع الذي قدم نموذج مقترح لخطة تسويقية شاملة لتطوير خدمات مكتبات المتاحف لولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية، فبدأنا الخطة بتشخيص دقيق لواقع هذه المكتبات من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجهها، وانتقلنا إلى تحديد هوية ورسالة وأهداف استراتيجية واضحة لهذه المكتبات، بعد ذلك، تم مناقشة أهمية تكوين فريق عمل متخصص وإعداد ميزانية وجدول زمني تفصيلي لتنفيذ الخطة، كما ركزت الخطة على تحديد الجمهور المستهدف واحتياجاته ووسائل التواصل معه، وبعدها تم تقديم مقترحات لتطوير المصادر الإلكترونية وتوفير الأجهزة اللازمة وإنشاء موقع إلكتروني جذاب ومحتوى تفاعلي، بالإضافة إلى مناقشة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وكيفية تطبيقها في سياق مكتبات المتاحف، وأخيرا تم مناقشة أهمية تقييم ومتابعة الخطة بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

# الفصل التمهيدي

## 1. الإشكالية:

تعد مكتبات المتاحف عامة الركيزة الأساسية في منظومة عمل المؤسسات الأم، حيث تكمل رسالتها السامية من خلال توفير الوصول إلى مصادر معلومات غنية ومتنوعة تثري تجربة الباحث والزائر وتعمق فهمه، وتدعم البحث العلمي، والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما تلعب دورا هاما في حفظ التراث الثقافي، وتعزيزه ونشر المعرفة، من خلال توفيرها للوصول إلى مجموعة واسعة من الموارد المتعلقة بتاريخ وتراث وثقافة الأمم، ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الانترنت واستخداماته المتنوعة، أصبحت هذه المكتبات تواجه تحديات جمة تجلت في قلة الوعي بها وبأهميتها في حفظ التراث الثقافي ونشر المعرفة، وقلة الموارد المالية والبشرية التي تعيق قدرتها على تطوير خدماتها وتلبي احتياجات مستخدميها، وتطوير مجموعاتها ورقمنة رصيدها وتقديم خدمات إلكترونية منافسة لمثيلاتها من المكتبات.

كما تعد مكتبات المتاحف العمومية الوطنية في ولاية الجزائر عنصرا أساسيا في المنظومة الثقافية الوطنية، حيث تقدم خدماتها لجمهور متخصص من الباحثين والطلبة والمهتمين من خارج المتحف وداخله، إلا أنها تواجه العديد من التحديات وتتخبط في نفس الصعوبات، بما في ذلك نقص الموارد المالية والبشرية، وقلة الوعي بخدماتها، وصعوبة الوصول إليها، خاصة بالنسبة للمستفيدين المتواجدين بأماكن بعيدة، وتغيرات في سلوكيات مستخدميها المتوجهة نحو الانترنت في الحصول على المعلومات ونتيجة لهذه التحديات تعاني هذه المكتبات من جذب مستخدمين جدد والحفاظ على الحاليين منهم وتلبية احتياجاتهم، إضافة إلى التحديات الإدارية المتمثلة في قلة المرونة في اتخاذ القرارات ونقص التخطيط الاستراتيجي الذي يحدد أهدافها واحتياجاتها وطرق تحقيقها.

وتتطلب هذه التحديات من مكتبات المتاحف مواكبة التغيرات البيئية الرقمية، وإعادة النظر في واقع خدماتها من خلال تطويرها وتقييم احتياجات المستفيدين وتحسين تجاربهم البحثية، وتطوير خطط تسويقية فعالة من خلال عملية التسويق معتمدة في ذلك على الوسائل الرقمية، وكذا تطوير مهارات الموظفين والتعاون مع المكتبات الأخرى المساعدة في ذلك، حتى تساهم في جذب مستخدمين جدد وبناء علاقات مع المستخدمين الحاليين، وفهم وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وتعزيز استخدامهم لخدماتها.

وتأتي البيئة الرقمية لتقدم فرصًا جديدة لتحسين خدمات مكتبات المتاحف، من خلال توفير أدوات وتقنيات جديدة يمكن من خلالها تحسين كفاءة الخدمات وتوسيع نطاق الوصول إليها.

ولكي يتحقق ذلك، لابد من الاستفادة من إمكانيات البيئة الرقمية التي تتطلب خطة تسويقية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار احتياجات المستفيدين من الخدمات المكتبية والإمكانيات المتوافرة والمؤهلات الوظيفية اللازمة.

وتطرح هذه الدراسة المشكلة الرئيسية التالية: **ما هو واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر؟ وكيف يمكن تسويقها بشكل فعال في ظل احتياجات المستفيدين وتحديات البيئة الرقمية؟**

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي مختلف أنواع الخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر؟ وما مدى رضا مستفيديها؟
- ما هي احتياجات الموظفين والمستفيدين من خدمات المعلومات؟
- ما هي الموارد اللازمة لتحسين خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟
- ما هي التحديات التي تواجهها مكتبات المتاحف الوطنية لمواكبة التطورات في مجال خدمات المعلومات؟
- ما هي أفضل الممارسات لتسويق خدمات المكتبات باستغلال البيئة الرقمية؟
- هل تعتمد المكتبات محل الدراسة على خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية؟

**2. الفرضيات:**

❖ **الفرضية الرئيسية:**

تواجه مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر صعوبات في تقديم خدمات معلومات فعالة، الأمر الذي يتطلب خطة لتسويقها بشكل فعال في ظل البيئة الرقمية المتطورة.

❖ **الفرضيات الفرعية:**

- إن نقص الموارد المالية والبشرية، خاصة في مجال التكنولوجيا الرقمية، في مكتبات المتاحف الوطنية يؤدي إلى تدهور جودة الخدمات المعلوماتية المقدمة، مما يجعلها عاجزة عن تلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة في البيئة الرقمية، وبالتالي يؤثر سلبًا على رضا المستفيدين ويقلل من دور هذه المكتبات كمركز للمعلومات والمعرفة.
- يؤدي عدم استخدام قنوات التسويق الرقمي بشكل فعال إلى نقص وعي المستخدمين بخدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر.
- لا تملك مكتبات المتاحف الوطنية خطة تسويق موثقة شاملة لتطوير خدماتها بشكل فعال الأمر الذي يستدعي ضرورة وجود استراتيجية مخطط لها لتسويق الخدمات المكتبية على أرض الواقع.

### 3. ضبط المصطلحات:

- **خدمات المعلومات: Information services**

يقدم اتحاد المكتبات الأمريكي الوصف التالي لخدمات المعلومات:"... إن هدف خدمات المعلومات هو توفير المعلومات التي يسعى المستخدم إلى الحصول عليها. يجب أن تتوقع خدمة المعلومات احتياجات المستخدم وأن تلبي هذه الاحتياجات وينبغي أن يشجع هذا التعريف المستخدمين على إدراك إمكانات موارد المعلومات لتلبية احتياجات المعلومات الفردية."[1]

- **ويقصد بخدمات المعلومات في هذه الدراسة:** هي تلك المجموعة من الخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف بولاية الجزائر بهدف تلبية احتياجات المستفيدين منها والمتمثلة فيما يلي (خدمة الإعارة، خدمة القوائم، خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة، خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة والتعريف بخدماتها، خدمة التصوير والاستنساخ، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة البحث البيبليوغرافي...إلخ)

- **المتاحف: Museum**

يعرف المتحف على أنه مؤسسة دائمة لا تسعى إلى تحقيق الربح، وتخدم المجتمع وتنميه، وتفتح أبوابها له، وتحوز على التراث المادي وغير المادي للبشرية وبيئتها، وتحافظ عليه، وتدرسه، وتعرف به بغرض الدراسة والتعليم والتمتع به فهي تحمل ذكريات متنوعة للأجيال المقبلة وتضمن المساواة في الحقوق وفي الوصول إلى التراث لجميع الشعوب، فهي قائمة على المشاركة وتتسم بالشفافية وتعمل بالتعاون النشط مع مختلف المجتمعات، من أجل المساهمة في الكرامة الإنسانية والعدالة الاجتماعية، والمساواة ، والرفاهية العالمية.[2]

- **مكتبات المتاحف: Museum libraries**

✓ تعرف مكتبات المتاحف بعدة تعريفات من بينها ما يلي:

– نوع من المكتبات الخاصة التي يحتفظ بها متحف أو معرض، عادة ما تكون داخل أسواره، و لكن في بعض الأحيان في مكان منفصل، تحتوي على مجموعة من الكتب والدوريات والنسخ والمواد الأخرى المتعلقة بمعروضاتها ومجالات تخصصها، ويكون الوصول للمعلومات غالبا عن طريق

[1]) Stojanovski, Jadranka. Information Services. in: Academic Libraries: Browsing Services vs. Searching Services. Conference: Central European Conference on Information and Intelligent Systems: 23rd International Conference, Varaždin, Croatia, 19-21 September 2012 [En ligne]. 19-21 September 2012 [viewed 17 Octobers 2020] . Available from: https://www.researchgate.net/publication/257699725_Information_Services_in_Academic_Libraries_Browsing_Services_vs_Searching_Services

[2]) ICOM. Les musées n'ont pas de frontières, ils ont un réseau. muséum/fr [online]. 21 et 22 juillet 2019. [viewed 17 Octobers 2020]. Available from: https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/

الاطلاع فقط، حيث أن امتياز الاستعارة يكون مقصورا في حدود الموظفين و أعضاء المتحف؛ وتتبع مكتبات المتاحف لهيئة المتاحف والفنون والعلوم الانسانية Museum . Arts. and Humanities Division (MAHD) التابعة لجمعية المكتبات المتخصصة[1] Special Libraries (SLA) Association

- "هي مصلحة من مصالح المتحف الوطني تنشأ وفق التنظيم المعمول به وهي تنمي مجموعاتها وفقا لاحتياجات المتحف من مصادر المعلومات التي تساعد على دراسة وتنظيم مجموعاته، وتقدم خدماتها المرجعية للباحثين من داخل المتحف أو خارجه، كما تساعد على دمقرطة الوصول للمعلومات الخاصة بثقافة الأمة وتعميم الوصول إليها من طرف رواد المتحف."[2]

- **التعريف الإجرائي لمكتبة المتحف:** هي مصلحة من مصالح المتحف، تقوم بجمع، وتنظيم، وحفظ، وإتاحة مجموعة من المصادر المعلوماتية المطبوعة المتخصصة بمجال معين من المجالات العلمية التي يختص بها كل متحف، منها: الكتب والدوريات والمخطوطات والوثائق والصور والخرائط وغيرها من المواد التي تتعلق بموضوعات المتحف وتاريخه، والبحوث الخاصة بالحفاظ على التراث الثقافي، وذلك بهدف دعم الأبحاث العلمية، وتقديم الخدمات لموظفي المتاحف والباحثين المتخصصين من طلبة التدرج وما بعد التدرج وهيئة التدريس وغيرهم من الباحثين، توفر لهم قاعة خاصة بالمطالعة لأجل راحتهم والعمل بمكان هادئ.

- **المكتبات المتخصصة:**

"هي مكتبة أنشأتها وتديرها مؤسسة أعمال أو شركة خاصة أو أي جماعات ذات اهتمامات خاصة، وذلك لمقابلة حاجات أعضاءها وموظفيها إلى المعلومات لتحقيق أهداف المؤسسة وينحصر في مجال المعلومات لتحقيق أهداف المؤسسة، وكذا في مجال المجموعات والخدمات في التخصص الموضوعي للمؤسسة الأم." [3]

- **التسويق:Marketing**

[1]) Reitz, Joan, M. ODLIS: Online Dictionary of Library and Information Science [online]. 2002. [viewed 24.09.2020]. Available from: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx

[2]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية. مرجع سابق، ص. 13.

[3]) الشامي، أحمد محمد وسيد، حسب الله. الموسوعة العربية لمصطلحات علم المكتبات والمعلومات. مج3. الرياض: دار المريخ، 2000. ص. 272.

يعرف التسويق على النحو التالي: "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها."[1]

- **الخطة التسويقية:** تعتبر الخطة التسويقية جزء من الخطة الاستراتيجية للمنظمة أو المؤسسة وتكون دائما استجابة للأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وسوف تكون الاستجابة التسويقية جنبا إلى جنب مع خطة وظيفية أخرى.[2]
  - **التعريف الإجرائي للخطة التسويقية:** هي وثيقة مكتوبة تحدد الأهداف التسويقية التي تسعى المكتبات المتحفية لتحقيقها، تحتوي على عرض موجز لأهم النقاط في الخطة، تحليل شامل للسوق والمنافسين والمنتج/الخدمة، تحديد الأهداف المحددة والقابلة للقياس، تحديد الطرق التي سيتم اتباعها لتحقيق الأهداف، الأنشطة التسويقية المحددة (مثل الإعلانات، العلاقات العامة...)، البرامج التسويقية، تحديد التكاليف المتوقعة لكل نشاط، تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس نجاح الخطة.
- **تسويق خدمات المعلومات:** عرفت جمعية المكتبات ALA ونقله عنها "محمد بن علي بن محمد الشرعا" أنها مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها.[3]
  - **التعريف الإجرائي لتسويق خدمات المعلومات بهذه الدراسة:** هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى الترويج (عبر وسائل الإعلام وغيرها من الوسائل أخرى) لخدمات المعلومات المذكورة سابقا والمقدمة من قبل مكتبات المتاحف عن طريق موقع المتحف أو صفحة ويب خاصة بالمكتبة أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو بطرق أخرى، وذلك بهدف زيادة الوعي بهذه الخدمات، وجذب العملاء المستهدفين، وتحقيق أقصى استفادة من هذه الخدمات.
- **البيئة الرقمية: Digital environment**

ظهر مفهوم البيئة الرقمية كتطور طبيعي للتغيرات التي حدثت في مجالات تقنيات المعلومات والاتصالات الرقمية وانفجار المعلومات، والنشر الإلكتروني والوسائط المتعددة والفائقة، ويعرف مصطلح البيئة الرقمية بأنها البيئة التي يجرى تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل اتصال جديدة تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات سواء بشكل تجاري أو خدمي."[4]

---

[1]) كافي، مصطفى يوسف. التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار رسلان، 2010. ص. 11.

[2]) ميدلتون، سيمون. كل ما تحتاج إلى معرفته عن التسويق. القاهرة: دار الفجر، 2013. ص. 220.

[3]) الشرعا، محمد بن علي بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية رسالة ماجستير: تخصص علوم المكتبات والمعلومات. المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008 [أطلع عليها يوم 09 جوان 2020]. متاح على الرابط: http://demo.mandumah.com/Record/610369 .

[4]) محمد صالح نصر، إقبال، وحسين الصادق، أحلام. أمناء المكتبات الجامعية في عصر البيئة الرقمية: المتطلبات - المؤهلات – التدريب. مجلة العلوم التربوية [على الخط]، 18(3)، 2017 [اطلع عليه يوم 02 فيفري 2020]. متاح على الرابط: http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/123456789/19215

"البيئة الرقمية عبارة عن مساحة تم تنظيمها بواسطة أدوات تكنولوجية مختلفة، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى الموارد والخدمات الرقمية على الأجهزة (أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية) أو عبر الإنترنت."[1]

- **التعريف الإجرائي للبيئة الرقمية:** هي مكان افتراضي يربط بين الأشخاص (الموظفين والمستفيدين) في أي وقت ومن أي مكان، تعتمد على أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات والهواتف الذكية والإنترنت وغيرها من التقنيات التي تتغير وتتطور بشكل مستمر مع ظهور تقنيات جديدة، تسمح هذه البيئة بتبادل المعلومات والبيانات لتقديم مجموعة من الخدمات لإشباع رغبات وتلبية احتياجات روادها.

- **التراث الثقافي:Cultural Heritage**

✓ يعرف التراث الثقافي بعدة تعريفات هي:

- **تعرف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة على أن التراث الثقافي :**"هو تلك المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، وإنما يشمل أيضا التقاليد أو أشكال التعبير الحية الموروثة من أسلافنا والتي ستنقل إلى أحفادنا مثل: التقاليد الشفهية، وفنون الأداء، والممارسات الاجتماعية، والطقوس والمناسبات الاحتفالية، والمعارف والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون أو المعارف والمهارات المرتبطة بإنتاج الصناعات الحرفية التقليدية."

- "هو تلك المصنوعات المادية والسمات غير الملموسة التي يحفظ بها وينقلها مجتمع بشري محدد عبر تاريخه، بما في ذلك الفن والعمارة والمناظر الطبيعية واللغة والأدب والفولكلور والموسيقى والمعرفة ومسؤولية الحفظ تقع على الجيل الحالي."[2]

- أما **الموروث الثقافي:** فهو مجموع الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي وصلت إلينا من الماضي البعيد والقريب[3]، يشمل كل ما خلده الإنسان من شواهد روحية أو مادية في تراثه الفكري،[4] وهو كنز الأمة، به تفرض وجودها وتثبت ذاتها وتحقق طموحاتها، لها حضور دائم في ذهن المجتمع، كما أنها تكشف عن خصوصيته كونها السجل الحقيقي لمختلف جوانبه الاجتماعية والفكرية والثقافية.[5]

---

[1] ) INEDUC, Environnement numérique. *EspacesTemps.net* [En ligne]. 7 Juin 2018 [consulté le 07 juin 2020]. URL : https://www.espacestemps.net/en/articles/environnement-numerique/

[2]) Reitz, Joan, M. Op. cit.

[3]) بوديسة، فاطمة. الفضاء الثقافي والموروث الشفوي الشعبي – مقاربة أنثروبولوجية -. دفاتر مخبر الشعرية الجزائرية [على الخط]، 7(2)، 2017 [أطلع عليه يوم 01 نوفمبر 2020]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/66450

[4]) هنشيري، إيمان. الموروث الثقافي الجزائري: الواقع و الآفاق. مجلة حوليات التراث [على الخط]، 17(17)، 2017 [أطلع عليه يوم 01 نوفمبر 2020]. متاح على الرابط:https://www.asjp.cerist.dz/en/article/39274

[5]) بلبليدية، فتيحة نور الهدى. الموروث الثقافي وإشكالية الجذب السياحي: قراءة في الإمكانيات والتحديات. مجلة تنوير [على الخط]، 2(3)، 2018 [أطلع عليه يوم 01 نوفمبر 2020]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/93584

## 4. أهداف الدراسة:

إن الأهداف التي نسعى من ورائها والوصول إليها في هذه الدراسة هي:

- المساهمة في تحسين واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر، من خلال تقييم هذه الخدمات وتحديد احتياجات المستفيدين، والتحديات التي تواجهها، والفرص التي تتيحها البيئة الرقمية لهذه المكتبات في ظلها.
- التعرف على خدمات المعلومات المقدمة للمستفيدين من المكتبات محل الدراسة ومدى جودتها.
- إلقاء الضوء على تجارب مكتبات في مجال التسويق لخدمات المعلومات طبقا للمفهوم الحديث للتسويق وإسقاطها على مكتبات المتاحف لولاية الجزائر.
- تقصي التحديات التي تواجه هذه المكتبات في تسويق خدماتها.
- تقديم جملة من المقترحات والحلول العلمية ووضع خطة تسويقية مناسبة لخدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر، مما يساهم في زيادة الوعي بهذه الخدمات وتحسين جودتها وتوسيع نطاق الوصول إليها.

## 5. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من خلال أهمية مكتبات المتاحف ودورها في تسويق خدمات المعلومات، تماشيا والتطورات والتغيرات الراهنة، بتيسير وصول جمهور المستفيدين الحاليين والمتوقعين إلى الكم الهائل من المعلومات في أي مكان وزمان، وتكمن في النقاط التالية:

- **فهم احتياجات المستفيدين من المكتبات:** حيث لا يقتصر الأمر على مجرد تحديد الاحتياجات الظاهرية، بل يشمل التعمق في فهم سلوكيات المستفيدين، تفضيلاتهم المتغيرة، والتحديات التي يواجهونها عند استخدام موارد المكتبة وخدماتها. هذا الفهم الشامل يمكن أن يشمل احتياجات أكاديمية (للطلاب والباحثين)، مهنية (للمتخصصين)، أو ترفيهية (للقراء العاديين). يمكن أن يتضمن أيضًا تقييم مدى رضاهم عن الخدمات الحالية وتحديد الفجوات التي يمكن للمكتبة سدها. يساهم ذلك في تصميم خدمات مكتبية أكثر ملاءمة وفعالية.
- **زيادة الوعي بأهمية المكتبات ودورها في المجتمع كمراكز ثقافية نشطة:** إذ يمكن للدراسة أن تبرز الدور الحيوي للمكتبة كمركز للتعلم المستمر، الابتكار، التنمية المجتمعية، وتعزيز الحوار الثقافي. يمكن أيضا أن تظهر كيف تساهم المكتبات في محو الأمية الرقمية، ودعم البحث العلمي، وكذا استضافة الفعاليات الثقافية، وتوفير مساحات للتواصل والتعاون. إن زيادة الوعي بهذا الدور المتعدد الأوجه يمكن أن يؤدي إلى دعم مجتمعي أكبر وتمويل أفضل للمكتبات.

- **تطوير خدمات رقمية جديدة، لجذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين:** في عصر التحول الرقمي، أصبحت الخدمات الرقمية عنصرًا أساسيًا لضمان وصول المكتبة إلى جمهور أوسع، هذه النقطة تتطلب التركيز على كيفية تحديد الاحتياجات الرقمية للمستفيدين، وتطوير منصات وموارد رقمية مبتكرة (مثل قواعد البيانات الإلكترونية، الكتب الصوتية، الدوريات الرقمية، ورش العمل الافتراضية، خدمات الإعارة الرقمية، والموارد التعليمية المفتوحة)، والهدف هو تجاوز القيود الجغرافية والزمانية، وجذب شرائح جديدة من المستفيدين الذين قد لا يزورون المكتبة فيزيائيًا، مع توفير تجربة مستخدم سلسة وجذابة.
- **تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وتقييم مدى تحقيق الأهداف المرجوة منها:** تتناول هذه النقطة أهمية وضع خطط تسويقية مدروسة تستهدف الجمهور المناسب، باستخدام قنوات اتصال متنوعة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الشراكات المجتمعية)، والأهم من ذلك هو جانب التقييم، الذي يشمل تحليل فعالية هذه الاستراتيجيات التسويقية من حيث الوصول، التفاعل، وزيادة الاستخدام، حيث يساعد هذا التقييم في تعديل وتحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من زيادة الوعي بالخدمات وجذب المستفيدين.

**6. الحدود الموضوعاتية:** تخص هذه الدراسة مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر التابعة لقطاع الثقافة، ووزارة المجاهدين، ووزارة الدفاع الوطني.

**1.6. الحدود الجغرافية:** شملت الدراسة الميدانية كل مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر العاصمة والتي عددها ثماني مكتبات، متواجدة بالمتاحف الوطنية التالية:

- مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية.
- مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية.
- مكتبة المتحف العمومي الوطني الباردو.
- مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة
- مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرفة والمنمنمات وفن الخط.
- مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد.
- مكتبة المتحف العمومي الوطني البحري.
- مكتبة المتحف العمومي الوطني للجيش

**2.6. الحدود الموضوعية:** إن موضوع البحث يتناول مجالين أساسيين، وهما الخدمة المكتبية وتتمثل في الوقوف على الوضع الراهن لخدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، وكذا مجال التسويق ومدى تطبيق هذه المكتبات للخطة التسويقية في ظل البيئة الرقمية، وهذان المجالان تتعدد الأبعاد التي يمكن بحثها في إطارهما، إلا أن الباحثة ركزت

بحثها على موضوع اتجاهات كل من المستفيدين من الخدمة المكتبية والمسؤولين والعاملين على تقديمها نحو مستوى جودة الأداء، وذلك في إطار مفاهيم التسويق في البيئة الرقمية.

3.6. **الحدود الزمنية (المدة):** تغطي بيانات هذا البحث الوضع الراهن بالنسبة لخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر الثمانية، ولكن المجال الزمني للدراسة هو تلك الفترة التي تم فيها البحث في مشروع الدراسة بدءا من تاريخ الدخول الجامعي لعام 2019 إلى غاية عام 2024.

4.6. **مجتمع الدراسة والعينة:**

يمثل مجتمع الدراسة العينة نفسها، حيث اعتمدت الدراسة على العينة القصدية ذات الأغراض المحددة، والمتمثلة في 08 مكتبات متحفية من أصل 09 مكتبات، وذلك لعدم وجود مكتبة بمتحف الفن الحديث والمعاصر (LE MAMA)، منهم مدراء المتاحف البالغ عددهم (08) مدراء، وموظفي المكتبات من المسؤولين والعمال البالغ عددهم (15) موظف، والمستفيدين البالغ عددهم 314 مستفيد، كما اعتمدنا على العينة الطبقية التكرارية، الطبقية لأن العينة متمثلة في مدراء المتاحف، وموظفي مكتبات المتاحف، والمستفيدين من هذه المكتبات (موظفي المتاحف، الطلبة الجامعيين، أساتذة، وباحثين)، أما التكرارية: فقد تم توزيع الاستبيان على المترددين على المكتبات مرتين فما فوق، أي القادرين على تقييم الخدمات المكتبية.

## 7. إجراءات الدراسة الميدانية:

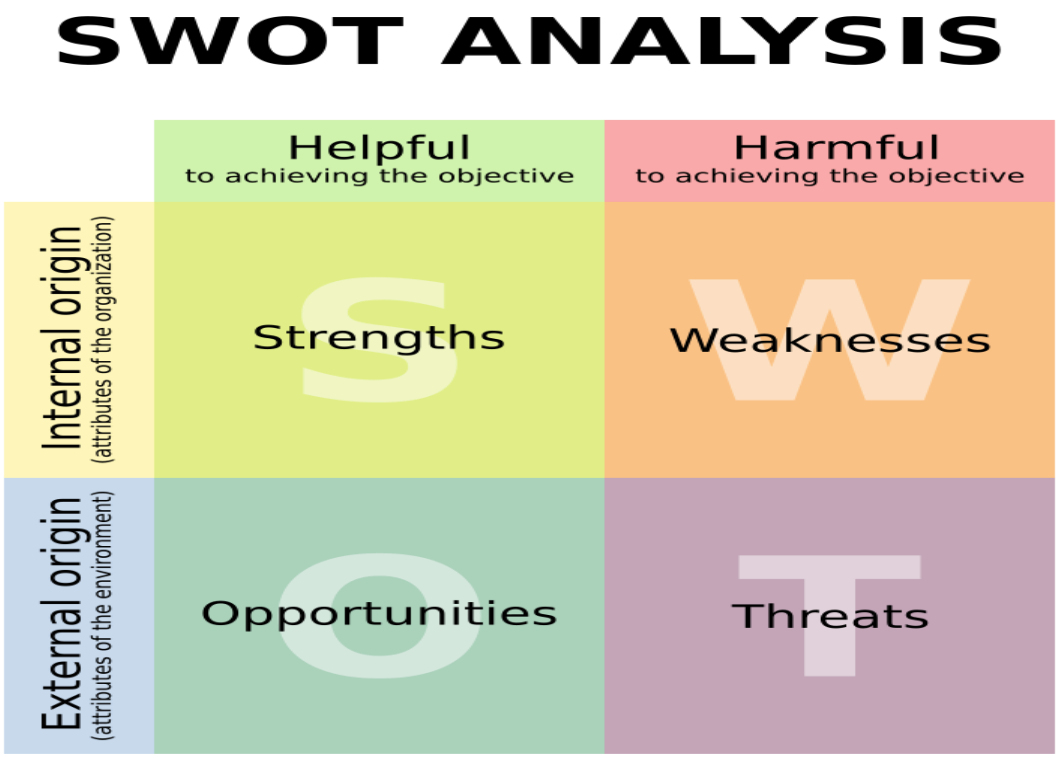
### 1.7. منهج الدراسة:

باعتبار الدراسة الراهنة ميدانية استكشافية فإنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي بدورها تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي بشقه المسحي "الذي يهدف إلى وصف الظواهر في زمن الحاضر ويقوم بوصف ما هو موجود بكل دقة،"[1] وذلك لغرض التعرف على الواقع الفعلي للخدمات المعلوماتية التي تقدمها مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بمدينة الجزائر والمتمثلة في : (خدمة الإعارة الداخلية والخارجية، خدمة البحث البيبليوغرافي، خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة القوائم البيبليوغرافية، تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة، التحليل الموضوعي لمقالات الدوريات، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة التصوير والاستنساخ، البحث في قواعد البيانات، خدمة الفهرس الآلي OPAC)، ومدى رضا المستفيدين عنها.

وقد اعتمدنا على تحليل SWOT الذي يعتبر أداة يمكن تطبيقها على مختلف أنواع الدراسات الجامعية، والمؤسسات غير الربحية لتقييم برامجها وخدماتها، ولتحديد احتياجات مجتمع المستفيدين منها، فهي أداة تحليلية استراتيجية قوية تستخدم لتقييم وضع المؤسسات الغير ربحية، وتطوير المشاريع بها،

[1]) معتوق، جمال. منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي. الجزائر: بن مرابط، 2009. ص. 119.

كما أن SWOT يشجع على التفكير النقدي والإبداعي ويساعد في تحديد الأولويات وتخصيص الموارد بشكل فعال، والمخطط الآتي يبين تحليل swot




**الشكل رقم (1) تحليل swot**[1]

كما تسعى الدراسة من خلال هذا المنهج الوصفي التحليلي التطرق إلى العناصر التي تساعد المكتبات في التعرف على مواطن القوة والضعف من داخل المكتبة Internal origin (attributes of the organization) كالتالي:

**نقاط القوة (Strengths)**: هي العوامل الإيجابية الداخلية التي تميز المكتبة عن منافسيها، والتي تشمل الموارد والقدرات والإمكانيات التي تمتلكها مثل: العلامة التجارية القوية (في سياق المكتبات المتحفية، فإننا نعني التصور الإيجابي والمتسق الذي يتكون لدى الجمهور حول المكتبة. هذا التصور يتجاوز كونها مجرد مكان لتخزين الكتب، بل يمتد ليشمل دورها كمركز ثقافي، ومصدر للمعرفة، ومساحة تفاعلية للإبداع والتعلم)، فريق العمل الموهوب، الموقع الجغرافي المتميز، المنتجات أو الخدمات عالية الجودة، السمعة طيبة في السوق (التقدير والاحترام الذي تحظى به المكتبة لدى المستفيدين منها).

**أما نقاط الضعف (Weaknesses)**: فهي العوامل السلبية الداخلية التي تعيق قدرة المكتبة على تحقيق أهدافها، والتي تشمل المشكلات والتحديات التي تواجهها مثل: نقص الموارد المالية أو البشرية، ضعف

[1]) https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2838770

مهارات أو خبرات فريق العمل، منتجات أو خدمات قديمة أو غير تنافسية، سمعة سلبية في السوق، أنظمة تسيير وعمليات غير فعالة .

كما تساعد المكتبات في التعرف على الفرص والتهديدات من العوامل الخارجية للمكتبة External origin (attributes of the environment) كالتالي:

**الفرص (Opportunities):** هي العوامل الإيجابية الخارجية التي يمكن للمكتبات المتحفية الاستفادة منها لتحقيق أهدافها التي تمثل اتجاهات التطورات الخارجية التي تتيح فرصا جديدة للنمو والتوسع مثل: تغير احتياجات المستفيدين، التطورات التكنولوجية، التغييرات في القوانين، ضعف المنافسين، ظهور أسواق جديدة (فإننا نعني تبلور فرص جديدة يمكن للمكتبة استغلالها لتعزيز دورها وتوسيع نطاق خدماتها، هذه الفرص غالبا ما ترتبط بالتغيرات التي تحدث في المجتمع والتقنيات الجديدة، والتي تؤثر بدورها على سلوك المستفيدين الواقع الافتراضي والواقع المعزز، التعلم عن بعد، الخدمات الرقمية، بناء شراكات مع المؤسسات الأخرى، مثل المؤسسات الثقافية، والجامعات، لتطوير منتجات وخدمات جديدة).

**أما التهديدات (Threats):** فهي العوامل السلبية الخارجية التي تهدد قدرة المكتبات المعنية بالدراسة على تحقيق أهدافها والتي تمثل المخاطر والتحديات الخارجية التي قد تعيق تقدمها مثل: دخول منافسين جدد إلى السوق، تغير اتجاهات السوق أو السلوكيات، الأزمات الاقتصادية أو السياسية، التغييرات في القوانين، تحسينات من قبل المنافسين.

كل هذه العوامل تختصر في كلمة **SWOT**، وهذه العوامل المجتمعة ستسمح لنا بالتعرف على مدى تأثير البيئة الداخلية والخارجية على واقع خدمات مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر من حيث التطورات الجارية والمستقبلية والكشف عن الفرص والتحديات، وكيفية الاستغلال الأمثل لها من خلال جمع البيانات والحقائق بأساليب عدة، من شأنها مساعدتنا في تأكيد أو نفي إمكانية مكتبات المتاحف العمومية الوطنية تنفيذ مشروع التسويق لخدماتها المعلوماتية.

ويستخدم تحليل SWOT على نطاق واسع في الدراسات الجامعية لأسباب متعددة، تشمل ما يلي:

- يوفر تحليل SWOT إطارًا شاملًا لتقييم الوضع الحالي لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر لوضع خطة تسويقية تساعد المكتبات المتحفية في تحقيق أهدافها وأهداف المؤسسة الأم وجلب المزيد من المترددين على هذه المكتبات للاستفادة من خدماتها، وهذا من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، إذ يمكننا من تحديد مجالات التميز ومناطق التحسين.
- فهم نقاط القوة والضعف الداخلية، والتعرف على الفرص والتهديدات الخارجية، لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتحقيق أهداف الدراسة.

- تحقيق النجاح على المدى الطويل وتطوير خطط استراتيجية فعالة من خلال تحديد نقاط القوة التي يمكن الاستفادة منها، ومعالجة نقاط الضعف، والاستفادة من الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات المحتملة.

❖ **كيفية تطبيق تحليل swot على مكتبات المتاحف:**

تم استخدام تحليل SWOT بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، لتقييم نقاط القوة (Strengths)والضعف (Weaknesses) والفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) التي تواجهها، وقد ساعدنا هذا التحليل في فهم الوضع الحالي لهذه المكتبات وتحديد نقاط قوتها التي يمكن البناء عليها، ونقاط الضعف التي يجب معالجتها، وكذلك تحديد الفرص المتاحة للاستفادة منها والتهديدات التي يجب التصدي لها.

ولقد ارتأينا أهميته بهذه المكتبات، بحيث ساعدنا في تحديد نطاق التحليل المتمثل في:

- **تحديد الموارد المتاحة،** والتي تمثل نقاط القوة، مثل: عدد المجموعات النادرة من الكتب والمخطوطات، موقعها الاستراتيجي داخل المتحف، السمعة الجيدة لدى الباحثين والمتخصصين، الميزانية المخصصة لكل مكتبة، والموظفون، والتكنولوجيا المستغلة من طرف المكتبة أو لا، وغيرها من النقاط التي تميز كل مكتبة من المكتبات عينة الدراسة.
- **الخدمات المقدمة:** ومن خلالها تم التعرف على الخدمات الأساسية التي تقدمها المكتبة مثل (الإعارة، البحث البيبليوغرافي، الخدمات المرجعية، خدمة الإحاطة الجارية، الرقمنة، وغيرها)
- **المستفيدين:** تم التعرف على المستخدمين الرئيسيين للمكتبة ومنهم (باحثون، طلبة التدرج وما بعد التدرج، أساتذة، وموظفو المتاحف) الذين ينتمون إما لمجال واحد أو إلى مجالات أخرى وكل حسب تخصصه.

كما ساعدنا في تحديد **نقاط الضعف** المتمثلة في الموارد المختلفة، كنقص التمويل، نقص اليد العاملة المؤهلة في مجال رقمنة الموارد، قدم البنية التحتية، محدودية الوصول الإلكتروني للمجموعات، وغيرها من التحديات التي تواجه المكتبة.

كما ساعدنا في **تحديد التهديدات** التي تواجه المكتبات المتحفية، المنافسة من المصادر الرقمية المفتوحة، التغيرات التكنولوجية السريعة، نقص الوعي بأهمية المكتبة لدى الجمهور، التحديات الأمنية لحماية المجموعات النادرة.

مثلما ساعدنا في تحديد و**معرفة الفرص** المتاحة للنمو والتطوير، مثل التعاون مع المؤسسات التعليمية والجامعات، تطوير خدمات رقمية جديدة مثل: (قاعدة بيانات رقمية، مكتبة رقمية)، الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الحفاظ على المعلومات، تنظيم معارض وفعاليات ثقافية وغيرها.

- ومن الوسائل التي ساعدتنا في جمع كل هذه المعلومات نذكر **المقابلات التي تم إجرائها** مع مدراء المتاحف ومسؤولي المكتبات والموظفين بها، الا**ستبيانات** الموزعة على المستفيدين لتقييم مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، **الملاحظة المباشرة من خلال** الزيارات المتكررة للمكتبات وملاحظة الأجواء والخدمات المقدمة عن قرب، وبعد جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها استطعنا في الأخير وضع استراتيجيات لتحسين نقاط الضعف والتقليل منها، من خلال البحث عن مصادر تمويل جديدة، وتدريب الموظفين على أحدث التقنيات، تحديث البنية التحتية، وتعزيز نقاط القوة كتنظيم معارض للمجموعات النادرة، التعاون مع الباحثين لاستغلال الخبرات المتاحة، الاستفادة من الفرص واستغلالها في تطوير موقع إلكتروني متفاعل، وتقديم خدمات رقمية جديدة، وكذا تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية، والتصدي للتهديدات بتطوير استراتيجية تسويقية فعالة، ومتابعة التطورات التكنولوجية، مع إجراء دراسات دورية لمعرفة احتياجات المستفيدين الحالين والمحتملين.

### 2.7. أساليب جمع البيانات

بغية تجميع البيانات والمعلومات التي يتم على أساسها إعداد الدراسة الميدانية، فقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات منها الملاحظة واستمارة المقابلة، واستمارة الاستبيان.

#### أ. الملاحظة:

"تعد الملاحظة وسيلة مهمة من وسائل جمع البيانات في كافة مجالات العلوم المختلفة كافة، والملاحظة المقصودة هنا هي الملاحظة العلمية التي يتم دراستها، توجه الانتباه إلى الظواهر والأحداث، لإدراك ما فيها وما بينها من صلات وروابط وعلاقات خفية."[1]

من خلال الزيارات الفعلية المتكررة لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر، استطعنا التعرف عليها وعلى محتواها، ودراستها عن قرب من خلال الملاحظة العلمية المقننة، ومن خلال هذه الأداة استطعنا معايشة الظاهرة وملاحظة مدى استخدام الرواد للأرصدة القديمة والوسائط الجديدة (لوحات ذكية، هواتف...) عند القيام ببحوثهم، وكذا لاستكشاف وضعية سير العمل بالمكتبات المتحفية، حيث سمحت لنا هذه الأداة باستخراج نتائج تساعدنا بدعم المشروع وتجسيده على أرض الواقع.

#### ب. دليل المقابلة:

[1]) الطيطي، محمد عبد الإله، أبو سمرة، محمود أحمد. مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. عمان: دار اليازوري، 2019. ص. 97.

المقابلة في البحث العلمي هي: "محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه، وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها، وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث."[1] ولكن هذه المقابلة موجهة من خلال الاستعانة بدليل، وذلك لتوجيه المبحوثين ووضعهم في إطار الإجابة المراد الحصول عليها، ومن خلال هذا العنصر شمل دليل المقابلة مديري المتاحف وموظفي مكتباتها من مسؤولين وعمال.

**دليل المقابلة الخاص بمدراء المتاحف**

إن الهدف الأساسي من وضع دليل المقابلة الخاص بمديري المتاحف هو الكشف عن العلاقة بين الخبرات والتخصصات المختلفة للمدراء وقدرتهم على وضع وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للمتاحف، وكيف ينعكس ذلك على أولوياتهم في الحفاظ على التراث الثقافي وتسويقه من خلال المكتبات، كما سنستكشف التحديات التي تواجههم في تسويق الخدمات بالمتاحف، وسبل التغلب عليها، وكيفية دمج المكتبات في الخطط التسويقية وتعزيز دورها وتطوير خدماتها وتسويقها باعتبارها ركيزة أساسية من ركائز المتحف.

**أما دليل المقابلة الخاص بمسؤولي المكتبات وموظفيها**، فقد أخذنا بعين الاعتبار مستوى العاملين بالمكتبة في مجال التكنولوجية الحديثة، والهدف من دراسة هذه الفئة هو جمع معلومات كافية عن مكتبات المتاحف، وإشراك انشغالاتهم وإمكانية إدماجهم في مشروع تسويق خدمات المعلومات حسب الخطة المقترحة.

**استمارة الاستبيان:**

تعتبر استمارة الاستبيان من أهم الأدوات المنهجية الأكثر تقنية وتجزئة لعناصر البحث ومتغيرات وفروض الدراسة، فهي الأداة التي اعتمدناها بشكل رئيسي على تحصيل وجمع البيانات من ميدان الدراسة، ومنه استعنا بـ:

- استبيان خاص بالمستفيدين من مختلف الأعمار والمستويات الدراسية قصد تفسير النتائج وتعميمها على المجتمع الأصلي، واستخراج أهم احتياجاته ومحاولة تلبيتها من خلال مشروع الخطة التسويقية لخدمات المعلومات.

[1]) قنديلجي، عامر إبراهيم. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية [على الخط]. عمان: دار اليازوري، 2018 [اطلع عليه يوم 05 جانفي 2020]. متاح على الرابط:https://books.google.dz

وفيما يخص بناء الأسئلة بالاستمارتين لكل من الموظفين والمستفيدين فقد قامت الباحثة بالاعتماد على معيار ISO 11620 في الأخذ بمجموعة من المؤشرات وتحويلها إلى أسئلة، أعدت في شكل محاور.

والجدول الآتي سيوضح أهم المؤشرات المعتمد عليها والمأخوذة من المواصفة ISO 11620[1] لكلتا الاستمارتين:

**جدول رقم (1) أهم المؤشرات المعتمد عليها لإجراء أسئلة الاستبيان**

| المؤشرات | المؤشرات المستخدمة للموظفين | المؤشرات المستخدمة لمستخدمين |
|---|---|---|
| **2. الموارد والوصول والبنية التحتية** | | |
| المجموعات: 1/ 2/3/ 4 | 1/ 2/3/ 4 (تم دمجها مع بعض) | 1/ 3 |
| الوصول: 1/ 2/3/ 8/7/6/5/4 | 5/2 | 6 /5/ 2/1 |
| التركيبات: 1/ 2/3/ 4 | تم التطرق إليها على مستوى المبحث الأول من الدراسة الميدانية | |
| الموظفين: المؤشر 1 | 1 | |
| **3. الاستخدام** | | |
| المجموعات: 1/ 2/3/ 5/4 | 2/1 | 2/1 |
| الوصول: المؤشر 1/ 2/3/ 5/4 | 5/4/3/2 | 5/4/3/2/1 |
| التركيبات: 1 | تم التطرق إليها على مستوى المبحث الأول من الدراسة الميدانية | |
| عام: 1/ 2/3 | 2/1 | 3/2 |
| **4. الكفاءة** | | |
| المجموعات: 1/ 2/3 | متعلق بالميزانية | |
| الوصول: 1/ 2 | | 1 |
| الموظفين: 1/ 2/3/ 6/5/4 | 5/2/1 | 5/2 |
| عام 2/1 | 2 | 2 |
| **5. القدرة والتطور** | | |
| المجموعات:1 | متعلق بالميزانية | |
| الموظفين: 1/ 2/3/ 4 | 2 | |
| عام:2/1 | متعلق بالموارد المالية | |

مع العلم أننا لم نعتمد على كل المؤشرات الموجودة بالمعيار، وذلك لعدم مناسبتها مع واقع المكتبات المتحفية، ولانعدام تلك المؤشرات بالمكتبات عينة الدراسة، أما فيما يخص الأسئلة المكملة للاستبيان والتي لها علاقة بدراستنا فقد تم الاجتهاد فيها للحصول على المعلومات من اجل الوصول للأهداف

[1]) ISO 11620 : 2014(fr). Information et documentation - Indicateurs de performance des bibliothèques. 3ed. 2014. Consulté le : (05 août 2023) Disponible sur : www.iso.org

المحددة بالدراسة، وأما بالنسبة لاحترام المؤشر فقد تم تكييفه وتعديله على حسب المكتبات المدروسة وعلى حسب الواقع الموجود.

❖ **الاستمارة التجريبية:**

لقد مكنت التغذية الراجعة الباحثة من تحسين الأسئلة ذات الصلة بالدراسة من خلال الاستمارات التجريبية، وتمت مراجعة الاستطلاع بناء على المعلومات التي قدمها المشاركون في الاختبار القبلي، وكانت النتائج كما يلي:

- حذف بعض الأسئلة لكونها غير مناسبة.
- تعديل بعض الأسئلة الغامضة، وشرح بعض المصطلحات الغير مفهومة.
- دمج بعض الأسئلة مع بعضها البعض لتقاربها واشتراكها في الهدف.

❖ **صدق أداة الدراسة:**

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرض الاستمارات على المشرفة، ومن ثم على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في البحث العلمي والخدمات المكتبية وعددهم (03) محكمين، للتأكد من ملاءمتها، كما هو وارد في الملحق رقم (4)، وقد أخذت الباحثة بآراء المحكمين وملاحظاتهم، والتزمت بإدراج كل التصويبات في الاستمارات الثلاث (03)، حيث تم إضافة بعض الأسئلة لأهميتها، وكذا إضافة بعض المعلومات وتعديل أخرى منها، والتي كانت في شكلها الأخير مبيّنة في الملاحق في نهاية الأطروحة.

❖ **الاستمارات النهائية:**

➢ **دليل المقابلة الموجه لمسؤولي المتاحف:**

لقد وضفنا المقابلة كوسيلة للحصول على بيانات دقيقة ومحددة وإحصائيات حول كل مكتبة تابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، وقد تم ذلك مع السادة الأتية أسمائهم: السيد **حريشان زوهير** مدير متحف الباردو، السيد **عز الدين عنتري** مدير متحف الآثار والفنون الإسلامية، السيد **شوشان مراد** مدير متحف الجيش، السيد **مراد بوزناجي** مدير متحف المجاهد، السيدة **دليلة محمد أرفه لي** مديرة متحف الفنون الجميلة، السيدة **مقراني آمال** مديرة المتحف البحري، السيدة **هجيرة ركاب** مديرة متحف الزخرف والمنمنمات، السيد **سيتواح بدر الدين** مدير متحف الفنون والتقاليد الشعبية وكان ذلك بتواريخ مختلفة، غير أننا لم نوظفها كوسيلة لاستخلاص بيانات تخدم دراستنا الميدانية مباشرة، ولكن من أجل وضع مقارنة ما بين التسويق بالمتحف والتسويق بالمكتبة وما إذا كان المدراء يخططون لتسويق الخدمات والمعلومات بالمكتبات مثلما يخططون له بالمتاحف وما إذا كان هناك حقا خطط شاملة وموثقة تعتمد

عليها المكتبات في تنفيذ العملية التسويقية بها، وقد تم تحديد الأسئلة بشكل شبه كامل على الأسئلة المغلقة، ما عدا سؤال أخير مفتوح، وقد احتوت على ثلاثة عشرة (13) سؤالا قسم على محورين.

**جدول رقم (2) محاور ومحتوى دليل المقابلة الخاص بمدراء المتاحف**

| دليل مقابلة خاص بمدراء المتاحف | |
|---|---|
| **المحاور** | **المحتوى** |
| **المحور الأول:** يدور حول البيانات العامة الخاصة بمدراء المتاحف | طرح في هذا المحور (04) أسئلة من السؤال 01 إلى السؤال 04 هدفنا من خلاله التعرف على المؤهل العلمي والتخصص الأكاديمي والخبرة المهنية (الأقدمية)، والخبرة المهنية في الوظيفة الحالية. |
| **المحور الثاني:** التسويق بالمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر | ضم هذا المحور تسعة (09) أسئلة من السؤال 05 إلى السؤال 13 وأردنا من خلالها التعرف على مفهوم التسويق، والهدف من عملية التسويق، التعرف على مدى الاعتماد على خطة استراتيجية موثقة لعملية التسويق، مع الأفراد المشاركين في وضع خطة استراتيجية للتسويق، وكذا دور مسؤول المكتبة في إعداد الخطة التسويقية، وعن كيفية تطبيق العملية التسويقية بالمتحف، و القنوات المستخدمة للترويج لخدمات المتحف، والتحديات التي تواجهها المتاحف في تسويق خدماتها، وأفضل الممارسات المقترحة لضمان نجاح استراتيجية التسويق بالمتحف، وأخيرا طرح سؤال مفتوح يدور حول اقتراحات المتحف لتسويق الخدمات بالمكتبة التابعة لها. |

- **دليل المقابلة الموجه للعاملين بمكتبات المتاحف:**

تم إعداد دليل المقابلة الموجه للموارد البشرية بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر وفق محاور تسمح باستخلاص البيانات والمعطيات المطلوبة لموضوع الدراسة، وقد اعتمدنا فيها بشكل شبه كامل على الأسئلة المغلقة، وقد احتوت على تسعة عشر (19) سؤالا وفق المحاور التالية:

**جدول رقم (3) محاور ومحتوى دليل المقابلة الخاص بموظفي مكتبات المتاحف**

| دليل مقابلة خاص بموظفي مكتبات المتاحف | |
|---|---|
| **المحاور** | **المحتوى** |
| **المحور الأول:** | احتوى هذا المحور على خمسة (05) أسئلة، من السؤال 01 إلى السؤال 05 وقد |

| | |
|---|---|
| خصائص عينة الدراسة | هدفنا من ورائها التعرف على نوع الشهادة العلمية، التخصص العلمي، الوظيفة المشغولة، مدة سنوات الخبرة، عدد الموظفين بالمكتبة، ومدى كفايتهم. |
| **المحور الثاني:** تقييم خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف | ضم هذا المحور أربع (04) أسئلة من السؤال 06 إلى السؤال 09 وقصدنا منها التعرف على مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة، وتقييم الموظفين لأدوات البحث عن مصادر المعلومات من قبل المستفيدين، أهم خدمات المعلومات التي تبثها مكتبات المتاحف، كيفية ترتيبهم لهذه الخدمات، تقييم الخدمات، تسعيرها، أهم الخدمات التي تسعر، رأي الموظفين في قيمة التسعير، وأساس التسعير لهذه الخدمات. |
| **المحور الثالث:** يدور حول احتياجات الموظفين | طرحنا في هذا المحور ثلاث (03) أسئلة، من السؤال 10 إلى السؤال 12 وسعينا من خلاله إلى التعرف على التحديات التي تواجه الموظفين لتقديم خدمات ذات جودة من وجهة نظرهم، التدريبات التي يحتاجونها لتطوير مهاراتهم، والاقتراحات التي تحسن من خدمات مكتباتهم. |
| **المحور الرابع:** التسويق في المكتبات | في هذا المحور قدمنا سبعة (07) أسئلة، من السؤال 13 إلى السؤال 19، ودارت كلها حول انطباعات المشاركين في الدراسة حول المفاهيم الخاصة بالتسويق في مكتبات المتاحف من خلال التطرق لدراية الموظفين بوجود التسويق في المكتبات، مفهومه، الفائدة التي تجنيها المكتبة من تسويق خدماتها، مدى قيام مدراء المتحف بتأهيل المكتبيين للعمل على التسويق بالمكتبة من خلال دورات تكوينية منظمة، أسباب عدم تلقي التدريب، مدى توفر سياسة موثقة للتسويق، والدافع لوجود هذه السياسة، تطلع المكتبة لمعرفة احتياجات مستفيديها من خلال سياسة التسويق، فترات التطلع، الدافع لذلك، الوسائل المعتمدة في ذلك، قنوات التسويق المروجة لخدمات المكتبات، والصعوبات التي يواجهها الموظفون في تسويق خدمات مكتباتهم، وأخيرا الاقتراحات التي تزيد من الوعي بخدمات هذه المكتبات. |

- **استمارة الاستبيان الموجهة للمستفيدين من خدمات مكتبات المتاحف**

تم إعداد هذا الاستبيان لاستخلاص بيانات ومعطيات حول رضا المستفيدين من خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، ومدى تسويقها، واقتراحاتهم لتحسين تلك الخدمات مستقبلا، وقد احتوى على ثلاثة عشرة (13) سؤالا اعتمدنا فيها على النظام شبه المغلق، ووزعناها على المحاور التالية:

**جدول رقم (4) محاور ومحتوى استمارة الاستبيان الخاصة بالمستفيدين من مكتبات المتاحف**

| استمارة استبيان خاصة المستفيدين من مكتبات المتاحف | |
|---|---|
| **المحاور** | **المحتوى** |
| **المحور الأول:** البيانات الشخصية | احتوى على أربع (04) أسئلة، من السؤال (01) إلى السؤال (04) واستهدفت البيانات الشخصية للمستفيدين من المكتبة. تمثلت في اسم المكتبة التابعة لمتحف من المتاحف بولاية الجزائر التي تمت زيارتها، جامعة الانتماء، التخصص، والمستوى التعليمي |
| **المحور الثاني:** تقييم خدمات المكتبات | ضم هذا المحور ست (06) أسئلة، من السؤال (05) إلى السؤال (10) واستهدف التعرف على فترات التردد على المكتبة، وأسباب التردد، والمعلومات التي يفضلون الحصول عليها حول خدمات المكتبة، ومدى رضاهم عنها، وأكثر أنواع الوثائق بحثا بهذه المكتبات، والأدوات المعتمدة في عملية البحث، مدى النجاح في الحصول على ما يبحثون، طرق البحث، علاقة المستفيد بالمكتبي، ومدى تلقيه للمساعدة منه للوصول إلى المعلومات، نوع المساعدة، صفات المكتبي الناجح، والتحديات التي تواجه المستفيد عند عملية البحث. |
| **المحور الثالث:** التسويق في البيئة الرقمية بمكتبات المتاحف | احتوى هذا المحور على ثلاث (03) أسئلة، من السؤال (11) إلى السؤال (13) وتركزت على تقييم المستفيدين للخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مكتبات المتاحف، وقنوات ووسائل التسويق المفضلة لديهم، والاقتراحات المساعدة على تحسين الخدمات بهذه المكتبات. |

بعد التأكد من صدق الأداة وثباتها، قامت الباحثة بالإجراءات اللازمة من أجل الحصول على إذن رسمي للسماح لها بتطبيق هذه الأداة على عينة الدراسة من موظفي المكتبات وهم (مسؤولي المكتبات والعاملين بها)، والمستفيدين منها، وهم (موظفي المتاحف، طلبة التدرج وما بعد التدرج، وأعضاء هيئة التدريس، والباحثين)، وبعد ذلك تم ما يلي:

- حصر عينة الدراسة (موظفي المكتبات والمستفيدين منها).

- توزيع الاستمارات على جميع أفراد العينة، عن طريق إجراء مقابلة مقننة بواسطة استمارة مع مسؤولي المكتبات المتحفية وموظفيها، وأما توزيع استمارة الاستبيان على المستفيدين من المكتبة، فقد تمت بمساعدة مسؤولي المكتبات.

❖ **أساليب المعالجة الإحصائية:**

اعتمدت الباحثة في تحليل ومعالجة بيانات الدراسة على أسلوبين إحصائيين هما:

- التكرارات
- النسب المئوية

وقد أكتفي بهذين الأسلوبين كون هذه الدراسة وصفية مسحية استطلاعية تركز على مدى توافر أنشطة وبرامج لتسويق خدمات المعلومات في مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر دون الحاجة إلى التفصيلات ودراسة العلاقات فيما بين متغيرين أو أكثر، وإنما فقط وصف الظاهرة المدروسة بأرقام عبارة عن تكرارات ونسب مئوية.

**8. الدراسات السابقة:**

قامت الباحثة بحصر مجموعة من الدراسات السابقة، ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك بالاعتماد على كل من:

أ. قواعد البيانات الإلكترونية المتاحة عبر البوابة الوطنية للإشعار بالأطروحات (PNST).

ب. المستودع الرقمي الخاص بالمكتبة المركزية لجامعة الجزائر2 والمستودعات الخاصة بالمكتبات العربية والأجنبية من خلال موقع " مدونة المكتبي المعاصر."

ت. الكتب، والأبحاث والأعمال العلمية من الرسائل والأطروحات.

ث. قاعدة بيانات محرك بحث **Google Scholar**.

ج. الدوريات الإلكترونية في مجال علم المكتبات من خلال: ASJP. Cybrarian.

هذا بالإضافة إلى مصادر معلومات أخرى التي تم الاعتماد عليها في حصر الإنتاج الفكري السابق من خلال الفهرس الآلي المتاح على الخط المباشر OPAC الخاص بالمكتبة المركزية.

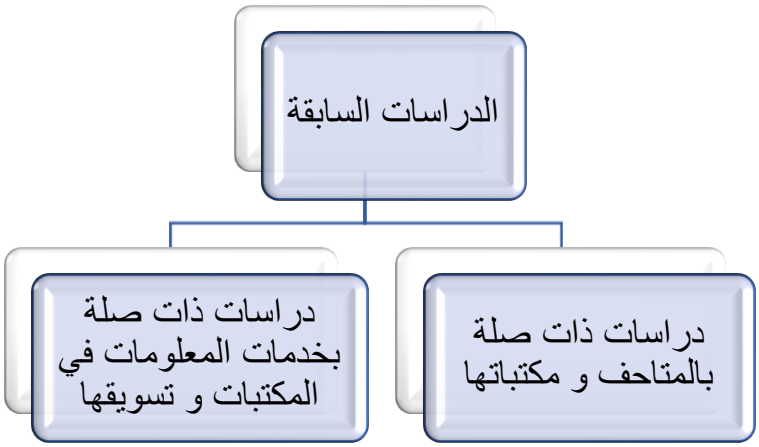
❖ **إستراتيجية البحث المستخدمة:**

استخدمت الباحثة مجموعة من المصطلحات في عملية البحث عن الدراسات السابقة، وهذه المصطلحات هي: **Marketing**; **Information services**; **Museum libraries**; **Museum**

وغيرها من المصطلحات الأخرى.

وبعدها قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى فئتين حسب الموضوع كما هو موضح في الشكل التالي:

**شكل رقم (02): تقسيم الدراسات السابقة إلى فئتين حسب الموضوع**




تم ترتيب الدراسات داخل كل فئة من الفئات السابقة، ترتيب زمني من الأحدث إلى الأقدم، وفي حالة التشابه في سنة النشر، يتم الترتيب الهجائي حسب المؤلف.

**أولا: دراسات ذات الصلة بواقع خدمات مكتبات المتاحف الوطنية**

❖ **<u>الدراسات العربية:</u>**

أ. دراسة **مالكي، زهير. (2017)** [1]. بعنوان: "**الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية**"

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع على الوضعية الحالية للمتاحف العمومية الجزائرية ومعرفة مدى توظيفها للتكنولوجيات الحديثة للربط الشبكي، ومن خلالها الوقوف على حالة مكتبات المتاحف، **استخدم الباحث منهج عام** استقرائي – استنباطي، وتم اللجوء للمقاربة التاريخية، وتوظيف المقاربة التحليلية لدراسة الوضعية الحالية لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية، **وتم الاعتماد على استمارة مقابلة** من اجل تحقيق أهداف الدراسة، **وتكوّن مجتمع الدراسة** من المتاحف العمومية الوطنية، ومن خلالها مكتباتها. **تكونت عينة الدراسة من** مديري المتاحف العمومية الوطنية ومسؤولي مكتباتها، **توصلت الدراسة إلى أن** 44% ما يعادل 07 متاحف من أصل 16 متحفا لا تتبنى عملية الحوسبة، أما مكتبات المتاحف فإن نسبة 50% ما يعادل 08 مكتبات لا تعتمد أية عملية حوسبة لوظائفها الفنية، والمكتبات المتبقية تعتمد برمجيات مختلفة، وأن المتاحف العمومية تعاني نقص الموارد البشرية المؤهلة أو هجرتها.

[1]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. أطروحة دكتوراه: تخصص تكنولوجيا التوثيق والأرشيف. وهران: جامعة وهران1 أحمد بن بلة، 2017.

**وأوصت الدراسة إلى** ضرورة الانتقال إلى العالم الرقمي وعرض خدماتها افتراضيا على جمهورها وفق سياسة وطنية تتبنى تأهيل العنصر البشري المكلف بالتنفيذ لتوحيد الإجراءات الفنية وربط المتاحف بشبكة تسمح بتكوين قواعد بيانات مركزية، وتتفق هذه الدراسة مع دراستي في كونها تطرقت إلى مكتبات المتاحف كونها مصلحة منبثقة من المتاحف، كما ركزت على الوضعية الحالية لهذه المكتبات، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع البحث في كونها اقترحت مشروع الربط الشبكي للمتاحف ومكتباتها، وموضوع دراستي قد ركز على اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية، ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو مكتبات المتاحف الأثرية في الجزائر، بينما موضوع البحث يختلف في أن مجتمع الدراسة ضيق هو مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر فقط، أي أن عينة دراستي محتواة في مجتمع دراسته.

**ب.** دراسة **حسن عبد الحليم، زينب. (2013).**[1] بعنوان: **"المحتوى الرقمي لمواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها على شبكة الانترنت: دراسة لإنشاء موقع نموذجي للمتحف المصري"**

قامت الباحثة بدراسة المحتوى الرقمي لمواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها المصرية والعربية والأجنبية المتاحة على شبكة الانترنت بهدف وضع نموذج مقترح لموقع المتحف المصري على شبكة الانترنت، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الميداني، وقامت بحصر عينة لمواقع المتاحف الأثرية المصرية والعربية والأجنبية المتاحة على شبكة الانترنت، بالرجوع إلى أدلة ومحركات بحث مختلفة، تمثلت العينة في 21 موقع و مكتباتها لـ 09 دول عربية ، و24 موقع خاص بالمتاحف الأثرية الأجنبية؛ ومن بين أدوات جمع البيانات قائمة المراجعة، الملاحظة المباشرة، الزيارات الافتراضية والفعلية، والمقابلة الشخصية، ومن بين نتائج الدراسة: عدم توافر معايير ثابتة ومتفق عليها قد أصدرتها هيئات التدريس الرسمية الدولية أو الإقليمية أو المحلية، وجود طرق مختلفة لعملية تقييم المواقع المتاحة على شبكة الانترنت، احتلال المواقع الأثرية للمتاحف الأجنبية للمراتب الأولى من حيث التقييم من عدة جوانب.

و من بين التوصيات: ضرورة أن تقوم المتاحف العربية في الدول العربية بمواكبة التطورات الجارية والعمل على إنشاء مواقع تفاعلية لها على شبكة الانترنت، ضرورة تقييم المواقع من قبل معديها كل فترة، مع وضع أدوات تفاعلية للمستفيدين، وأدوات بحث للتعرف على المقتنيات الجديدة، ضرورة التعاون بين هيئة الآثار وتخصص المكتبات والمعلومات للنهوض بالمحتوى الرقمي لمواقع المتاحف ومكتباتها؛ وتتفق هذه الدراسة في كونها تطرقت إلى مكتبات المتاحف كونها مصلحة منبثقة من المتاحف، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع بحثي في كونها اقترحت نموذج لموقع المتحف المصري على شبكة الانترنت، وموضوع الدراسة قد ركز على اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية،

[1]) حسن عبد الحليم، زينب. المحتوى الرقمي لمواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها على شبكة الانترنت: دراسة لإنشاء موقع نموذجي للمتحف المصري [على الخط]. رسالة ماجستير: تخصص مكتبات ومعلومات. مصر: جامعة حلوان، 2013 [أطلع عليها يوم 03 أفريل 2020]. متاح على الرابط: https://www.researchgate.net/publication/324331007

ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو مواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها العربية والأجنبية على شبكة الانترنت، بينما موضوع بحثي يختلف في أن مجتمع الدراسة هو مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر.

**ت.** دراسة **مصحب، سيناء شمال. (2012).**[1] بعنوان: **"دراسة حاجات المستفيدين من مكتبة مركز بحوث ومتحف التاريخ الطبيعي في جامعة بغداد.**

هدفت الدراسة للتعرف على واقع مكتبة مركز بحوث ومتحف التاريخ الطبيعي وطبيعة المجموعة التي تحتويها، والخدمات التي تقدمها، فضلا عن تحديد سمات المستفيدين الفعليين من مكتبة المتحف والوقوف على حاجات المستفيدين من خدماتها. تم اعتماد المنهج الوصفي الوثائقي في الحصول على المعلومات من مكتبة المتحف للتعرف على واقع المكتبة والخدمات التي تقدمها لمستفيديها، كما تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة والملاحظة كأدوات لجمع المعلومات.

خرجت الدراسة بنتائج عديدة أهمها: تمثل فئة طلبة الدراسات العليا أعلى نسبة من مجموع المستفيدين الفعليين للمكتبة إذ بلغت نسبتهم (71%) تلتها فئة التدريسيين وبنسبة مئوية (29 %)، تعد الدوريات من أكثر مصادر المعلومات استخداما نظرا لأهميتها من حيث الاستخدام وبنسبة (97 %) للتدريسيين وبنسبة (96 %) لطلبة الدراسات العليا، تليها الرسائل الجامعية، أما أهم التوصيات فتمثلت بـ: العمل على إشراك الملاك الوظيفي بدورات تدريبية ذات كفاءة عالية لغرض تزويدهم بالمعلومات التي تجعلهم على دراية بالعمل المكتبي، والعمل على استحداث خدمات معلومات جديدة كخدمة الإحاطة الجارية، خدمة الاستخلاص، خدمة الانترنت، خدمة الاستنساخ، خدمة الترجمة، فضلا عن تطوير الموجود منها بكل السبل المتاحة؛ و تتفق هذه الدراسة في كونها تطرقت إلى واقع مكتبات المتاحف كونها مصلحة منبثقة من المتاحف، و قد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع بحثي في كونها لم تقترح أي اقتراح ، وموضوع دراستي قد ركز على اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية، ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو مكتبة مركز بحوث و متحف التاريخ الطبيعي في جامعة بغداد، بينما موضوع البحث يختلف في أن مجتمع الدراسة هو مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر.

**ث.** دراسة **مالكي، زهير. (2008).**[2] **بعنوان: "مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية: شروط وإمكانيات الربط على شبكة إنترنت"**

هدفت الدراسة إلى تبين مدى التكامل بين الجانب التوثيقي للمتاحف وتوفير وسائل بحث جديدة وإمكانية الاطلاع عن بعد والسماح بالعمل التعاوني وتقاسم المهام مع بعضها البعض، وخلصت الدراسة

---

[1]) مصحب، سيناء شمال. دراسة حاجات المستفيدين من مكتبة مركز بحوث ومتحف التاريخ الطبيعي في جامعة بغداد. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية [على الخط]، 1(6)، 2012 [أطلع عليها يوم 10 مارس 2020]، متاح على الرابط: https://search.emarefa.net/detail/BIM-403042

[2]) مالكي، زهير. مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية: شروط وإمكانيات الربط على شبكة إنترانت. رسالة ماجستير: تخصص التكنولوجيات الحديثة للتوثيق والأرشيف. وهران: جامعة وهران1 أحمد بن بلة، 2008.

إلى أنه يمكن الربط الشبكي للمتاحف ومكتباتها عن طريق تذليل التكنولوجيا والتحكم فيها، إلا أن هناك صعوبات تقف حجرة عثرة أمام تحقيق هدف الدراسة، وهو طبيعة المعلومات والفاعلين الذين يبقى على عاتقهم التأقلم وإيجاد سبل عمل منسجمة مع طبيعة المهام الموكلة للمتاحف، وبالنسبة للفضاء الخاص بالتوثيق المتحفي فهو مازال يعاني من ازدواجية في تقاسم المهام بين الأثريين والمكتبيين أو وثائقي المتاحف، وذلك نظرا لحداثة إدماج هذه المهنة بالمتاحف الوطنية الجزائرية، ومن بين أهم التوصيات: القضاء على حاجز التخصص وضرورة تضافر الجهود بين المكتبيين والأثريين وتشجيع المبادرة والموهبة والمعارف المكتسبة، إعادة النظر في التقسيم الوظيفي المعتمد وإيجاد مرونة في التعامل بين الأقسام والمصالح، ضرورة توظيف تكنولوجيا الربط عبر شبكة الانترنت تجمع جميع المتاحف الوطنية في قاعدة معطيات مشتركة، ضرورة التخلي على بعض المفاهيم القديمة والوعي بالهدف الرئيسي للعمل المشترك والترابط عبر الشبكة.

وتتفق هذه الدراسة في كونها تطرقت إلى مكتبات المتاحف باعتبارها مصلحة منبثقة من المتاحف، كما ركزت على الوضعية الحالية لهذه المكتبات، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع البحث في أنها تطرقت لشروط وإمكانيات الربط الشبكي للمتاحف ومكتباتها، وموضوع الدراسة قد ركز على اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية، ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو مكتبات المتاحف الأثرية في الجزائر كلها، بينما موضوع البحث يختلف في أن مجتمع الدراسة هو مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر فقط.

**ج.** دراسة **منن شعبان عبد حسنين. (1996).**[1] بعنوان: **"مكتبات المتاحف الأثرية في القاهرة الكبرى: دراسة تحليلية"**

تناولت الدراسة علم المتاحف والآثار، ثم تناولت المكتبات المتحفية المصرية، حيث استخدمت المنهج الميداني في دراسة هذه المكتبات، حيث جاءت الدراسة لتلقي الضوء على أوجه القصور في مراحل العمل المكتبي والتخطيط لإنشاء مكتبة مركزية متخصصة في الآثار والمتاحف، وقد تناولت الدراسة نموذج مقترح لإدخال نظام آلي يتناول جميع أنشطة العمل في المتحف، يربط المتاحف المصرية جميعا في شبكه دولية، وتتفق هذه الدراسة في كونها ركزت على مكتبات المتاحف كونها مصلحة منبثقة من المتاحف، كما ركزت على أوجه القصور في مراحل العمل المكتبي، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع البحث في كونها اقترحت نموذج لإنشاء مكتبة مركزية متخصصة في الآثار والمتاحف، وموضوع الدراسة قد ركز على اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية، ومجتمع البحث في هذه الدراسة، هو مكتبات المتاحف الأثرية المصرية فقط، بينما موضوع البحث يختلف في أن مجتمع الدراسة هو مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر.

[1]) شعبان عيد حسنين، منن. مكتبات المتاحف الأثرية في القاهرة الكبرى: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير. مصر: جامعة القاهرة، 1996.

**ثانيا: دراسات ذات صلة بخدمات المعلومات وتسويقها في المكتبات**

❖ **الدراسات العربية:**

أ. دراسة **محاجبي، عيسى ولعمروس، آمال. (2018).**[1] بعنوان: **"إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1"**

هدف هذا المقال إلى توجيه العناية لإدارة المكتبة المركزية إلى أهمية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في مجال تسويق مختلف خدماتها ووضع خطة عملية لمختلف الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي يمكن تطبيقها في المكتبة الجامعية الجزائرية من خلال استغلال واستثمار تطبيقات الانترنت الويب 2.0 والتعرف على درجة تفاعل مستفيدي المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 مع الأنشطة التسويقية الإلكترونية المقترحة.

تندرج الدراسة في إطار البحوث الوصفية حيث تم وصف جل الخدمات المكتبية التي يقدمها موقع المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر 1 على شبكة الويب، ولجمع البيانات من ميدان الدراسة تم الاستعانة بالملاحظة وأداة استمارة المقابلة مع عينة من الطلبة والتي قدرت بـ 70 طالب.

توصلت الدراسة إلى أن موقع المكتبة مثلما له إيجابيات له سلبيات، وجب معالجتها من خلال استخدام نظريات التسويق الإلكتروني، وتطبيق خطة تسويق واقعية وجيدة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، كما وجب ضرورة الاستعداد لمواجهة جيل ويب 3.0 الذي يعتمد أساسا على الذكاء الاصطناعي.

وتتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثي في كونهما تطرقتا إلى واقع خدمات المعلومات في المكتبات ووضع خطة تسويقية للخدمات وفي نفس المدينة، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع البحث في كونها مست المكتبة الجامعية المركزية، وموضوع الدراسة قد ركز على مكتبات المتاحف الوطنية.

ب. دراسة **لعمروس محاجبي، آمال. (2013).**[2] بعنوان: **"تسويق الخدمات والمنتجات التسويقية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة: اقتراح خطة تسويقية للمنتج"**

**هدفت** هذه الدراسة إلى تبيان دور وأهمية التسويق في تحسين الخدمات في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، حتى تستجيب للرغبات المتغيرة للمستفيدين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة الموضوع، كما اعتمدت أيضا على المسح الميداني الذي يساعد في الضبط والقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه الباحث من بيانات، معتمدة في ذلك على

[1]) لعمروس، أمال، ومحاجبي، عيسى. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر1. حوليات جامعة الجزائر1 [على الخط]، 32 (04)، 2018 [اطلع عليها يوم 09 ديسمبر 2023]، متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/69951

[2]) لعمروس محاجبي، آمال. تسويق الخدمات والمنتجات التوثيقية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة: اقتراح خطة تسويقية للمنتج. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر2، 2013.

أساليب جمع البيانات منها الملاحظة والمقابلة والاستبيان، وخص مجتمع الدراسة كل من طلبة التدرج وما بعد التدرج وطلبة الدكتوراه، وتم اختيار العينة العشوائية المتمثلة في 326 مستجيب.

ومن نتائج الدراسة: أنها بينت أهمية وفوائد تطبيق التسويق في تنظيم وتسيير المكتبات، وكان اقتراح الدراسة نموذج لخطة تسويقية، وتصميم لنظام معلومات تسويقي ومجموعة من الاقتراحات، الهدف منها تحسين الأداء بالمكتبة بتوفير خدمات أخرى جديدة والإشهار والإعلان عن الخدمات المتوفرة اتجاه قرائها؛ تتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثي في كونهما تطرقتا إلى واقع خدمات المعلومات في المكتبات واقتراح خطة تسويقية للمنتج، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع البحث في كونها مست المكتبة الجامعية المركزية، وموضوع الدراسة قد ركز على مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر.

**ت.** دراسة **أعراب، عبد الحميد. 2004.**[1] بعنوان: **"تحسين خدمات المكتبات الجزائرية: نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات".**

هدفت هذه الدراسة إلى إعداد وصياغة سياسة لتسويق المعلومات وذلك قصد اعتمادها في المكتبات الجزائرية بصورة موحدة، وخاصة أمام التحولات العميقة التي عرفها المجتمع الجزائري والظروف العالمية الضاغطة، حيث أصبحت المكتبات الجزائرية غير قادرة على مسايرة متطلبات العصر، وبالتالي يجب إعادة النظر في تسييرها، وذلك بتحديد الأهداف واختيار المناهج المناسبة وتوفير الوسائل اللازمة حسب الحاجيات والإمكانيات المتاحة.

وقد تطرق في هذا المقال إلى نبذة تاريخية عن التسويق وتعريفه، والتسويق في مجال المكتبات والمعلومات، وأهميته، وإلى نظرة المكتبيين وأخصائيو المعلومات إلى التسويق، وأخيرا وضع سياسة تسويق في أنظمة المعلومات الجزائرية، يتخللها تحليل الوضع السائد والأهداف المراد تحقيقها من خلال سياسة التسويق والإستراتيجية، ثم تقويم سياسة التسويق.

ومن النتائج التي توصل إليها الباحث أنه ينبغي التفكير في الآليات والإجراءات العملية اللازمة لإدراج التسويق كأداة لرفع مستوى الأداء وتحسين الخدمات قصد الاستفادة من المعلومات كمورد اقتصادي هام يساهم بشكل ملموس في خدمة التطور والنماء. وقد اقترحت الدراسة: أنه ينبغي الأخذ بالأفكار الأساسية وهي أن التسويق جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات، التأكد من مكانة التسويق في تطوير نظام المعلومات، وإعداد العاملين لإنجاح سياسة التسويق وأخيرا الاستعانة بتجارب الآخرين الرائدة على المستوى العالمي.

وتتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثي في كونهما تطرقتا إلى إعداد وصياغة سياسة لتسويق المعلومات قصد اعتمادها في المكتبات الجزائرية، وقد اختلفت هذه الدراسة عن موضوع البحث وليس

[1]) أعراب، عبد الحميد. تحسين خدمات المكتبات الجزائرية: نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات. في جامعة الجزائر والمكتبة الوطنية الجزائرية. توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات الجزائرية: فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات. الجزائر: دار الملكية، 2004.

اختلافا كاملا حيث نستطيع القول أن المكتبات التي تم التركيز عليها في بحثي (مكتبات متاحف) محتواة في المكتبات عموما التي أجملها في دراسته.

❖ **الدراسات الأجنبية:**

أ. **Morgan. NA. Whitler. KA. Feng. H et al (2019)[1]. بعنوان: "البحث في إستراتيجية التسويق.**

تقوم هذه الدراسة بتطوير تصور جديد للمجال والمجالات الفرعية لاستراتيجية التسويق، وقد استخدم الباحث هذه الدراسة لتقييم الحالة الحالية لبحث استراتيجية التسويق من خلال فحص الأوراق البحثية في 06 مجلات هم من أكثر مجلات التسويق تأثيرًا التي تنشر مثل هذه الأوراق في الفترة من 1999 إلى 2017، كما كشفت الدراسة عن تحديات مهمة لبحث استراتيجية التسويق – ليس أقلها العدد المتناقص والتركيز المتزايد للدراسات، والتراجع في استخدام كل من النظرية وتصاميم البحث الأساسي. ومع ذلك، تم اكتشاف العديد من الفرص لتطوير معرفة جديدة مهمة وذات صلة عالية باستراتيجية التسويق – لم يكن عدد وأهمية الأسئلة غير المجابة حول استراتيجية التسويق وفرص التأثير على الممارسة أكبر على الأرجح. ولتوجيه مثل هذا البحث، قام الباحث بتطوير أجندة بحث جديدة توفر فرصًا للباحثين لتطوير نظرية جديدة، وإقامة صلة واضحة، والمساهمة في تحسين الممارسة.

وتتفق هذه الدراسة مع موضوع البحث في كون دراستي جزء من دراسته، حيث أن بحثي تطرق إلى إعداد خطة تسويقية التي نجدها في الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي تطرق إليها الباحث.

❖ **مناقشة الدراسات السابقة:** من خلال مراجعة الإنتاج البحثي السابق يتضح أن هناك عدد قليل جدا من الدراسات البحثية الميدانية باللغة العربية وبالأخص في مجتمع المكتبات المتحفية بالجزائر، وإن وجد فهو لا يتناسب مع أهمية موضوع تسويق خدمات المعلومات والحاجة الملحة له في نطاق مؤسسات المعلومات وبخاصة المكتبات المتحفية المتخصصة في بيئة أقل ما يقال عنها أنها بيئة لتسويق خدمات المعلومات لتميزها عن غيرها من بيئات مؤسسات المعلومات، لذا فقد جاءت هذه الدراسة لتساهم في ملئ هذا الفراغ، ولكي تكشف عن وضع تسويق خدمات المعلومات على المستوى الولائي من خلال مجتمع المكتبات المتحفية باعتبارها مكتبات متخصصة بولاية الجزائر.

لقد أتت هذه الدراسة على موضوع ذي أهمية كبيرة، وإن تشابه موضوعها وإطارها العام المتمثل في بحث البرامج والأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات إلا أنها ركزت على بحث الموضوع بشكل أكثر دقة وتفصيل في قطاع مهم من مؤسسات المعلومات ألا وهو المكتبات المتخصصة

[1]) Morgan, NA, Whitler, KA, Feng, H et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of marketing science [on line], 1, 2019 [ consulted on 08 july 2023], available on : https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1

(المتحفية) المتميزة بعدد من الميزات عن باقي فئات مؤسسات المعلومات الأخرى تبعا لطبيعتها وجمهور المستفيدين منها.

لقد انطلقت هذه الدراسة من حيث انتهى الباحثون السابقون فأخذت الأصول النظرية والمبادئ الأساسية في مجال تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بشكل عام وطبقتها على قطاع مهم من هذه المكتبات ألا وهي المكتبات المتحفية كمكتبات متخصصة لقياس مدى أخذ هذا النوع من المكتبات هذه الأصول والمبادئ والواقع الفعلي لما يمارس من أدوات وبرامج ووسائل لتسويق خدمات المعلومات بها بغرض الوصول إلى نتائج مهمة مأخوذة من الواقع بشكل مباشر لتقديم جملة من الاقتراحات لمجتمع الدراسة ولباقي مؤسسات المعلومات للاستفادة منها في تطوير وتحسين ما تقوم به من مهام وما تنتجه من برامج تسويقية لخدماتها.

❖ **مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:** يمكن القول إن المجالات التي استفادت منها هذه الدراسة مما سبق ذكره من دراسات سابقة يمكن تلخيصه بالآتي :

- الاهتداء لبعض المراجع والمصادر.
- الإسهام في بناء بعض الأطر النظرية للدراسة.
- صياغة منهجية الدراسة وخطتها.
- تمثل تراكما فكريا أتاح للباحث الانطلاق منها لتأطير الظواهر ذات العلاقة بالدراسة.
- التعرف على أهم المحاور التي تتعلق بالموضوع.
- مناقشة نتائج الدراسة ومدى اتفاقها أو اختلافها مع نتائج الدراسة الحالية.

# الجزء الأول: الإطار النظري للدراسة

# الفصل الأول :

# مكتبات المتاحف ودورها في الحفاظ على التراث وتلبية احتياجات الباحثين

**تمهيد:**

تعتبر مكتبات المتاحف بوابات المعرفة التي تفتح آفاقًا جديدة نحو فهم تاريخنا وحضارتنا، فهي مخازن ضخمة تضم مجموعة متنوعة من المصادر والوثائق التي تسرد قصصًا عن الماضي وتوثق الحاضر، حيث تلعب هذه المكتبات دورًا حيويًا في الحفاظ على التراث الثقافي وتقديمه للأجيال القادمة من خلال خدماتها المتنوعة وأخصائييها المهرة، وتسعى إلى تلبية احتياجات الباحثين والجمهور المتخصص على حد سواء، من خلال توفر البيئة الرقمية التي تساعد على ذلك، وقد تم التطرق إلى التعرف على مكتبات المتاحف وخصائصها ومميزاتها ووظائفها، التعرف على خدمات المعلومات وأهميتها ومقوماتها وخدماتها المتنوعة، مع التطرق إلى مهارات وأدوار أخصائي المعلومات ودوره في تلبية احتياجات المستفيدين ورغباتهم

## 1. مكتبات المتاحف: تعريفها وخصائصها الفريدة

إن أصل كلمة متحف مأخوذ من أصوله الأجنبية، حيث نجده في اللغة الإنجليزية يعني (Museum) ولا يبتعد كثيرا في معناه الفرنسي (Muséum)، أما في الألمانية، فهو (Museum)، وهذه المصطلحات لها ارتباط وثيق بكلمة (Musa)، والتي تعني سيد الجبل أو امرأة جبلية، وربما كان (الميوزيوم Mouseiom) هو المكان المرتبط بأرباب الحكمة (Muses) الشقيقات التسع اللواتي يرعين الغناء والشعر والفنون والعلوم[1]، فقد "عرف في الأصل عند الإغريق باسم Mouscion للدلالة على معبد شيدوه على تل هيليكون قرب الأكروبولس في أثينة وخصصوه لعبادة ربات الفنون (Muses)"[2].

أما في اللغة العربية تعني كلمة المتحف موضع التحف الفنية أو الأثرية أو المقتنيات، وهو الذي تعرض فيه التحف والآثار القديمة"[3]، وتعني أيضا "المكان الذي تعرض فيه التحف، أي الأشياء الثمينة ذات القيمة سواء المادية أو المعنوية، وجمعه"[4]. ومن معناها موضع التحف الفنية أو الأثرية؛[5] أي المكان الذي توضع فيه التحف.

كما يعرفه المجلس الدولي للمتاحف (الأيكوم): "بأنه مؤسسة دائمة تقوم بحفظ المجموعات الفنية والتاريخية والعلمية والتكنولوجية، ودراستها وتشجيعها بمختلف الوسائل، وبخاصة عن طريق عرضها للجمهور للترويح عنه وتثقيفه، بالإضافة إلى حدائق الحيوان والنباتات ومثيلاتها (حيث تحفظ عينات من الأحياء والمكتبات العامة) ومعاهد المحفوظات العامة، مما يعد معروفا بالمعارض الدائمة[6].

---

[1]) دعبس. محمد يسرى إبراهيم. متاحف العالم والتواصل الحضاري: دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف. الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2004. ص. 17.

[2]) الدباغ، تقي ورشيد، فوزي. علم المتاحف. بغداد: جامعة بغداد، 1979. ص.10.

[3]) غنيمة، عبد الفتاح مصطفى. المتاحف والمعارض والقصور: وسائل تعليمية. القاهرة: [د. ن.]، 1990. ص. 7.

[4]) قادوس، عزت زكي حامد. علم الحفائر وفن المتاحف. الإسكندرية: مطبعة الحضري، 2008. ص. 287.

[5]) شعبان عيد حسنين، منن. مرجع سابق. ص. 13.

[6]) النواوي، إبراهيم عبد السلام. علم المتاحف. مصر: المجلس الأعلى للآثار، 2010. ص. 70.

وعرفه علماء المتاحف على أنه" كل مؤسسة تعرض مجموعات من الممتلكات الثقافية في سبيل المحافظة عليها ودراستها والإفادة منها في التربية وإثارة السرور الجمالي."[1]

### 1.1. تاريخ مكتبات المتاحف: عالميا ووطنيا:

تعد مكتبات المتاحف ظاهرة حديثة نوعا ما منذ القرن 19 وذلك استجابة لاحتياجات الباحثين والمستفيدين منها، وهناك من يرجع تاريخها إلى البدايات الأولى للمكتبات في الحضارات القديمة.

#### 1.1.1. تاريخ مكتبات المتاحف عالميا:

✶ **في العصور القديمة:**

ذكر المؤرخون أن (بطليمس الأول 323–285 ق.م) قد أسس متحف الإسكندرية، ورأى الأستاذ " أدوين بيفان"(ED. BEVIN ) إن فكرة تأسيس المتحف مع المكتبة قد ظهرت في مخيلة (ديميتروبوس الفاليري) كنوع يشبه الجامعة أو المدرسة الأثينية الخاصة بتعليم الفلسفة.[2]

وقد توسع البطالمة في إنشاء المكتبات وتزويدها بمتطلباتها، كما قام البطالمة بنقل ثروة مصر العلمية الموجودة بالمعابد وأرشيف العمارنة من عصر أخناتون إلى اللغة اليونانية واحتفظوا بها في مكتبة الإسكندرية، ولكن أهمها الموزيوم في الإسكندرية بدأت تقل منذ عام 146 ق.م عندما ترك كثير من علماء الإسكندرية بسبب الاضطرابات السياسية؛ وفي عام 72 ميلادية دمر "الإمبراطور أورليان" الحي الذي تقع فيه المكتبة والمتحف، ثم توالت الكوارث عليه في عهد اللإمبراطور الطاغية " كاراكالا " عام 216 ميلادية، وفي عصر دقلديانوس (284 – 305م) حدثت ثورة في الإسكندرية دمر فيها الكثير من المنشآت وساءت الأحوال، وبهذا أصبحت المكتبة لا وجود لها منذ القرن الثالث الميلادي[3]، كما عرفت المكتبات المتخصصة في العصور القديمة في العديد من البلدان الآسيوية، حيث أسس الملك (آتال 241– 197 ق.م) مكتبة برجام الشهيرة في أسيا الصغرى[4]، أما في العصر الروماني فقد أنشأ الإمبراطور أغسطس مكتبة في معبد أبوللو الذي يمتلئ بالأعمال الفنية.[5]

✶ **في العصور الوسطى:** كانت مجموعات الكتب الموجودة بالأديرة والكنائس في العصور الوسطى، وكذلك أدوات الخدمة الدينية والصور الفنية التي تصور الأفكار الدينية بالكنائس هي متاحف للروح، حيث توجد المخطوطات والكتب الدينية والصور المقدسة لتوضيح أهداف الفكر الديني، وبذلك أصبحت مجموعات الآثار الدينية التي تراكمت في خزائن الأديرة جزءا من التحف النادرة.

---

[1]) زهدي، بشير. المتاحف: دراسات ونصوص قديمة. دمشق: وزارة الثقافة، 1988. ص. 77.
[2]) نفس المرجع. ص.16.
[3]) النواوي، إبراهيم عبد السلام. مرجع سابق. ص19.
[4]) زهدي، بشير، المرجع السابق. ص.16.
[5]) النواوي، إبراهيم عبد السلام. المرجع السابق. ص. 20.

استمر تدفق الأشياء الثمينة منذ القرن الثاني عشر وما تلاه لخزائن الأديرة وغرف الكنوز في الكاتدرائيات، وضمت كنيسة سانت مارك في فينيسيا مجموعات من الكنوز، كما ضمت مجموعات الأديرة في "ميللك" بالنمسا صورا ومخطوطات مقدسة، بالإضافة إلى كنوز كاتدرائيات الفاتيكان وسانت لويس وكنيسة "وتنبرج" وغيرها.[1]

- **في عصر النهضة:**

مع بداية القرن الرابع عشر بدأت نقلة كبيرة في فكرة حجرة الكنوز بالأديرة والكنائس التي كانت في خدمة العلم المقدس إلى تقدير للأعمال الفنية، وبدأ تطور سريع في المجموعات العظيمة لعصر النهضة والاهتمام بها، وقد أدت الدراسات الكثيرة التي تمت في عصر النهضة إلى إنتاج غزير للمجموعات التاريخية والعلمية، كما امتلأت قصور الملوك والأمراء بالمجموعات الرائعة في القرنين الرابع عشر والخامس عشر مثل مجموعات" جان" دوق "بري" وهو أخ للملك شارلز الخامس ملك فرنسا الذي بدأ في تصنيف المجموعة والاهتمام بها، ومع نهاية القرن الخامس عشر أنشأ "سكستوس الخامس" القاعة الكبرى في مكتبة الفاتيكان.[2]

- **في العصر الحديث:**

مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين تطورت المكتبات المتخصصة وأنشأت مكتبات خاصة بالهيئات والشركات والجامعات والكليات والمعاهد والمتاحف، وقد أصبح معظم الأمناء يمتلكون مكتبات شخصية، وبالتالي ظهرت أهمية لوجود مكتبة خاصة وتابعة للمتحف تكون كافية لاستعمال الموظفين والزائرين الذين يرغبون في عمل دراسة جادة، فالمتاحف المشهورة بحجمها المتوسط في الولايات المتحدة الأمريكية لها مكتبات تحوي حوالي 25 ألف مجلد، وليس غريبا أن تحتوي مكتبات بعض المتاحف على أكثر من 100 ألف مجلد، وهذا حسب الميزانية التي تخصصها المتاحف لمكتباتها.[3]

- **في عصر الرقمنة:**

تعد الصفحات الإلكترونية لمكتبة المتاحف والتي أنشأها "جونثان باون" وقام المجلس الدولي للمتاحف برعايتها بمثابة النموذج الأولي لمسار المتاحف على الانترنت؛ و في سنة 1994 تأسست أولى الصفحات الإلكترونية لمكتبات المتاحف (Virtual Library museums pages) (VLmp)، وإن المناقشات المتعلقة بالإدارة المستقبلية لمكتبات المتاحف الإلكترونية، وعلاقتها بالمجلس الدولي للمتاحف، لهو أهم شيء، إضافة إلى أهمية الصفحات ودورها في إنشاء مجال dot–museum بوصفه خدمة رائدة لما سيشكل بعد ذلك جيلا جديدا لتسهيلات المسارات التي تعتمد على سجلات المجالات الجديدة، ذات

---

[1]) النواوي، إبراهيم عبد السلام. المرجع السابق. ص. 20.
[2]) نفس المرجع. ص. 20.
[3]) دايفوكو، هيروشي. المتحف والأبحاث. فيليب، أدامز وآخرون. دليل تنظيم المتاحف: إرشادات عملية. مصر: دار الكتب، 1993، ص.110

المستوى المرتفع (قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن المؤسسات المسجلة في المجال ذو المستوى الرفيع) والتي لا تزال جارية.[1]

ومن بين النماذج العالمية لمكتبات المتاحف المتطورة، نذكر نموذجين وهما:

- ✓ مكتبات المتاحف على الصفحات الإلكترونية بألمانيا.
- ✓ المكتبات الإلكترونية للمتاحف في روسيا.

**النماذج العالمية لمكتبات المتاحف المتطورة:**

- **مكتبات المتاحف على الصفحات الإلكترونية بألمانيا:**

أصبح الانترنت بإمكاناته المتعددة ذو أهمية بالغة بالنسبة للمتاحف، حيث تعد المكتبات الإلكترونية هي أقدم كاتالوج على شبكة الانترنت، حيث يرجع تاريخ إنشائها إلى عام 1991، والتي أنشأها هو "تيم يرنز لي" مؤسس شبكة المعلومات الدولية، وهي تشمل على مواقع علمية؛ وفي عام 1994 قام "جوناثان براون" من جامعة أكسفورد بإنشاء الصفحات الإلكترونية لمكتبات المتاحف والتي تعد من أهم دليل للمتاحف في الوقت الراهن، وأصبحت هذه الصفحات متصلة بموقع ICOM الخاص بالمجلس الدولي للمتاحف منذ 1996. (www.icom.org/vlmp)، وألحقت أولى المتاحف بشبكة الانترنت باللغة الألمانية في عام 1994، وهما متحفا "ديف" في مدينة آخين ومتحف التاريخ الألماني في برلين، وتعد الصفحات الإلكترونية لمكتبات المتاحف الألمانية (www.icom.org/vlmp/germany.hyml) بمثابة كتالوج بلغات أربع (الألمانية والإنجليزية والفرنسية والإيطالية)، وهي جزء من الشبكة الدولية للمكتبة الإلكترونية، وأنشأت في برلين عام 1999 جنبا إلى جنب Library Museen www.Virtual (قسم علم المتاحف في المكتبات الفعلية الألمانية (www.hco.hagen.de/museen.htm) و كلاهما يعتمد على مشغل (server) المركز التاريخي في مدينة "هاجين".[2]

وتعتبر مكتبة المتاحف نفسها بمثابة بوابة دولية للمناطق التي تستخدم اللغة الألمانية، أما الصفحات الإلكترونية لمكتبة المتاحف بالنمسا، فقد أنشأت في خريف عام 1999 وقامت بسد فجوة بالغة الأهمية، وهي تعد الآن أيضا جزء من المكتبة الإلكترونية للمتاحف؛ و في سويسرا وليشتنستاين، تتعاون المكتبة الإلكترونية للمتاحف مع arte24 وهيئة المتاحف السويسرية، ويقوم المشغل الموجود في هاجين أيضا بمساندة مشغل الصفحات الإلكترونية لمكتبة المتاحف لوسط أوربا( www.hco.hagen.de/ vlmp) و تعمل كل من ICOM ألمانيا وVLmp ألمانيا سويا وتقوم بتزويد المستخدم بالمواقع.[3]

---

[1]) كارب، كاري. الانترنت مجال جديد: استخدام الانترنت في المتاحف. النواوي، إبراهيم عبد السلام. علم المتاحف. مصر: المجلس الأعلى للآثار، 2010، ص. 162.

[2]) نفس المرجع. ص. 163

[3]) كارب، كاري. مرجع سابق. ص. 163

وتركز الصفحات الإلكترونية لمكتبة المتاحف على إمداد الدول الناطقة بالألمانية بالمعلومات الخاصة بجغرافيا المتاحف من خلال عدد من المشاهير المتخصصين الذين يشكلون فريقا من 20 محرر (www.hco.hagen.de/museen/redaktion.html)

وقامت اللجنة الاستشارية العلمية تحت رئاسة " د. فريدريك فايداشر (الرئيس الأسبق لـ ICOM – أستراليا) و"د. توماس شولر" (مؤسسة المتاحف الألمانية) بتوجيه المحررين فيما يخص الأمور العلمية المتخصصة، ومن خلال المكتبة الإلكترونية للمتاحف الألمانية تم ربط 8500 متحف في الدول الناطقة بالألمانية، إضافة إلى أكثر من 10000 متحف حول العالم، و تشتمل مكتبة المتاحف الإلكترونية أيضا لى قائمة للمتاحف باللغة الألمانية، تم عملها في متحف التاريخ الألماني في برلين، والذي يتيح إمكانية التبادل السريع للمعلومات، كما تتعاون المكتبات الإلكترونية للمتاحف أيضا مع منتدى Soz–u–kult– H التاريخي (جامعة هامبولدت، برلين)، كما توفر موضوعات ومقالات مختلفة عن المعارض والكتابات المتخصصة التي تساهم في مجالات البحث العلمي.[1]

وتتعاون مكتبات المتاحف الإلكترونية بصورة غير رسمية أيضا مع معهد ماكس بلانك الحديث للتاريخ في مدينة جوتنجين، بالإضافة إلى مؤسسات وهيئات أخرى، وتتعاون أيضا مع مؤسسات أخرى لنشر وتوزيع "معلومات خدمية شهرية" عن الأخبار والمقالات التي تخدم حوالي أكثر من 2500 مشترك، وتشكل مكتبة المتاحف الإلكترونية شبكة معلومات سريعة في منطقة معينة، مما يساعد على تبادل الموارد وفي عمليات التجديد؛ ومنذ مايو 1999 وحتى يناير 2000 كان هناك أكثر من 70000 زيارة للموقع بالكامل ، وحوالي 141000 زيارة للصفحات الإلكترونية لمكتبة المتاحف على مشغل (server) هاجين، كان الزوار من 80 بلد، تقع أغلبها في نطاق الدول الناطقة بالألمانية، ولكن كانت هناك مشاركة من دول أوربية أخرى، ومن الولايات المتحدة الأمريكية وكندا؛ ومهمة فريق المراجعة والإدارة العلمية لمكتبة المتاحف الإلكترونية ستكون متمثلة في مد الخدمة الحالية وتدعيم الهياكل التعاونية على الانترنت؛ ويجب أيضا أن تكون مكان يستطيع فيه الزملاء نيل المساعدة من خلاله فيما يخص تعاملهم مع أسلوب بحثي جديد، وهذا هو المدخل إلى التطور المستقبلي.[2]

- **المكتبات الإلكترونية للمتاحف في روسيا:**

تندرج قاعدة البيانات الروسية تحت قاعدة بيانات المتاحف العالمية VLmp، ويقوم مشغل الشبكة لجميع المتاحف الروسية الإلكترونية (www.museum.ru) بمساندة المكتبة الإلكترونية للمتاحف الروسية، المتوافرة باللغتين الإنجليزية والروسية، إذ تعد جميع المتاحف الإلكترونية بمثابة مركز المصادر الرئيسية لشبكة التراث الثقافي الروس (RCHN) وهو عبارة عن مؤسسة غير هادفة للربح، تدير مجموعة

[1]) كارب، كاري. مرجع سابق. ص. 164
[2]) نفس المرجع. ص. 164

من مصادر المعلومات الثقافية باستخدام قواعد ثابتة، ومهمتها هي تمثيل وتدعيم التراث الثقافي الروسي على مستوى عالمي من خلال شبكة للمعلومات، ولخلق مجال للاتصال بين متخصصي المتاحف الروسية، ولتطوير التعلم عن بعد وتقنيات الثقافة السياحية في روسيا.[1]

وتتعاون شبكة التراث الثقافي الروسي مع أكثر من 1500 مؤسسة للمتاحف الروسية، حيث تلعب دور مركز الاتصالات بين المتاحف، حيث تعقد مؤتمرات وورش عمل خاصة بالمتاحف وتتولى بعض المهام في مشروعات داخل روسيا وخارجها؛ يرجع المشروع إلى عام 1995، حينما التقى المساهمون بأعضاء فريق العمل أول مرة لإنشاء شبكة التراث الثقافي الروسي، وبهذا تم إنشاء الهيكل التقني وقاعدة البيانات المبدئية لروسيا في العام التالي، وفي عام 1997، تم البدئ في أولى مراحل مشروع تحويل جميع المتاحف الروسية إلى متاحف إلكترونية، وتم عمل مسح لجميع المتاحف الروسية في عام 1998، وقامت نتائج هذا البحث بتشكيل قاعدة "سجل المتاحف الروسية"، وفي عام 1999 بدأت شبكة التراث الثقافي الروسي أولى مشروعاتها التعليمية.[2]

في البداية قام عشرة أفراد فقط بإنشاء مشغل شبكة كل المتاحف الإلكترونية الروسية، وكان عدد زوار هذه المتاحف يقدر بحوالي 45000 زائر كل شهر، وأعيد تنظيم مشغل هذا الموقع ثلاث مرات في الأعوام الثلاث الماضية، حيث بدأت بالنسخة الرائدة "Pilot version" ثم بنسخة تعتمد على تقنية المشغل الواحد "one server technology" وأخيرا نسخة رائدة تعتمد على تقنية المشغلات المتعددة والتي يتم التحكم فيها عن بعد؛ تحتوي قاعدة البيانات البسيطة على 2534 متحفا يحتوي على وصف دقيق وصور تخدمها محركات بحث سهلة الاستخدام. ومن العرض السابق تتضح أهمية الاستفادة من الحاسب الآلي والانترنت في المتاحف، حيث يمكن الأمناء من القيام بعمليات التسجيل والتوثيق وتبادل المعلومات والحفاظ على مقتنيات المتاحف والتواصل مع أقرانهم في العالم والحصول على نتائج سريعة وغير مكلفة تخدم البحث العلمي.[3]

وتقوم الصفحات الإلكترونية لمكتبة المتاحف بدور هام في تسهيل المسارات التي تعتمد على سجلات المجالات الجديدة خاصة فيما يتعلق بقواعد البيانات التي تحتوي على معلومات هامة، وتعتبر المكتبات الإلكترونية هي أقدم كتالوج على شبكة الانترنت والتي يرجع تاريخها إلى عام 1991، وتم إعدادها بأربع لغات وهي الإنجليزية والفرنسية والإيطالية والألمانية، وتعتبر بمثابة بوابة دولية لمن يستخدمون هذه اللغات، حيث توفر الكثير من الموضوعات والمقالات والكتابات المتخصصة التي تساهم في مجالات البحث العلمي.[4]

---

[1]) رازوموف، راديون. المكتبات الإلكترونية للمتاحف في روسيا: شبكة التراث الثقافي. النواوي، إبراهيم عبد السلام. علم المتاحف. مصر: المجلس الأعلى للآثار، 2010، ص. 165.

[2]) نفس المرجع. ص. 165.

[3]) نفس المرجع. ص. 166

[4]) رازوموف، راديون. المرجع السابق. ص. 166

### 1.1.1. تاريخ مكتبات المتاحف وطنيا

لعبت المتاحف الأثرية في الجزائر دورًا هامًا في الحفاظ على التراث الثقافي للبلاد وتعزيز الهوية الوطنية، وعلى الرغم من التحديات التي واجهتها، ساهمت المتاحف في تطوير المعرفة حول الحضارات القديمة التي سكنت الجزائر.

★ **نشأة المتاحف في الجزائر:** إن للمتاحف في الجزائر تاريخ عريق جدا، يعود إلى عهد ما قبل الاستعمار مرورًا بالفترة الاستعمارية وصولًا إلى العصر الحديث.

أ. **عهد ما قبل الاستعمار:**

لم تظهر فكرة المتاحف في الجزائر بالمعنى الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، مع بداية الاستعمار الفرنسي، ولكن يعود الحفاظ على القطع الأثرية وعرضها إلى فترات أسبق، وقد ذكر المؤرخون في دراساتهم حول تاريخ الجزائر العلمي والثقافي ما فيه الكثير من هذا النوع من المؤسسات في مدن كثيرة كالجزائر وقسنطينة وتلمسان، وغيرها من المدن، أين برز علماء في العديد من العلوم، ودونوا الكثير من الكتب، إضافة إلى ما كانوا يحتفظون به من تحف نادرة وقطع أثرية لا تقدر بثمن، بما في ذلك الأعمال الفنية والأسلحة والملابس الملكية، كانت هذه المجموعات بمثابة رموز للقوة والتراث الثقافي والأهمية التاريخية[1].

- **العصر الوسيط:** خلال العصر الوسيط، كانت المساجد والقصور والمقابر تعمل في كثير من الأحيان كمستودعات للقطع الأثرية الدينية والمخطوطات والتحف التاريخية، وكانت هذه المجموعات مرتبطة بشكل أساسي بالتراث الإسلامي والتقاليد العلمية. [2]

- **الجزائر العثمانية:** تحت الحكم العثماني، تطور مفهوم المتاحف بشكل أكبر في القرن السابع عشر، أنشأ داي الجزائر مجموعة من الأسلحة النارية والمعدات العسكرية، لعرض البراعة العسكرية للإيالة بالإضافة إلى ذلك، ظهرت مجموعات خاصة للفن والتحف والعينات الطبيعية بين الأثرياء، وقد قامت إدارة الإيالة على تنظيم أرشيفها وحفظه بما يستجيب لضرورات الإدارة وحسب ما تستدعيه ظروف الاحتفاظ به في مستودعات كأماكن للذاكرة في الجزائر.[3]

---

[1]) قاضي، عبد القادر وكادي، زين الدين. مؤسسات الذاكرة في الجزائر: النشأة والتطور. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ [على الخط]، 17(2)، 2022 [أطلع عليه يوم 05 أوت 2022]. متاح على الخط: https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/142/17/2/178994

[2]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. مرجع سابق. ص. 16.

[3] )Baghli, Said Ahmed. Aspect de la politique culturelle de l'Algérie. [En ligne]. Paris : Unesco, 1977. [Consulté le 29/07/2022]. Disponible sur : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000029007_fre

ب. **فترة الاستعمار الفرنسي:**

تعود بنا دراسة تاريخ نشأة المتاحف بالجزائر إلى دراسة فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر عام 1830م، ولم تظهر فكرة المتاحف في الجزائر بمعناها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، مع بدء الاستعمار الفرنسي وبداية الحملات العسكرية للاحتلال، حيث بدأت عملية المسح الأولي للمواقع الأثرية القديمة، خاصة منها الرومانية والبيزنطية وفترات ما قبل التاريخ، فشكل الاستعمار الفرنسي نقطة تحول ودورًا محوريًا في تطور المتاحف في الجزائر، حيث ساهم في تأسيس العديد منها وبعد الانتهاء من احتلال البلاد بدأت تتكون المجموعات الأولى من التحف الأثرية والتاريخية وكذلك المخطوطات والكتب المنهوبة من خزائن المخطوطات والمساجد والقصور، وكان أول متحف ومكتبة وطنية انشأ من طرف Adrian Berbrugger عام 1835م بالجزائر العاصمة، وكان يعرف باسم متحف الآثار "**نواة المؤسسة المتحفية**" فكان بداية لجهود منهجية لجمع وحفظ وعرض القطع الأثرية الجزائرية.[1]

**أهداف المتاحف الاستعمارية:** من بين الأهداف الكبرى للاستعمار الفرنسي ما يلي:[2]

- **جمع الآثار:** ركزت السلطات الفرنسية على جمع القطع الأثرية من مختلف مناطق الجزائر، بهدف دراسة الحضارات القديمة التي سكنت المنطقة.
- **العرض للجمهور:** عرضت هذه القطع الأثرية في المتاحف للجمهور، بهدف التعريف بتاريخ وثقافة الجزائر.
- **البحث العلمي:** لعبت المتاحف أيضًا دورًا مهمًا في البحث العلمي، حيث تم استخدامها لدراسة الآثار وفهم الحضارات القديمة.
- **طمس الشخصية الوطنية:** وهوية الجزائريين والعمل على محوهما من خلال تغييب التراث الثقافي الجماعي لهم وطمسه حتى ننمكن فرنسا من بسط سيادتها والسيطرة على الجزائر.

**التحديات التي واجهتها المتاحف الاستعمارية:** واجهت المتاحف الجزائرية أثناء فترة الاحتلال الفرنسي مجموعة من التحديات، نذكر منها:[3]

- **نهب الآثار:** واجهت المتاحف الجزائرية تحديات كبيرة، أهمها نهب الآثار من قبل المستعمرين الفرنسيين.
- **قلة الموارد:** عانت المتاحف أيضًا من نقص الموارد المالية والبشرية، مما حد من قدرتها على جمع الآثار وعرضها بشكل فعال.

---

[1]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. مرجع سابق. ص. 16.
[2]) قاضي، عبد القادر وكادي، زين الدين. مرجع سابق. ص. 1079.
[3]) نفس المرجع. ص. 1079.

- **التسييس:** تعرضت بعض المتاحف للسيطرة السياسية من قبل السلطات الاستعمارية، مما أدى إلى استخدامها لأغراض دعائية.

وبالرغم من وجود مجموعة من التحديات التي واجهتها المتاحف في الجزائر فيما يخص التراث الثقافي، إلا أن هناك إنجازات تم تحقيقها على صعيد الوطن من بينها:

- **حفظ التراث:** على الرغم من هذه التحديات، لعبت المتاحف الجزائرية دورًا مهمًا في الحفاظ على التراث الثقافي للبلاد.
- **تعزيز الهوية الوطنية:** ساهمت المتاحف أيضًا في تعزيز الشعور بالهوية الوطنية بين الجزائريين من خلال عرض تاريخهم وثقافتهم.
- **تقدم المعرفة:** أدت الأبحاث التي أجريت في المتاحف إلى فهم أعمق للحضارات القديمة التي سكنت الجزائر.

**ج. مرحلة ما بعد الاستقلال:**

وبعد استقلال الجزائر عام 1962 استمرت المتاحف في لعب دور مهم في الحفاظ على التراث الثقافي للبلاد وتعزيزه الموروث عن الحقبة الاستعمارية، وأسندت مهام تسييرها إلى البلديات، ما عدا متحف العادات و التقاليد الشعبية الذي ألحق بوزارة التجارة، وبموجب الاتفاقية المبرمة بين الجزائر وفرنسا والمتعلقة بالتأطير البشري لقطاع التربية والثقافة، فلقد عين مجموعة من المحافظين الفرنسيين لتأطير المتاحف، والمساهمة في تكوين إطارات متخصصة جزائرية، إلا أن الملاحظ في تلك الفترة (1963-1978م) أن هؤلاء المحافظين الفرنسيين استغلوا وظائفهم لاستكمال عملية النهب والتهريب للذاكرة الوطنية من خلال سرقت مقتنيات المتاحف الثمينة نحو فرنسا، وبما أن المتاحف كانت مسيرة من طرف البلديات فإن مقتنياتها قد تعرضت للتلف والتقادم بمرور الزمن وساءت حالة الحفظ والعرض للمجموعات المتحفية وحتى البنايات.[1]

وعلى إثر هذه الوضعية المزرية قامت منظمة اليونسكو بتكليف أحد أعضائها وهو السيد عبد الحق سليم، المدير العام للآثار والمتاحف بجمهورية سوريا بمهمة تمثلت في زيارة للمتاحف الموزعة في الجزائر، حيث بين في تقرير مفصل لحساب اليونسكو الوضعية التي كانت تعيشها المتاحف، وبيّن مواطن الخلل من حيث التشريع الخاص بها، انعدام موارد بشرية متخصصة، نقص فادح في التخصصات المالية، مما أدى إلى تهميش المؤسسة المتحفية، وتدهور حالة حفظ وعرض المقتنيات المتحفية بالإضافة إلى اختفاء العديد منها بطرق مشبوهة، وخلص في تقريره إلى اقتراح مشروع إنشاء وتنظيم ديوان وطني

[1]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. المرجع السابق. ص.24

للمتاحف والآثار وكذا مخبر وطني للصيانة وترميم الآثار، من هنا صار أول تحول في السياسة الثقافية للمؤسسات المتحفية في الجزائر كان بعد هذا التقرير الذي أعدته منظمة اليونسكو سنة 1967.[1]

وبعد مرور 18 سنة أصدرت الدولة الجزائرية القانون الأساسي النموذجي الخاص بالمتاحف الجزائرية سنة 1985 أثر في تصنيف المتاحف إلى صنفين وهما: متاحف وطنية، ومتاحف مواقع، وإدراجها تحت وصاية وزارة الثقافة، وبحسب المرسوم رقم 85-277 المؤرخ في 12 نوفمبر 1985م، منحت لها الاستقلالية الإدارية والمالية، كما استفادت من إمكانية توظيف للموارد البشرية المتخصصة وذلك حسب الإمكانيات التي توفرها الجامعة الجزائرية في التكوين في ميادين علم الآثار والتاريخ، وكذلك حدد مجال تخصص كل متحف وطني، كما استفادت من تسميات جديدة.[2]

**توسع شبكة المتاحف الجزائرية الحديثة:**

واليوم، تفتخر الجزائر بشبكة من المتاحف في جميع أنحاء البلاد، تعرض جوانب متنوعة من تراثها الثقافي الغني، من القطع الأثرية القديمة إلى الفن المعاصر، فأصبحت المتاحف مراكز للتعليم والبحث والتبادل الثقافي، حيث تلعب دورا حيويا في المجتمع الجزائري، ثم إن أهمية المتاحف اليوم لا تكمن في الحفاظ على التراث الوطني والإنساني فحسب، بل في الدور الذي تلعبه في توعية المجتمع بمفهوم للهوية الثقافية، وهذا هو الأمر الذي دفع الأمم المتحضرة إلى تطوير متاحفها، بحيث تصبح وجهة المجتمع وعنوانه الحضاري، كما تبرز أهميتها نتيجة للأهمية التي حظيت بها الممتلكات الثقافية الأثرية والتاريخية والتراثية، وخلال العقود التالية، شهدت الجزائر تأسيس العديد من المتاحف في مختلف مدنها، مثل: متحف وهران (1844)، متحف قسنطينة(1852) ، متحف عنابة (1860)، متحف بسكرة (1896)، ومتحف تيمقاد (1900).[3]

❖ **أنواع المتاحف الوطنية بالجزائر بالعاصمة:**

اعتبر المشرع المتحف مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، مما جعل الطابع الإداري يضفي على الطابع العلمي، مما جعل الأولويات تولى للتوظيف في الأسلاك المشتركة على حساب الأسلاك الخاصة وهي التي تمثل الموارد البشرية المتخصصة، وبقي المرسوم 85-277 ساري المفعول من تاريخ نشره بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية إلى غاية سنة 2007م وأنشأت بموجبه مجموعة من المتاحف الوطنية أو تحولت إلى وصاية وزارة الثقافة.[4]

---

[1]) Selim, A. E. H. Etude d'ensemble sur les musée Algérien: réforme et modernisation [en ligne ]. 1964[consulté 14 aout 2022]. Disponible sur: http://unesdoc.unesdoc.org/images/0015/001597/159706fb.pdf

[2]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد47، المرسوم التنفيذي رقم 85- 279 المؤرخ في 29 صفر 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م المتعلق بالقانون الأساسي النموذجي للمتاحف الوطنية. ص. ص. 1726-1728.

[3]) لعمى، عبد الرحيم. دور المتحف في تثمين التراث المادي. مجلة منبر التراث الأثري[على الخط]، 7(1)، 2013 [أطلع عليه يوم 05 أوت 2022]. متاح على الخط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/144005

[4]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. مرجع سابق. ص. 28.

وتملك الجزائر 13 متحفا وطنيا موزعا عبر عدد من الولايات هي: وهران، قسنطينة، بوسعادة، تبسة، شرشال، وتستحوذ العاصمة لوحدها على 7 متاحف، إضافة إلى المتحف الوطني للمجاهد والمتحف المركزي للجيش.[1] ومن بين هذه المتاحف نذكر منها ما يلي:

- **المتحف المركزي للجيش:**

دشن المتحف المركزي للجيش بموجب قرار صادر في 2 ماي 1984عن وزارة الدفاع الوطني، وقد تكفلت المحافظة السياسية للجيش آنذاك التحضير لإنجاز المتحف بناءا على دراسات وبحوث وافية قامت بها فرق متخصصة من المؤرخين والباحثين والفنانين والمهندسين المعماريين.

افتتح المتحف المركزي للجيش أبوابه في جوان 1985 بمناسبة الاحتفال بالذكرى الثلاثين لاندلاع الثورة التحريرية وجاء هذا المتحف ليعبر عن كفاح الشعب الجزائري الطويل عبر العصور منذ الأزمنة الغابرة حتى وقتنا الراهن من أجل استقلاله وحريته ليكون المتحف حافظ للتاريخ العسكري للجزائر النضالي البطولي، وذاكرة ماضيه، فتاريخ الجزائر غني بالوقائع والأحداث التي تساعد على فهم الشخصية الجزائرية والهوية الوطنية.

حقق المتحف عملا معتبرا لتشكيل مجموعات من التحف والشواهد تصل إلى أكثر من 3000 أثر و 2000 مؤلف وآلاف الوثائق، ويحتوى على مجموعات التحف والشواهد النفيسة التي ينفرد المتحف المركزي بالكثير منها، معروضة حسب التسلسل الزمني وموزعة على أرجائه بحسب العصور: عصر ما قبل التاريخ، العصر القديم، العصر الإسلامي و العصر الحديث، بالإضافة إلى ذلك الحقب التاريخية من المقاومة والكفاح المسلح كالمقاومات الشعبية، والحركة الوطنية، وحرب التحرير(1954-1962).

تتمثل مهام المتحف المركزي للجيش في: [2]

- جمع، استعادة، حفظ وعرض كل الأشياء والمستندات المتعلقة بالتاريخ العسكري الجزائري، وعلى هذا الأساس فهو مكلف بجمع، وجرد واستغلال كل الوثائق، الكتابات التاريخية والصور، النقوش، التصاميم المصغرة، الرسوم والمنحوتات، الألبسة، الأثاث والأسلحة الخاصة بتاريخ الجزائر والمغرب العربي في الميدان العسكري.
- نشر المعلومات المتعلقة بالأحداث التاريخية العسكرية بواسطة منشورات وجميع الوسائل السمعية والبصرية وكل الأدلة المتاحة.
- عرض الأرشيف، الوثائق، الأفلام والأشرطة التاريخية العسكرية على الجمهور.
- إنجاز برامج بحث في ميدان التاريخ العسكري الوطني عبر العصور.
- ترميم وحفظ الشواهد التاريخية العسكرية المتواجدة بالمتحف على اختلاف أشكالها حسب التقنيات الحديثة.

[1] وزارة الثقافة والفنون.https://www.m-culture.gov.dz

[2] https://www.mdn.dz/site_principal/sommaire/presentation/mca/visite_ar.php

- القيام بأشغال البحث بالاشتراك مع الباحثين والهيئات المتخصصة الوطنية والأجنبية، وإقامة علاقات تعاون مع الهيئات المتخصصة في مجال البحث المتعلق بالتاريخ العسكري المشترك.
- تبادل المعلومات العلمية والتقنية والتاريخية المتعلقة بالعلوم المتحفية مع المتاحف والهيئات الوطنية والدولية المتخصصة.

ينظم المتحف ندوات وملتقيات وطنية مرتبطة بأهدافه ويقوم بإنجاز واقتناء أفلام وثائقية وأشرطة تاريخية وإنجاز أفلام إشهارية حول التاريخ العسكري الوطني عبر العصور، وكذلك تسجيل واستغلال شهادات المجاهدين والمتقاعدين حول الحركة الوطنية، ثورة أول نوفمبر والجيش الوطني الشعبي، وذلك بمختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة، ومن مهامه الأساسية أيضا تنظيم معارض داخل وخارج الوطن وتبادل الزيارات مع المتاحف الأجنبية[1].

يقع المتحف المركزي للجيش جنوب غربي مجمع رياض الفتح، وهو يتربع على مساحة تقدر بـ: 17.000 متر مربع، ويشتمل على طابق أرضي وطابق سفلي وأربع طوابق علوية وبهذه الطوابق نجد:

- ✶ في الطابق السفلي:
  - ✓ قاعة شرفية
  - ✓ قاعة محاضرات
  - ✓ مكتبة
  - ✓ مقهى
  - ✓ مركب إداري
- ✶ في الطابق الثاني:
  - ✓ مراكز إدارية
  - ✓ مناطق عرض
- ✶ في الطابق: الأول
  - ✓ ورشات.
  - ✓ مخابر.
  - ✓ مكاتب.
  - ✓ قاعة مراقبة.
  - ✓ قاعة للمصالح التقنية.
- ✶ في الطابق الثالث:
  - ✓ ورشات
  - ✓ مناطق عرض

➢ **المتحف الوطني باردو:**

"مرسوم رقم 85-280 مؤرخ في 29 صفر عام1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985[2] ، يتضمن إحداث متحف باردو الوطني، زائد قرار وزاري مشترك مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1407 الموافق 25 يوليو سنة 1987[3] يتضمن التنظيم الداخلي لمتحف باردو الوطني."

---

[1]) قاضي، عبد القادر وكادي، زين الدين. مرجع سابق. ص. 1085.

[2]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد47، المرسوم التنفيذي رقم 85-280 المؤرخ في 29 صفر عام 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م.

[3]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد22، القرار الوزاري المشترك في 29 ذي القعدة عام 1407هـ الموافق لـ 25 يوليو 1987م.

معلم الباردو عبارة عن فيلا يعود بناءها إلى القرن 18 م، تقع في أعالي مدينة الجزائر، وقد تم تشييدها من طرف أحد أثرياء المدينة لتكون مسكنا ثانويا (قصر صيفي) وقد عرفت هذه الفيلا بداية من 1830م عدة ملاك منهم آ غا بسكرة الذي أدخل عليها تغييرات ببنائه لاصطبلات في الجهة السفلى، كما أضاف رونقا فنيا باستعماله خزفا مستوردا من هولندا، تونس، المغرب وتركيا داخل غرف المبنى كان بيير جوري المالك الأخير للفيلا شغوفا بالفن حيث جمع مجموعة جميلة من الأثاث وأضاف قاعة تطل على الساحة العليا، وفي سنة 1926 م انتقلت فيلا الباردو إلى الأملاك العمومية وحولت سنة 1930 إلى متحف لما قبل التاريخ والإثنوغرافيا، وأدخلت عليها تعديلات لتتماشى ودورها الجديد، وفي 1985.09.01 صنفت فيلا باردو كمعلم تاريخي.[1]

يحفظ هذا المتحف من بين مجموعاته كنز الملكة تين هينان، وقد قسم هيكله كالآتي:[2]

- ✶ قسم البحث والمحافظة على الآثار: ويتألف من المصالح التالية:
  - ✓ مصلحة البحث والصيانة فيما قبل التاريخ.
  - ✓ مصلحة البحث والصيانة في الإثنوغرافيا.
  - ✓ مصلحة مخبر الترميم.
- ✶ قسم التنشيط والوثائق: ويتكون من المصالح الآتية:
  - ✓ مصلحة المكتبة والمحفوظات.
  - ✓ مصلحة التنشيط والنشر.
  - ✓ مصلحة مخبر التصوير.
- ✶ مصلحة الإدارة: وهي تضم الفروع الآتية:
  - ✓ فرع المستخدمين والشؤون الاجتماعية.
  - ✓ فرع الوسائل العامة.
  - ✓ فرع الأمن

### ➢ المتحف الوطني للفنون الجميلة:

يتضمن المرسوم رقم 85-278 المؤرخ في 12 صفر عام 1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985[3]إحداث متحف وطني للفنون الجميلة زائد قرار وزاري مشترك مؤرخ 29 ذي القعدة عام 1407 الموافق 25 يوليو سنة 1987 [4] يتضمن التنظيم الداخلي للمتحف الوطني للفنون الجميلة.

---

[1]) بالنور، عبد الحق. المتاحف الوطنية وأسس التربية المتحفية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]، 12(2)، 2021 [أطلع عليه يوم01 جانفي 2022]. متاح على الخط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/154374

[2]) مالكي، زهير. مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية. مرجع سابق. ص. 52.

[3]) الجريدة الرسمية، العدد 47، المرسوم التنفيذي رقم 85-278 المؤرخ في 29 صفر عام 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م.

[4]) الجريدة الرسمية، العدد 22، القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1407 الموافق لـ 25 يوليو 1987م

فيشرف المتحف الوطني للفنون الجميلة على أحد أروع الخلجات في العالم، وهو محاط بكل من المكتبة الوطنية وفندق السوفيتال ومقام الشهيد وكذا المجمع الاجتماعي الثقافي لرياض الفتح، كما أنه يعلو الحي العتيق للحامة ويقابل إحدى أقدم الحدائق النباتية في العالم، وتحفه المغارة التاريخية "سيرفانتاس" ونافورة الحامة وفيلا عبد اللطيف، وهو محاط بحديقة تنمو بها مختلف الأنواع النباتية الخاصة بحوض البحر الأبيض المتوسط وإفريقيا، ويعتبر المتحف الوطني للفنون الجميلة من أهم المتاحف الخاصة بالفنون في الجزائر والمغرب العربي وإفريقيا، وقد تم إنجازه بين سنتي 1927 و 1930 ، من طرف المهندس الفرنسي" نبول قيون"[1]

افتتح متحف الفنون الجميلة بالجزائر العاصمة بمقره الحالي سنة 1930م، أما المجموعات المتحفية، فقد بدأ اقتناءها منذ سنة 1831م، يحفظ المتحف أعمال كبار الفنانين العالميين أمثال (بيكاسو، فرمنتان، وماتيس)، بالإضافة إلى نماذج من كل المدارس الفنية ابتداء من القرن 16، كما توجد أروقة مخصصة للفن الجزائري المعاصر، ويضم المتحف الأقسام والمصالح التالية:[2]

- ✶ قسم البحث والمحافظة على الآثار: ويتألف من المصالح التالية:
- ✓ مصلحة المحافظة على الآثار والترميم.
- ✓ مصلحة الوثائق
- ✓ مصلحة المكتبة والمحفوظات.
- ✶ قسم البيداغوجية والتنشيط: و يتكون من المصالح التالية
- ✓ المصلحة التعليمية.
- ✓ مصلحة التنشيط
- ✓ المصلحة التقنية.
- ✶ مصلحة الإدارة: وهي تضم الفروع الآتية:
- ✓ فرع المستخدمين والشؤون الاجتماعية.
- ✓ فرع الوسائل العامة.
- ✓ فرع الأمن

➢ **متحف العمومي الوطني للمجاهد:**

أنشأ الأمر رقم 72-66 المؤرخ في 1972/12/02 متحف وطني للمجاهد بنية تخليد مآثر الثورة التحريرية، وتعريف الأجيال بها، ومن أهدافه كما جاءت بذلك المادة 02 من الأمر:" جمع التحف وجميع الوثائق وحفظها والتي لها علاقة بكفاح التحرير الوطني، خلال المدة المتراوحة بين عام 1954 وعام 1962، كما يمكنه جمع أية شهادة تتعلق بالتحقيق من هذه الأشياء."

[1]) بالنور، عبد الحق. مرجع سابق ص.386.
[2]) مالكي، زهير. مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية. مرجع سابق. ص. 53-54.

كان مقره في بداية الأمر بسجن "سركاجي" (بربروس سابقا) بالأبيار ثم تم تحويله إلى مجمع رياض الفتح، حيث قام بتدشينه الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد في 1982/07/05، عرف المتحف عدة مراحل من حيث الوصاية عليه ومن حيث تسميته؛ ففي سنة 1984 نقلت الوصاية على المتحف إلى وزارة الثقافة والسياحة (مرسوم رقم84-174 المؤرخ في 1984/07/21 المتضمن نقل الوصاية على متحف المجاهد إلى وزارة الثقافة والسياحة)، وأعيدت الوصاية بعد ذلك إلى وزارة المجاهدين بموجب المرسوم التنفيذي رقم93-227 الممضي في 05-10-1993 المتعلق بمتحف المجاهد، كما أنه عرف تسمية "المتحف الوطني للجهاد" بمرسوم 85-171 المؤرخ في 1985/06/18 غير أن المرسوم التنفيذي لسنة 1993 ألغى هذه التسمية وأبقى على التسمية الأولى والتي هو عليها حاليا، وللمتحف عدة ملحقات بكامل التراب الوطني وأغلب الولايات.

يقوم المتحف بعدة نشاطات ومهام حسب ثلاث مجالات حددتها المادة 05 من المرسوم التنفيذي لسنة 1993 وهي كالآتي: في مجال الاسترجاع والحفظ والترميم؛ في مجال البحث؛ في مجال الإعلام والتربية والثقافة.

يتربع المتحف الوطني للمجاهد برياض الفتح على مساحة تقدر بـ 15200 متر مربع ويحتوي المتحف على مدرج باسم الشهيد محمد بوراس، قاعة كبرى للعرض الدائم، قبة الرحمة، نادي للأنترنت، مكتبة، قاعة للمحاضرات ومكاتب إدارية، وتحتوي أجنحة العرض على ثلاثة أقسام هي: جناح المقاومة الشعبية 1830- 1924. جناح الحركة الوطنية 1919- 1954 وأخيرا جناح الثورة التحريرية 1954-1962.[1]

- **المتحف الوطني للأثار القديمة:**

مرسوم رقم 85-279 مؤرخ في 29 صفر عام 1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985[2] يتضمن إحداث متحف وطني للفنون للآثار القديمة، زائد قرار وزاري مشترك[3] مؤرخ 29 ذي القعدة عام 1407 الموافق 25 يوليو سنة 1987 يتضمن التنظيم الداخلي للمتحف الوطني للآثار القديمة.

تم تدشين المتحف الوطني للآثار القديمة في موقعه الحالي في حديقة الحرية وسط العاصمة عام 1897م، وهو من أقدم متاحف الجزائر وإفريقيا، ويتميز بطرازه المعماري الأندلسي المغربي الجميل عرف تسميات وتنقلات عديدة منذ إنشائه عام 1838 فسمي أولا بمتحف الآثار الجزائرية، ثم المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية، ثم متحف (ستيفان قزال) نسبة لأحد أشهر علماء الآثار الفرنسيين، كما سمي بالمتحف القومي للآثار، وأخيرا المتحف الوطني للآثار القديمة وهو يقدم نظرة عامة

[1]) قاضي، عبد القادر وكادي، زين الدين. مرجع سابق. ص. 1083-1084

[2]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 47، المرسوم التنفيذي رقم 85-279 المؤرخ في 29 صفر عام 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م.

[3]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 22، المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1407هـ الموافق لـ 25 سبتمبر 1987م.

وصورة شاملة لمختلف الحضارات التي تعاقبت على الجزائر منذ فجر التاريخ إلى منتصف القرن التاسع عشر الميلادي.[1]

يحفظ مجموعات متحفية وأثرية تعود إلى أزيد من 2000 سنة قبل الميلاد، تشهد على تاريخ المغرب العربي عامة والجزائر خاصة، حيث يقدم لزائر الباحث على حد سواء مادة وثائقية غنية لمختلف الحضارات المتعاقبة على المنطقة (البونيقية، الرومانية، البيزنطية فالإسلامية)، كما أنه يحفظ مجموعات من الفن التقليدي تعود للقرن السابع عشر ميلادي، يضم المتحف الأقسام والمصالح التالية:[2]

- ✶ قسم البحث والمحافظة على الآثار: ويتألف من المصالح التالية:
- ✓ مصلحة البحث وحفظ الآثار القديمة.
- ✓ مصلحة البحث وحفظ الآثار الإسلامية.
- ✓ مصلحة مخبر الترميم.
- ✶ قسم التنشيط والوثائق: و يتكون من المصالح الآتية:
- ✓ مصلحة المكتبة والمحفوظات.
- ✓ مصلحة التنشيط والنشريات.
- ✓ مصلحة مخبر التصوير.
- ✶ مصلحة الإدارة: وهي تضم الفروع الآتية:
- ✓ فرع المستخدمين والشؤون الاجتماعية.
- ✓ فرع الوسائل العامة.
- ✓ فرع الأمن

➢ **المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية:**

المرسوم رقم 87-215 المؤرخ في 06 صفر عام 1408 هـ الموافق لـ 29 سبتمبر 1987م[3]، حيث بموجبه حول إلى وزارة الثقافة ليصبح المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية، ونظم داخليا بموجب القرار الوزاري المشترك[4] المؤرخ في 07 صفر عام 1408 هـ الموافق لـ 30 سبتمبر 1987م

يقع هذا المتحف بحي القصبة السفلى بالجزائر العاصمة، في أحد القصور العثمانية المصنف كتراث إنساني، قصر "خداوج العمياء" الذي بناه أحد رياس البحر العثمانيين "يحي رايس" سنة 1570م، وحول إلى متحف للصناعات التقليدية سنة 1947م، وأوكلت مهمة تسييره لغرفة التجارة والصناعة، وهو يضم أكثر من 2000 قطعة متحفية، تعكس الحياة اليومية للمجتمع الجزائري (زرابي، منسوجات،

---

[1]) بالنور، عبد الحق مرجع سابق. ص.385.

[2]) مالكي، زهير. مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية. مرجع سابق. ص. 50.

[3]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، المرسوم التنفيذي رقم 87-278 المؤرخ في 06 صفر عام 1408هـ الموافق لـ 29 سبتمبر 1987م.

[4]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07 صفر عام 1408هـ الموافق لـ 30 سبتمبر 1987م.

فخاريات، نحاسيات، أسلحة بيضاء، و نارية...إلخ)، بعد الاستقلال أوليت مهمة تسييره إلى وزارة الصناعات الخفيفة إلى غاية سنة 1987م، يضم المتحف الأقسام والمصالح التالية:[1]

- ✶ قسم البحث والمحافظة على الآثار: ويتألف من المصالح التالية:
  - ✓ مصلحة البحث وحفظ الآثار القديمة.
  - ✓ مصلحة البحث وحفظ الموروث الثقافي.
  - ✓ مصلحة مخبر الترميم.
- ✶ قسم التنشيط والوثائق: ويتكون من المصالح الآتية:
  - ✓ مصلحة المكتبة والمحفوظات.
  - ✓ مصلحة التنشيط والنشريات.
  - ✓ مصلحة مخبر التصوير.
- ✶ مصلحة الإدارة: وهي تضم الفروع الآتية:
  - ✓ فرع المستخدمين والشؤون الاجتماعية.
  - ✓ فرع الوسائل العامة.
  - ✓ فرع الأمن

➢ **المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر:**

المتحف معروف اختصارا باللاتينية MAMA تم افتتاحه في 01 ديسمبر 2007م من قبل وزيرة الثقافة خليدة تومي، يقع في قلب العاصمة الجزائر، يضطلع بمهمة اجتماعية واقتصادية ورمزية، وعموما تتمثل مهمته في التعريف بالفن الجزائري المعاصر وتعزيزه والحفاظ عليه مع إظهار الفن المعاصر الدولي من خلال معارض دائمة وأخرى مؤقتة للأعمال الفنية الجزائرية والدولية. يعود تاريخه إلى بداية القرن الماضي وبالتحديد إلى العام 1909م، ويضم هذا المتحف كل مجموعات الفن الحديث من بداية القرن العشرين، والفن المعاصر الجزائري والأجنبي[2]

كان هذا المبنى المصمم على الطريقة النيو–موريسكية في الأصل متجرًا متعدد الأروقة، وقد بناه المهندس المعماري هنري بوتي في عام 1914 بأمر من الحاكم الفرنسي العام للجزائر " تشارلز سيليستين جونار"[3]، تبلغ مساحته الإجمالية 13 ألف متر مربع، والملاحظ في النمط المعماري للمتحف أنه "نمط مغاربي جديد" مستمد من الفن المعماري الأندلسي، حاول من خلاله الاستعمار الفرنسي "إقناع الجزائريين" بأنه "يحمي هوية السكان الأصليين"؛ حيث استدعى سكان الأندلس المقيمين في الجزائر آنذاك، وأجبرهم على تصميم المبنى بطراز يمزج بين ثقافة الجزائر والإرث المعماري الأندلسي، وبعد الانتهاء منه، قرر

[1]) مالكي، زهير. مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية. مرجع سابق. ص. 50.
[2]) لعقون، نظيرة. دور متحف الفن الحديث والمعاصر في الجزائر في سياق الثقافة والمدينة والمجتمع. مجلة نفس [على الخط]، أفريل 2010 [أطلع عليه يوم 17 أوت 2022]. متاح على الرابط: https://universes.art/ar/nafas/articles/2010/mama-algiers/img
[3]) 19 فيفري 2022https://ar.wikipedia.org

الاستعمار الفرنسي تحويله إلى محال تجارية باسم فرنسا أو كما كانت تسمى (Les Galeries de France)، وبعد الاستقلال، تم تغيير اسم المتجر إلى الأروقة الجزائرية؛ أغلق المركز التجاري سنوات العشرية السوداء في التسعينيات بسبب الأوضاع الأمنية المتردية، ليتقرر في عام 2006 تحويله إلى متحف جزائري بعد أن تم إعادة تأهيل المبنى من قبل المهندس المعماري الجزائري (حليم فايدي) ليصبح متحفًا، وتم تصنيفه كنصب تاريخي في عام 2008[1].

- **المتحف الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط:**

تم اختيار قصر الداي باشا الذي شيده سنة 1779م، ليكون في الأصل استراحة تستعمله عائلته بأعالي القصبة، بني على شكل قلعة وزين بخمسمائة ألف بلاطة أصلية نادرة تعكس ذوق فني رائع، وغداة الاحتلال الفرنسي للجزائر العاصمة استعمل كإقامة عسكرية للجنرال "تروبريان" ليحول إلى مقر للمكتبة الوطنية من سنة 1863م إلى سنة 1948م، بعد الاستقلال استعمل كمقر لعدة هيئات رسمية.[2] أفتتح كمتحف وطني للزخرفة والمنمنمات وفن الخط بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-19 المؤرخ في 16 يناير 2007م[3]، كلف بجمع مجموعات الزخرفة والمنمنمات وفن الخط، وترميمها وحفضها واقتنائها.

- **المتحف العمومي الوطني البحري:**

أنشأ هذا المتحف بموجب المرسوم التنفيذي رقم07-233 المؤرخ في 30 يوليو 2007م[4]، وحدد قبو "خير الدين" داخل أدميرالية الجزائر العاصمة كمقر للمتحف، هذا المتحف يتمتع بخصوصية، حيث أنه جاء كثمرة التعاون بين قطاع الثقافة و وزارة الدفاع الوطني، حيث سمحت هذه الأخيرة باستغلال الفضاء المخصص للمتحف "قبو أدميرالية" من طرف وزارة الثقافة، حسب المادة 03 من المرسوم التنفيذي 07-233، فإن تشكيلة المجلس التوجيهي للمتحف يضاف إليها عضوا يكون ممثلا لوزارة الدفاع الوطني؛ كما أن المادة 04 من ذات المرسوم تنص على أن شروط شغل المتحف وكيفياتها تكون بقرار وزاري مشترك بين الوزارتين المعنيتين.

حددت مهام المتحف في المادة 02 من نفس المرسوم التنفيذي، حيث يتولى المتحف مهمة استرجاع اقتناء الأشياء والمجموعات في مجال التراث الثقافي البحري وترميمها وحفظها. هذا المتحف لم يتم استغلاله بعد، وهذا بالرغم من افتتاحه الرسمي سنة 2009م، وهذا راجع إلى تأخر عمليات الترميم للقبو، ومشاكل تخص حفظ المعروضات بداخله نظرا لارتفاع نسبة الرطوبة، ونظرا لوقوعه أصلا في قبو

---

[1]) بورنان، يونس. متحف الفن المعاصر يمزج بين ثقافة الجزائر وإرث الأندلس [على الخط]. 09 جانفي 2018 [أطلع عليه يوم 17 أوت 2022]. متاح على الرابط: https://al-ain.com/article/museum-algerian-art-modern

[2]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. مرجع سابق، ص. 30- 31.

[3]) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 05، المرسوم التنفيذي رقم 07-19 المؤرخ في 27 ذي الحجة 1427هـ الموافق لـ 16 يناير 2007م المتضمن إنشاء متحف وطني للزخرفة والمنمنمات وفن الخط، ص.ص13-14.

[4])الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 49، المرسوم التنفيذي رقم 07-233 المؤرخ في 15 رجب 1428هـ الموافق لـ 30 يوليو 2007م المتضمن إنشاء المتحف البحري الوطني، ص.ص08-09.

بناية قديمة تعود للفترة العثمانية ووجود داخل الأدميرالية البحرية أي منطقة عسكرية يصعب الولوج إليها إلا بإذن خاص.[1]

### 2.1. تعريف مكتبات المتاحف:

تعد المكتبات من مزايا المتاحف الحديثة، ووجودها ضرورة لازمة لأي متحف ينشد الخدمة العامة في المجالات الثقافية والتعليمية، وهي المكان الطبيعي للدراسة والبحث، ولجمع ما كتب في الموضوعات التي يختص بها المتحف، ونظرا لما تتسم به المكتبات من الأهمية والحيوية في مجمل أنشطة كل متحف، وباعتبار المتحف مؤسسة ثقافية له مكتبة، فهي تساعد الطالب والأستاذ والباحث على توسيع اطلاعه وتنمية ميدان اختصاصه، [2]وبالتالي يمكن تعريف مكتبات المتاحف كالتالي:

عرفها مجموعة من المؤلفين على أن مكتبات المتاحف تعتبر كأحد المكتبات المتخصصة، وهي حديثة نسبيا، ظهرت منذ القرن التاسع عشر كنتيجة للاتجاه نحو التخصص في الموضوعات والعلوم المختلفة، ولظهور الجمعيات والمنظمات المتخصصة، وقد بذلت محاولات عديدة لتعريفها، وبشكل عام يمكن تعريفها بأنها: المكتبة التي تقتني مجموعة من المواد المصادر المتخصصة في موضوع معين أو عدة مواضيع ذات علاقة، تقوم بتقديم خدماتها المكتبية المتقدمة والمتعمقة والمتخصصة لأشخاص معينين متخصصين يعملون في مؤسسة أو جمعية متخصصة، هذا فإن المكتبات عادة توجد في مراكز البحوث العلمية، والاقتصادية والتربوية والصناعية والوزارات...إلخ.[3]

وتعرف على أنها تلك المكتبات التي تعتني بموضوع معين أو عدة مواضيع ذات علاقة، وتتبع المنشآت التجارية أو الصناعية والوزارات والدوائر الحكومية والجمعيات المهنية والمنظمات الخيرية وتقوم بتقديم خدمات لأشخاص متخصصين يعملون في هذه المؤسسات والهيئات[4] .

كما تعرف على أنها تلك المكتبات التي تهتم باقتناء وتنظيم ونشر المعلومات وتقديم الخدمات للمتخصصين في مجالات علمية أو صناعية أو تجارية معينة وذلك باستخدام مختلف الأساليب الفنية والاستعانة بمختلف المواد المكتبية.[5]

**3.1. أهداف مكتبات المتاحف:** على المكتبة المتخصصة أن تكون على بينة من أهداف المؤسسة الأم (المتحف) لكي تسير المكتبة بموجبها وتضمن عدم تعارضها مع تلك الأهداف، ويمكن تحديد ثلاثة أهداف رئيسية لمكتبات المتاحف المتخصصة:[6]

---

[1]) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. مرجع سابق. ص. 31-32..

[2]) الدباغ، تقي ورشيد، فوزي. مرجع سابق. ص. 9.

[3]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى. إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية. عمان: دار الحامد، 2009.ص. 114.

[4]) قنديلجي، عامر إبراهيم. موسوعة التوثيق والمعلومات الصغيرة، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي، 1983. ص. 85.

[5]) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2014. ص. 85.

[6]) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1998. ص. 283.

- أنها مصدر أساسي للمعلومات للمؤسسة الأم التي تقوم بخدمتها الأساسية.
- الحصول على المواد وتنظيمها وصيانتها واستخدامها، فضلا عن بث المعلومات والمواد المتصلة بأنشطة المؤسسة الأم.
- خدمة كل أولئك الذين يحتاجون إلى خدماتها.

وهناك أهداف أخرى يمكن ذكرها على التوالي وهي: [1]

- بناء مجموعة متوازنة من مختلف المواد التي تهم المؤسسة الأم.
- اقتناء النشرات ووقائع المؤتمرات ومصادر المعلومات المتخصصة ضمن المجال الموضوعي الذي تختص به المتاحف.
- استخدام الوسائل الحديثة والمبتكرة في حفظ المعلومات المتخصصة واسترجاعها إلى جانب الوسائل التقليدية.
- بث المعلومات والأخبار الجارية عن طريق إصدار نشرات دورية والإسهام في ترجمة وطبع الكتب المتخصصة والمفيدة للمؤسسة العلمية.
- تقديم خدمات معلومات كفؤة وذلك من خلال مراعاة الاختيار السليم لمجموعة المكتبة المتخصصة وتنظيمها بالشكل الذي يؤمن الاسترجاع السريع للمعلومات والدقيق للمستفيدين.

ونجد أن جميع هذه الأهداف تنطبق على جميع أنواع مكتبات المتاحف وبخاصة الأثرية، وذلك لأنها تقع ضمن فئة المكتبات المتخصصة.

### 4.1. خصائص مكتبات المتاحف:

من خصائص مكتبات المتاحف أن لها أهداف منبثقة من أهداف المتحف الذي تتبعه، فهي تقوم من خلال أخصائي مكتبة المتحف الذي يديرها بالبحث عن المعلومات اللازمة، ذات الصلة بموضوع المتاحف أو مواضيع أخرى لها صلة بالمكتبات ومتاحفها وكل ما له صلة بهما من قريب أو بعيد وتحصرها وتنظمها وتتيحها من أجل الاستفادة منها، بالإضافة إلى تجميع أوعية المعرفة ذات الشكل الواحد، أو عدة أشكال.[2]

### 5.1. مميزات مكتبات المتاحف:

تتميز مكتبات المتاحف وبخاصة الأثرية منها، بأنها مكتبات متخصصة، فقد أنشأت من أجل أغراض نوعية، فهي تختص بمجال موضوعي معين، وتقدم خدماتها لفئة خاصة، ولذلك يدرك أخصائيو المكتبات المتحفية الهدف الأساسي من هذه المكتبات، وهو توفير احتياجات المستفيدين المتخصصة

[1]) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات.المرجع السابق. ص. 32.
[2]) حسن عبد الحليم، زينب. مرجع سابق. ص. 54.

والعمل على تجميع مصادر المعلومات المختلفة التي تتلاءم مع احتياجاتهم المتخصصة[1]، هناك خمس مميزات رئيسية لمكتبات المتاحف نذكرها على التوالي:[2]

- **التركيز على تقديم المعلومات:** تكمن وظيفة المكتبة المتخصصة عادة في تقديم المعلومات لأغراض مباشرة ومنفعية في معظم الأحوال، وإن توفير هذه المعلومات أمر ضروري وأساسي مهما كان مصدره، وذلك تلبية لحاجات المستفيدين المختلفة.
- **الأماكن غير التقليدية:** تعرف مكتبات المتاحف بالمكتبات المتخصصة أو المكتبات النوعية، فهي تتبع بذلك دائما المؤسسة الأم، ولذا يمكن أن يكون مكانها في غير المعتاد مثل المكتبات الأكاديمية والعامة، حيث يمكن لها أن تتواجد في أحد أركان أقسام البحوث أو غير ذلك من الأماكن.
- **العدد المحدود من المستفيدين:** تخدم المكتبات المتخصصة عادة عددا محدودا من المستفيدين، وذلك نظرا لاعتبارات الأمن والسرية أو تبعا للوائح التي تضعها بعض الشركات أو الهيئات التي تقصر الخدمة في هذه الحالة على منسوبيها وتحجبها عن سواهم، ومن ثم فالمكتبة المتخصصة تعلم بالضرورة من هم المستفيدون المتوقع خدمتهم وما هي أهدافهم وأهداف المتحف الذي تتبعه، وأن المستفيدين هم من العاملين في المؤسسة ومن المتخصصين، وهم غالبا على درجة متقدمة من التعليم في مجال التخصص وعددهم محدود في الغالب.
- **المجال الموضوعي المحدد:** المكتبات المتخصصة عادة محدودة في المجال الموضوعي، ومن ثم فمجموعات المكتبة ذات تخصص عميق، ولذا فعلى أخصائي مكتبات المتاحف أن يكون على دراية تامة بالمجال الموضوعي، وعلى علم بالمعاهد والأقسام التي تعمل في نفس المجال، حتى يستطيع التواصل معهم ويستفيد من مختلف مصادر المعلومات ليفيد بها مختلف المستفيدين من المكتبات المتحفية.
- **المجموعات الصغيرة:** مجموعات المكتبة المتخصصة صغيرة عادة، فعدد المستفيدين منها ومجالها الموضوعي المحدد، يؤدي من ثم إلى عدد قليل من المجموعات والأمناء العاملين، فضلا عن الحرص على الاختيار السليم في ظل ميزانية محدودة، حيث تنظر المؤسسة للمكتبة وحدة لابد أن تكون مربحة فيها، هذا وهناك عدد كبير من المكتبات المتخصصة التي تتم إدارتها بواسطة واحد أو اثنين من الأمناء المهنيين فقط بالمقارنة بنظم المكتبات الأكاديمية العامة التي قد تشمل أكثر من 100 أمين مهني متخصص.

[1]) حسن عبد الحليم، زينب. المرجع السابق. ص. 54
[2]) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات. مرجع سابق. ص. 28

- أما من حيث المواد المكتبية: غالبا لا تركز المكتبات المتخصصة على الكتب كمادة رئيسية للمعلومات، بل تهتم بمصادر أخرى للمعلومات أكثر حداثة في معلوماتها وأكثر عمقا وتخصصا، كالدوريات والبحوث والتقارير والنشرات وقواعد نظم وشبكات المعلومات وغيرها.[1]

وقد جاء في بند المجموعات من معايير جمعية المكتبات المتخصصة الأمريكية أنه: "يجب وضع سياسات للتزويد بما في ذلك سياسة الهدايا والتبادل، كما يجب تنظيم هذه المجموعات بطريقة مناسبة والسيطرة عليها بأساليب الفهرسة والتصنيف والتكشيف المناسبة، ويجب الإشارة في هذا الصدد إلى أن طبيعة المعلومات في المكتبات المتخصصة تحتاج عادة إلى وضع نظم فريدة، وقد تحتاج المكتبة أحيانا إلى وضع نظم التكشيف الخاصة بها وإن كانت كفاءة الخدمة يمكن الوصول إليها عن طريق استخدام الأدوات الجديدة لتجهيز المعلومات إلكترونيا."[2]

### 6.1. وظائف مكتبات المتاحف:

تعد وظائف مكتبات المتاحف من الوظائف المهمة التي يعنى بها اختصاصي المعلومات لخدمة رواده المتخصصين، وبما أن مكتبات المتاحف تعد من بين المكتبات المتخصصة، فإن الباحثة قد استقت وظائف مكتبات المتاحف من هذه الأخيرة، وفيما يلي سنعرض وظائف مكتبات المتاحف كالآتي: [3]

- تنمية مجموعات المكتبة على اختلافها في موضوع التخصص ومواضيع ذات الصلة، ومتابعة ما يستجد بصفة مستمرة.
- اقتناء المراجع الأساسية والكشافات والمستخلصات المتخصصة في المجالات العلمية التي تخدم المؤسسة الأم.
- تكشيف التقارير الداخلية والمراسلات الفنية للمؤسسة الأم وترتيبها.
- القيام بالخدمات المرجعية السريعة.
- ترجمة بعض البحوث المنشورة بلغات أجنبية.
- القيام ببحوث الإنتاج الفكري وإعداد البيبليوغرافيات والمستخلصات.
- بث المعلومات المنشورة الجارية والحديثة بواسطة الاتصال الشخصي أو النشرات المطبوعة.
- تقديم خدمات البث الانتقائي للمعلومات وخدمة توصيل الوثائق لمستخدميها.
- إعارة الكتب وتمرير الدوريات العلمية على الباحثين بالمؤسسة الأم.
- تقديم معاونة تحريرية للمطبوعات التي تصدرها المؤسسة الأم.
- تشجيع استخدام المكتبة عن طريق إقامة المعارض، وإعداد قوائم المواد الجديدة المضافة لرصيد المكتبة.

---

[1]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 115.
[2]) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات. مرجع سابق. ص. 271.
[3]) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. مرجع سابق. ص. 90-91.

- تطوير برامج استرجاع المعلومات عن طريق استخدام الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، لزيادة سرعة وكفاءة توصيل المعلومات بين المكتبات وبعضها وبين المستفيدين.

وزيادة على هذا تضيف الباحثة على أن يكون أمين المتحف على دراية تامة بكل ما يخص المكتبة وخاصة من جانب وظائف اختصاصي المكتبات والمهام المكلف بها ابتداء من طرق التزويد بأنواعه والجمع والجرد والتنظيم والمعالجة والترتيب والبث والاسترجاع وطرقه، وكذا على علم بكل المستجدات الحديثة فيما يخص البرامج المساعدة على تسير المكتبات لتسهيل العمليات الفنية ومعالجتها في وقت سريع وبجهد قصير، وذلك لمواكبة التطورات واللحاق بالركب الحضاري.

كما يجب أن يكون أمين المكتبة على دراية بالمعايير الخاصة بالتكشيف والتصنيف والاستخلاص والأدوات الخاصة بالعمل كالمكانز وقوائم رؤوس الموضوعات العربية وقائمة تصنيف العلوم الخاصة بديوي (CDD)، و أن يكون ملما بالتكنولوجيات الحديثة المساعدة على السرعة في إنشاء قواعد بيانات على الخط المباشر وإنشاء المكتبات الرقمية، وبطبيعة الحال هذا لا يتأتى إلا من خلال تجهيز المكتبة بكل ما تحتاجه من انترنت و حواسيب و طرفياتها وخوادم (serveurs) وغيرها من التجهيزات اللازمة حتى ترتقي مكتبات المتاحف وتكون في مستوى المكتبات الأجنبية المتطورة.

## 2. خدمات مكتبات المتاحف

تهدف مكتبات المتاحف المتخصصة إلى تقديم مختلف الخدمات للمستفيدين منها وروادها على اختلاف توجهاتهم، ويتبلور نجاحها في قدرتها على توفير الوثيقة والمعلومة التي يريدها في الوقت الذي يحتاجه، لذا ينبغي لها توفير مختلف المواد المكتبية وتيسير استخدامها من طرف جميع الرواد ومساعدتهم لبلوغ أهدافهم البحثية، وهذا من خلال عدة عوامل مجتمعة مع بعضها والتي تساهم في إعداد وتقديم خدمات معلومات كافية ووافية ومتطورة وذات جودة عالية.

### 1.2. تعريف خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

لتعريف خدمات المعلومات لا بد من التعريف بالخدمات أولا ثم المعلومات ثانيا

❖ **مفهوم الخدمات:**

الخدمات هي تلك الأعمال أو الأفعال أو الإنجازات أو أي منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وهي نشاط أدائي ينفذ للزبون لتقديم المنفعة له، وفي مجال المكتبات فالخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق وأسرعها وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات المكتبية.[1]

- **سمات الخدمات وخصائصها:** من الخصائص التي يجب وضعها في الحسبان عند التفكير في تصميم برامج لتسويق الخدمات هي:[1]

[1]) المدادحة، أحمد نافع، والحلالمة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتز، 2015. ص. 70 و78.

- **غير ملموسة:** وهذا يعني أن المستهلك الأخير أو المستفيد، لا يمكنه تذوقها، أو رؤيتها، أو لمسها، أو شمها، قبل شرائها، فالخدمة لا تظهر بشكل فعلي إلا بعد شرائها، فهذه الخاصية تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء عامة والمحتملين خاصة، وكل ما يمكن عمله هو إظهار الفوائد المحتملة التي يجنيها المستفيد من الخدمة المؤداة، مثل السرعة والدقة في الحصول على الخدمة والإجابة على الأسئلة المرجعية.
- **ترتبط بالمصدر:** بمعنى الخدمة ترتبط بمقدمها كقيام اختصاصي المراجع بالإجابة عن الاستفسارات، وغيرها من الأمثلة التي تختلف من شخص لآخر، وهذا ما يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدميها، سواء أكان شخصا أم آلة.
- **التباين في العرض:** عادة ما يصعب التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها، فعلى سبيل المثال: لا تتميز المعلومات التي يقدمها اختصاصي المراجع بالدقة والشمولية نفسها لكل مستفيد مثل الطبيب الذي لا يقوم بمعالجة مرض معين عند المصابين بطريقة واحدة.
- **عدم القابلية للتخزين:** السلع يمكن تخزينها في مراحل الإنتاج أو بعده، أو أثناء البيع، بينما لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدى فيها.
- **تذبذب حجم الطلب:** يتميز الطلب على الخدمة بالتقلب الشديد، إما حسب الفصول أو في الأيام أو في ساعات معينة، فمثلا يكثر الطلب على الخدمات في المكتبات في أوقات الامتحانات، وأيام الدراسة.

❖ **مفهوم المعلومات:**

- **المعلومات لغة:** تعرف المعلومات في معجم المعاني الجامع للمعلومات كالتالي:[2]

**المعلومات** مفرد **معلومة، مَعْلُومَات:** كلمة أصلها الاسم **(مَعْلُومٌ)** في صورة جمع مؤنث سالم جذرها **(علم)** وجذعها **(معلوم)** وتحليلها **(معلومات)**

" أخبار وتحقيقات، أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور واتخاذ القرارات "،

"مجموعة الأخبار والأفكار المخزنة أو المنسقة بواسطة الكمبيوتر وتسمى (داتا)."

والمعلومات من الفعل **(عَلِمَ) علم** بـ **يَعلم، علمًا،** فهو **عالمٌ،** والجمع: **علماء**، والمفعول **معلوم**

**علم** الشخص الخبر/ **علِمَ** الشخص بالخبر: حصلت له حقيقة **العِلْم،** عرفه وأدركه، درى به وشعر

**عَلِمَ** الأمر: أَيْقَنَهُ، صَدَقَهُ **عَلِمَ** به

---

[1]) العباس، هشام بن عبد الله. تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009. ص. 24-26.

[2]) معجم المعاني الجامع – معجم عربي عربي. متاح على الرابط: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA

- **المعلومات اصطلاحا:**

في اللغة الإنجليزية مشتقة من كلمة INFORMATION وهي مشتقة من كلمة INFORM بمعنى يبلغ أو يعلم[1]، فهي الأخبار والحقائق والأفكار في مختلف مجالات الحياة، إذ تغير البناء المعرفي للإنسان سواء كان قارئ، مستمع أو المشاهد.[2]

المعلومات هي تلك البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين، لأغراض اتخاذ القرارات، وكذلك هي تلك البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها، أو تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية.[3]

إن المعلومات في عصرنا الحالي مرتبطة بكل مجالات الحياة ويسمى عصرنا عصر المعلومات فمن يملك المعلومات يملك كل مقومات التطور والتقدم، ومن هنا تبرز أهمية المعلومات في أنها تساهم في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا، كما تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات الوطنية والعالمية والارتفاع في مستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية والإنتاج والخدمات[4].

**أما خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف** فتعرف بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات المتخصصة والأنشطة والمعلومات والعمليات التي تقوم بها بغرض تسهيل وصول المستفيد إلى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها وبالتالي إشباع حاجاته المعلوماتية.[5]

### 2.2. أهمية خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:

تعتبر خدمات المعلومات مرآة المكتبة والتي تعكس قدرتها على إفادة المستفيدين، أي أنها معيار نجاح أو فشل المؤسسة المعلوماتية، وتعتمد الخدمات على كفاءة الذين يقومون بها وعلى مجموعة المصادر المتوفرة داخل مؤسسة المعلومات أو خارجها، وكذلك وعي المستفيدين ومدى تفاعلهم واستفادتهم من نظام المعلومات، وتستمد خدمات المعلومات بالمكتبات المتخصصة أهميتها من الأهداف التي تسعى المؤسسة الأم لتحقيقها، وتكمن أهمية الخدمات فيما يلي:[6]

- توفير مصادر المعلومات التي تناسب احتياجات المستفيدين المتخصصين.
- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المتخصصة المناسبة والجديدة وإعلام المستفيدين بها.
- إدراك الحاجات المتغيرة للمستفيدين المتخصصين تبعا لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات والعمل على تلبيتها بشتى الوسائل.

---

[1]) إبراهيم، حبيب مال الله. مفهوم المعلومات وأهميتها [على الخط]. 23 سبتمبر 2016 [أطلع عليه يوم 01 أوت 2022]. متاح على الرابط: https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=532317

[2]) محمد، هاني. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. دسوق: دار العلم والإيمان، 2014. ص. ص. 5-9

[3]) الدباس، ريا أحمد. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية، عمان: دار البداية، 2012. ص. 11.

[4]) النوايسة، غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفا، 2000، ص. 139

[5]) الدباس ريا أحمد، مرجع سابق. ص.65.

[6]) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية: دراسة تحليلية تقويمية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2014. ص. 32.

- مراعاة الدقة في تقديم المعلومات المتخصصة لأن الاعتماد على معلومات خاطئة يمكن أن يؤدي إلى نتائج ضارة.
- مساعدة المستفيدين على تخطي الحواجز اللغوية وتقديم مختلف مصادر المعلومات المتخصصة التي تناسب احتياجاتهم وإمكانيتهم.
- تؤدي خدمات المعلومات المتخصصة دورا اجتماعيا من خلال تفاعل الخدمة مع الأفراد المنتفعين بها طلبا لأهدافهم الفردية الخاصة، وهذه الأهداف تشكل في مجملها أهداف الجماعات التي ينتظم فيها الأفراد.

**3.2. عوامل ظهور خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:** هناك مجموعة من الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة وهي:[1]

- الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج وارتفاع معدلاته.
- تعدد أشكال نشر الإنتاج الفكري من الكتب والدوريات والرسائل الجامعية إلى براءات الاختراع إلى الوسائل السمعية والبصرية.
- تعدد لغة الإنتاج الفكري "الحواجز اللغوية".
- تشتت المعلومات بين المطبوعات.
- تعقد احتياجات الباحثين مع التعمق واتساع المعرفة.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج الفكري وتضاعفها بحيث أصبح من المستحيل على المكتبات الحصول على جميع الاحتياجات مما ينشر في العالم.
- عدم التأكد من أن الدوريات الكشفية ودوريات المستخلصات سوف تغطى المقالان والبحوث والأنباء العلمية.
- تكرار الجهود وذلك بالنسبة للأعمال البيبليوغرافية التي تتم في أماكن مختلفة فضلا عن تعدد صعوبة البحث في هذه الأعمال.

**4.2. مقومات خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:**

حتى تتحقق الخدمة المكتبية في المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات على الوجه الأكمل لابد من توفر مقومات أساسية ترتكز عليها، وقد تتمثل هذه المقومات فيما يلي:[2]

- **الكادر البشري المؤهل:** مع التغيرات والتطورات التي مست المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات على اختلافها، كان لا بد لها من مواكبة هذه التطورات و التغيرات التي طالت العنصر البشري فيها وهذه الظروف حتمت على المكتبات على اختلافها من ضرورة وجود

[1]) النوايسة، غالب عوض. تنمية المقتنيات في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الفكر العربي، 2000، ص. 20
[2]) عليان، ربحي مصطفى. خدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2010. ص. 48 -51.

أخصائيين في مجال المكتبات المتخصصة مؤهلين لخدمة مستفيديها التي تغيرت احتياجاتهم جراء هذا التطور و التغير لتقديم خدمات متطورة تماشيا مع العصر الحديث، حتى يكون هذا الأخصائي حلقة وصل بين المصادر المختلفة والمتنوعة وبين المستفيدين على اختلاف تخصصاتهم، من خلال استخدام التقنيات الحديثة ومساعدة المستفيدين عن طريق تدريبهم على طرق استخدام قواعد البيانات المتنوعة وكيفية البحث في الانترنت وغيرها من التقنيات الحديثة في مجال علم المكتبات.

- **مصادر المعلومات:** تعتبر مصادر المعلومات الركيزة الأساسية لجوانب الخدمة المكتبية، ويتحقق نجاح هذه الأخيرة أو تطورها بمدى قوة مصادر المعلومات المتوافرة في المكتبات أو ضعفها، ومصادر المعلومات هي تلك الوثائق التي تقتنيها المكتبة والتي تدخل ضمن المجالات الخاصة بالمؤسسة الأم التي تخدمها بعدة طرق سواء كانت مطبوعة أو غير مطبوعة أو إلكترونية، والتي تعمل على تجميعها وتنظيمها ومعالجتها وتخزينها وبثها من خلال خدمات متنوعة لفائدة مستفيديها، وهناك عدة أشكال لمصادر المعلومات التي يمكن أن تتواجد بمكتبات المتاحف ويمكن تلخيصها بما يلي:

- **مصادر المعلومات المطبوعة (التقليدية):** من أبرز أنواعها الكتب والنشرات والرسائل الجامعية، والدوريات ووثائق المؤتمرات والكشافات والمستخلصات.
- **مصادر المعلومات غير المطبوعة (غير التقليدية):** وهي أوعية المعلومات التي تقوم على تسجيل الصوت، أو الصورة المتحركة أو هما معا وتظهر في أشكال متنوعة أشهرها الأسطوانات والأشرطة والأفلام.
- **مصادر المعلومات الإلكترونية:** هي كل ما هو متعارف عليه من مصادر المعلومات التقليدية والورقية مخزنة إلكترونيا على وسائط ممغنطة أو ليزرية بأنواعها، أو ما هو مخزن في ملفات قواعد البيانات، وبنوك المعلومات المتاحة للمستفيدين عن طريق المستفيدين أو داخليا في المكتبة عن طريق منظومة الأقراص المتراصة CD/ROM وعلى أساس هذه المصادر يتوقف نجاح الخدمة المكتبية، مع مراعاة شروط الحداثة وصلاحية التداول وكل ما يتعلق بمطابقتها للمعايير النوعية والكمية المعتمدة في مختلف أرجاء العالم.

- **التسهيلات اللازمة للمستفيدين:** حتى تتم الاستفادة من خدمات المكتبة، يجب على المكتبات المتحفية أن تقدم كافة التسهيلات اللازمة للمستفيدين المتخصصين، وتوفير أجواء البحث العلمي كالأجهزة والتقنيات والبرمجيات وقاعات المطالعة، ووسائل الاتصال والفاكس وخدمات التصوير والانترنت، والبريد الإلكترون، والمواد السمعية البصرية، والإضاءة والتهوية والتبريد، وأماكن الراحة، وغيرها من التسهيلات التي تساعد المستفيدين للوصول إلى غايتهم من المعلومات المتخصصة.

- **المتطلبات المالية:** لكي تؤدي المكتبات ومراكز المعلومات دورها الفاعل في خدمة المستفيدين، فإنها تحتاج إلى متطلبات مالية تتمثل في النفقات لتنمية وبناء مجموعة المكتبة المتخصصة لشراء مصادر المعلومات والأجهزة والبرمجيات والاشتراك في قواعد المعلومات العالمية، وكذا ضرورة توفير النفقات الخاصة بصيانة الأجهزة وتطويرها.

5.2. **عوامل التأثير في خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:**توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل فعال في خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف كما ونوعا وهذه العوامل هي:

❖ **المستفيدون:** أعد قسم المكتبات المتخصصة بجمعية المكتبات المتخصصة في أستراليا معايير خاصة بالمستفيدين تنص على أن:

"هذا الجزء من المعيار يؤكد ضرورة قيام المكتبة بخدمة جميع قطاعات المؤسسة، ونظرا لأن عدد المستفيدين المحتملين داخل المؤسسة سيختلف بطريقة كبيرة، فإن ذلك يعكس صعوبة الوصول إلى تقدير لهذا العدد، والمستفيد المحتمل يعرف بأنه شخص يتاح له استخدام المكتبة، ويتوقع أن تكون له حاجة للوصول إليها وإلى المعلومات بمجموعاتها، وفي حالة المكتبة الملحقة بالجمعيات العلمية، فمن المقترح أن يكون 20% فقط من المستفيدين المحتملين هم الذين يوضعون في الاعتبار، وعلى كل حال فمن المفضل أن تهدف المكتبة إلى خدمة نسبة 90% من المستفيدين المحتملين."[1]

❖ **حجم المكتبة:** من حيث المبنى وحجم المجموعات المكتبية وطبيعتها، وعدد المستفيدين منها

❖ **نوع المكتبة:** تتأثر خدمات المستفيدين بشكل ونوع مؤسسة المعلومات، حيث من الصعب أن تقدم المكتبة المدرسية نفس الخدمات التي تقدمها المكتبة المتخصصة.

❖ **أهداف المكتبة:** تعمل الخدمات أساسا لتحقيق أهداف المؤسسة الأم، وتختلف الأهداف من مؤسسة لأخرى، فأهداف المكتبة التقليدية غير أهداف المكتبة الإلكترونية وأهداف المكتبة المتخصصة غير أهداف المكتبة العامة، وهكذا.

❖ **الموارد البشرية العاملة في المكتبة:** يعتبر العنصر البشري المؤهل علميا وخلقيا ويتمتع بخبرة معرفة، عامل فارق في شكل ومضمون خدمات المستفيدين بين مؤسستين لهم نفس الموارد المالية.

❖ **نظرة المجتمع إلى مؤسسات المعلومات:** إذا نالت مؤسسات المعلومات احترام وتقدير المجتمع، فإنها تقدم خدمات متميزة، وإذا تجاهل المجتمع دورها أثر ذلك سلبا على خدماتها.

❖ **المحيط التكنولوجي:** إن خدمات المستفيدين تتأثر بالإمكانيات التكنولوجية المتوفرة لدى مؤسسة المعلومات، فكلما توافرت هذه الإمكانيات كلما أصبحت المؤسسات قادرة على تقديم

[1]) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات. مرجع سابق. ص. 275.

خدمات حديثة ومتطورة كخدمات البث الانتقائي والبحث بالاتصال المباشر، وإذا ما افتقدت المؤسسة لهذه الإمكانيات، عملت على تقديم خدمات نمطية تقليدية.[1]

- ❖ **ميزانية المكتبة:** تنص المعايير الخاصة بجمعية المكتبات المتخصصة في أستراليا والتي انبثقت من المعايير الخاصة بجمعية المكتبات المتخصصة بالولايات المتحدة الأمريكية، على أن هذا البند الخاص بالميزانية ينص على أنه:

"يجب أن يكون مدير المكتبة هو المسؤول عن التوصيات الخاصة بميزانية المكتبة، سواء كانت ميزانية خاصة أو جزء من الوحدة الأكبر، ويعطى للمرتبات حوالي 60% أما الكتب واشتراكات الدوريات...إلخ حوالي 25%، و التجليد و التصوير 5%، أما التكاليف اللازمة للاشتراكات المهنية، بما في ذلك تكاليف السفر، فتصل حوالي 2% من الميزانية، ثم حوالي 8% للصيانة وللأجهزة البسيطة، ومن المتوقع أن نسبة ميزانية المكتبة المتخصصة للمرتبات سوف تقع عادة بين 60% إلى 79% إذا استبعدنا التكاليف غير المباشرة."[2] و كلما زادت الموارد المالية لمؤسسة المعلومات كلما كانت أقدر على تقديم عدد أكبر من الخدمات و بشكل أفضل عن مؤسسات المعلومات التي تملك موارد مالية محدودة.[3]

### 6.2. أنواع خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:

تعد خدمات المكتبة المتخصصة من الخدمات الديناميكية، حيث يتوقع موظفو المكتبة احتياجات المستفيدين منها، وتحقق المكتبة أهدافها عن طريق الخدمات المرجعية البيبليوغرافية، وكذلك عن طريق سياساتها المرنة الخاصة بالإعارة وتوزيع المواد المكتبية، كما يتحقق هذا الهدف عن طريق بث المعلومات بكفاءة، وذلك إلى جانب الأنشطة الأخرى التي تشجع الاستخدام الفعال لمصادر المكتبة.

وقد نص البند الخاص بالخدمات من المعايير المتخصصة بالولايات المتحدة الأمريكية: أنه يجب أن تكون قادرة على تحديد المواد والمعلومات بسرعة عند طلبها وتقديم خدمات مرجعية بما في ذلك بحث الإنتاج الفكري وتجميع الببليوجرافيات، والقيام بالتكشيف والاستخلاص تبعا لظروف العمل بالمكتبة، كما يجب أن تقدم الترجمات عن طريق موظفين مؤهلين أو عن طريق خدمة تجارية للترجمة، كما ينبغي أن تقوم المكتبة بالاتصال بغيرها من المكتبات المتخصصة في مجالها للحصول على المطبوعات غير المتوفرة لديها، وذلك بناءا على اتفاقيات تعاونية، هذا وأعلى استخدام للإنتاج الفكري الجاري في الدوريات يعتبر جزءا أساسيا في برنامج خدمات المكتبة المتخصصة، وهذه الأخيرة تعتبر مسؤولة عن إعلام روادها بمصادرها الكلية والمصادر الجديدة.[4]

---

[1]) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. المرجع السابق. ص. 36.
[2]) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات. مرجع سابق. ص. 277.
[3]) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. المرجع السابق. ص. 36.
[4]) نفس المرجع. ص. 271.

### 1.6.2. الخدمات الغير المباشرة:

يقصد بها كافة الإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها قسم المعالجة الفنية داخل مكتبات المتاحف بدون التفاعل المباشر مع المستفيدين، ولكن المستفيد يستفيد من نتائجها النهائية فقط، ومن هذه الخدمات نجد: خدمة الاختيار، والتزويد، والجرد، والتجليد والترميم، وإعداد المنتوجات التوثيقية،[1] والمقصود بالعمليات الفنية داخل المكتبات المتخصصة كل ما يتعلق بطلب واستلام وتهيئة وإعداد الكتب والمواد المكتبية الأخرى ووضعها في خدمة القارئ،[2] وكما تشتمل العمليات الفنية للمكتبات المتخصصة على الفهرسة بشقيها الوصفية والموضوعية وكذلك التصنيف، حيث تحتوي بطاقة الفهرسة على مؤلف وعنوان وعلى بيانات الوصف المادي للأوعية والوصف البيبليوغرافي، ولا تقتصر العمليات الفنية على ذلك فقط، بل يدخل في ذلك تحليل أدق وأشمل وأعمق لمحتوى الوعاء المعرفي من خلال عمليتي التكشيف والاستخلاص.

ومن بين الخدمات غير المباشرة نجد:

- **عملية الاختيار:** يعتمد حجم وطبيعة ومحتوى مجموعات المكتبة المتخصصة على الأهداف الخاصة بالمكتبة واحتياجات المستفيدين والرواد، ويقوم اختصاصيو المعلومات باختيار مصادر المعلومات اللازمة لتحقيق البرنامج الناجح للمكتبة، وتعتمد عملية اختيار مصادر المعلومات على المعرفة الواسعة للمواد الموجودة فعلا، كما يعتمد على القدرة على تقييم هذه المواد واختياره منها ما يحقق أغراض المكتبة المتخصصة، وهناك العديد من الأدوات البيبليوغرافية وقوائم الكتب الصالحة لكل نوع من أنواع المكتبات، ويمكن للمكتبة أن تختار من بين هذه القوائم المجمعة منها (الأدوات البيبليوغرافية، البيبليوغرافيات القومية التي تصدرها المكتبات الوطنية، الدلائل و فهارس الناشرين).

وعملية الاختيار تعني حصول المكتبة على مجموعات متوازنة من الكتب والمطبوعات، من ناحية الموضوعات العلمية وكذا من الناحية الشكلية (كتب، دوريات، رسالات وتقارير، محفوظات، القواميس والأطالس وكتب التراجم والموسوعات ودوائر المعارف، وسائل سمعية وبصرية...الخ) التي تغطي المعرفة بصفة عامة، وتغطي احتياجات المستفيدين بالمكتبة المتخصصة بصفة خاصة.[3]

**الاختيار من أجل المستفيدين:**

إن المقتنيات التي تتم على مستوى مكتبة المتحف يمكن لها أن تأخذ بعين الاعتبار ملاحظة موظفي المتاحف والقراء والمستفيدين أو عن طريق تلقي مقترحاتهم، أو عن طريق التغذية المرتدة، أي التعرف على ردود فعل المستفيدين، وأخيرا يمكن التعرف على احتياجاتهم عن طريق تحليل سجلات المعلومات التي يتم جمعها لهذا الغرض (سجلات الإعارة، الأسئلة المرجعية وإجابتها).[4]

---

[1]) الدباس، ريا أحمد. المرجع السابق. ص.67.
[2]) النوايسة، غالب عوض. خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات، مرجع سابق، ص. 27
[3]) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. مرجع سابق. ص. 16.
[4]) نفس المرجع. ص. 17.

- **التزويد:** يعتبر التزويد عملية من الأعمال الفنية التي بدونها لا يمكن توفير مصادر المعلومات المناسبة أي ذات صلة بتخصص المتاحف التي تخدمها وتنتمي إليها، وبالتالي لا يمكن تقديم خدمات بشكل جيد، وللتزويد عمليتان رئيسيتان هما الاختيار والطلب، وباختصار التزويد هي عملية توفير ما تحتاجه المكتبة من مصادر معلومات مختلفة تدخل ضمن نطاق المتاحف، وذلك بواسطة مصادر التزويد المختلفة مثل الشراء، والإهداء، والتبادل، والهبة، والتوصية؛ ومن أهم العوامل التي لها تأثير في عملية التزويد والتي يجب مراعاتها، ما يلي:
  - ✓ عدد المستفيدين من الطلبة والعمال والأساتذة.
  - ✓ سياسة المؤسسة وخططها بالنسبة للنمو والتطور.
  - ✓ موقع المكتبة في المؤسسة.
  - ✓ الميزانية.
  - ✓ حجم المؤسسة ومصالحها.[1]

★ **طرق التزويد:** تستطيع المكتبات المتخصصة توفير مصادر المعلومات المختلفة من خلال الطرق التالية، وهي:[2]

- **الشراء:** وهو المصدر الرئيسي لتوفير معظم مقتنيات مكتبات المتاحف، ويمكن أن يتم الشراء مباشرة من المؤلف أو الناشر أو عن طريق وكيل يقوم بتقديم هذه الخدمة بمقابل.
- **الإهداء:** وهو مصدر آخر لكثير من مصادر المعلومات وبخاصة التي تأتي من مؤسسات لا تهدف إلى ربح ولها علاقة مع تخصص المتاحف، وقد يأتي الإهداء من أي مصدر كالمؤلفين وطبقة المثقفين، والأغنياء وغيرهم.
- **التبادل:** وهو اتفاق بين مكتبتين أو أكثر لهم نفس التخصص يتم من خلاله مقايضة أو مبادلة المواد والمصادر فيما بينها وفق شروط معينة يتفق عليها الطرفان المتبادلان لمصادر المعلومات.
- **الهبة: تعرفها الموسوعة الفقهية**[3]على أنها العطيَّةُ الخاليةُ عن الأعواضِ والأغراضِ، يُقال: رجُلٌ واهبٌ ووهَّابٌ ووَهُوبٌ ووَهَّابةٌ؛ كثيرُ الهِبةِ، أي: كثيرُ العطيَّةِ لأموالِه.

**الهِبةُ اصطلاحًا:** تمليكُ العَينِ في الحياةِ بلا عِوَضٍ.

**والعطيَّةُ لُغةً** :الإيتاءُ بمحْضِ التَّفضيلِ، والعطاءُ اسمٌ لِما يُعطَى، وجمْعُها العَطايا.

**أما العطيَّةُ اصطلاحًا** :تأْتي بمعْنى الهِبةِ، وهي تَمليكُ مُتَمَوَّلٍ بغيرِ عِوَضٍ، وخصَّها بعض الفُقهاءِ بالتبرُّعِ بالمالِ في مرَضِ الموتِ المَخُوفِ.

---

[1]) مرعي، حمد الله رسمي أحمد. واقع الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين. رسالة ماجستير: الإدارة التربوية. فلسطين: جامعة القدس، 2007. ص. 11

[2]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 217

[3]) السقاف، علوي بن عبد القادر. الدرر السنية https://dorar.net/feqhia/5918/

- **الوصية:**[1]

**الإيصاءُ لُغةً** :مَصدرُ أوْصَى، والاسمُ وِصايةٌ، وهو طلَبُ شَيءٍ مِن غَيرِه ليَفعَلَه بعْدَ وفاتِه.

وأَوصَيتُ إليه بمالٍ: جعَلْتُه له، وأوصَيتُه بوَلدِه: استَعطَفْتُه عليه، وأوصَيتُه بالصَّلاةِ: أمَرْتُه بها.

**والوصيَّةُ لُغةً** :هي الاسمُ مِن أَوْصى يُوصي إيصاءً، وسُمِّيت وَصيَّةً؛ لاتِّصالِها بأمرِ الميِّتِ. وأوصَى لفُلانٍ بكذا، أي: جعَلَ له ذلك مِن مالِه.

ولا فرْقَ بين الإيصاءِ والوصيَّةِ لُغةً، إلَّا ما قِيل –كما سبَقَ– مِن أنَّ الإيصاءَ مَصدرُ الفِعلِ «أوصاهُ»، والوصيَّةَ الاسمُ منه؛ يُطلَقُ على الموصَى به.

**الإيصاءُ اصطلاحًا** :العهدُ لغَيرِه أن يَقومَ مَقامَ نفْسِه في التصرُّفِ بعْدَ الموتِ.

**والوصيَّةُ اصطلاحًا** :هي الأمرُ بالتصرُّفِ بعْدَ الموتِ بطَريقِ التبرُّعِ، سواءٌ كان ذلك في الأعيانِ، أو في المنافعِ.

وقيل: هي طلَبُ فِعلٍ يَفعَلُه الموصَى إليه بعدَ غَيبةِ الموصِي أو بعدَ مَوتِه فيما يَرجِع إلى مصالِحِه؛ كقَضاءِ دُيونِه، والقيامِ بحَوائجِه، ومَصالحِ ورَثتِه مِن بعدِه، وتَنفيذِ وَصاياه، وغيرِ ذلك.

- **الجرد:** هي عملية من العمليات التي تقف على عاتق اخصائي المعلومات، ومن خلالها يتم جرد كل ما يدخل للمكتبة سواء كان شراء أو إهداء أو هبة، من مختلف أنواع الوثائق: كتب، مجلات، وغيرها وفي تخصصات معينة وعلى حسب كل مكتبة وتخصصها. (بتصرف)
- **الصيانة والترميم والتجليد:** فبالنسبة للصيانة يقصد بها حماية المجموعات وخاصة النادرة منها من عوامل التلف المختلفة، وتتضمن إجراءات فنية ضرورية لتوفير أماكن مناسبة لاختزان المواد كأن تكون هذه الأماكن جيدة التهوية، ومحصنة ضد الرطوبة أو الجفاف الشديدين وضوء الشمس المباشر والأتربة والحشرات والفطريات التي تفتك بالكتب من أجل إطالة عمرها قدر الإمكان.

**أما الترميم**، فهي عملية يتم من خلالها تحسين وضع المقتنيات من الكتب والمجلات التي تعرضت للتلف والعطب نتيجة لكثرة الاستعمال أو الإهمال في الاستعمال ونتيجة لسوء الصيانة في أماكن التخزين، فهي بمثابة العملية الجراحية للوثيقة من أجل إعادة الصورة الأصلية لها باستعمال جميع الوسائل الممكنة، وتعتمد أساسا على المهارة اليدوية الدقيقة، أي أن العملية تتطلب مهارة وخبرة من أجل تحقيقها.

**وأما التجليد**، فهي العملية التي يتم من خلالها تجليد المواد المكتبية لحفضها من التلف والعطب والتمزق وخاصة النادرة منها.[2]

---

[1]) السقاف، علوي بن عبد القادر. المرجع السابق. ص.1.

[2]) علي، زعيتري. منهجية وخطوات صيانة وترميم المخطوطات. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية [على الخط]، 8(3)، 2023 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz

- **المعالجة الفنية بالمكتبات المتحفية:** يمكننا تعريف هذا العنصر من خلال خبرتنا العملية بمختلف المكتبات.

هي إذن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تتم على مستوى مصالح المكتبة، يتم تطبيقها على المواد المكتبية (الكتب والمجلات والوثائق وغيرها) بهدف تجهيزها وتنظيمها لتسهيل الوصول إليها واستخدامها من قبل القراء والباحثين. ولذا لا بد من توفير نخبة جيدة من اختصاصي المكتبات المؤهلين وذوي الخبرة،

**ومن بين العمليات الفنية داخل مكتبات المتاحف نجد:**

✶ **خدمة الفهرسة:** تعرف الفهرسة بأنها عملية الإعداد الفني لأوعية ومصادر المعلومات المتخصصة من كتب ودوريات ومواد أخرى، بهدف أن تكون هذه الأوعية أو المصادر في متناول المستفيدين من المكتبة وبأيسر الطرق، وفي أقل وقت وجهد ممكن، وهي عملية بيان للملامح المادية والموضوعية لمصادر المعلومات، من خلال وصفها بطريقة فنية، وبدون الفهرسة، تصبح المكتبات مجرد مخازن لمصادر المعلومات ليس إلا، ولهذا يمكن القول: إن نجاح المكتبات المتخصصة في تحقيق أهدافها و خدمة المستفيدين يتوقف بدرجة كبيرة على مدى نجاح عملية الفهرسة، و إعداد الفهارس التي لديها بطريقة عملية.

أما النتائج النهائية لعمليات الفهرسة، فهي الفهرس الذي يعرف بأنه دليل منظم للكتب والمصادر الأخرى التي تقتنيها المكتبة، وعادة توفر المكتبات المتخصصة الفهارس التالية للباحثين والمستفيدين من خدماتها:

- ✓ فهرس المؤلفين، وترتب فيه البطاقات أو المداخل هجائيا حسب أسماء المؤلفين.
- ✓ فهرس العناوين، وترتب فيه البطاقات أو المداخل هجائيا حسب عناوين المواد أو المصادر.
- ✓ فهرس الموضوعات، وترتب فيه البطاقات أو المداخل هجائيا حسب موضوعاتها. والفهرس البطاقي

وقد ظهرت الفهارس في الفترة الأخيرة بأشكال مختلفة ومتعددة، لكن أكثرها شيوعا هو الفهرس البطاقي الذي يستخدم البطاقات المقوّاة، والفهرس الآلي الذي يستفيد من الحاسوب في عمليات إعداده، وقد بدأ ينتشر بشكل واضح في هذا العصر.

أما وظائف الفهرس فتتلخص في إرشاده للباحثين والمستفيدين إلى مصادر المعلومات أو المقتنيات التي تمتلكها المكتبة، سواء كانت لمؤلف محدد أو بعنوان معين أو في موضوع معين، ويقدم لهم معلومات ببليوغرافية كافية عن هذه المقتنيات.[1]

✶ **خدمة التكشيف:** يعتبر التكشيف أحد العمليات الفنية الذي يخضع لقواعد وإجراءات من أجل إعداد الكشافات أو إعداد المداخل الكشفية، بغرض سرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة في أقل وقت

[1]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 218

وجهد، وذلك من خلال فحص الوعاء أو الوثيقة ثم تحليل المحتوى وفق قواعد محددة مع إضافة مؤشرات المحتوى ومؤشرات المكان أيضا[1].

وإذا كان الكشاف يحتوي على هذين المؤشرين، فإن مؤشر المحتوى أي المضمون يعبر عنه باستخدام الكلمات أو الرموز، حيث يحدد نوع الكشاف: كشاف هجائي بالمؤلف أو بالعنوان أو بالموضوع، أو كشاف قاموسي يجمع بين مصطلحين أو أكثر، أو كشاف التبادل للعنوان و يعتمد على الحاسوب، حيث تستخدم الكلمات المهمة في العنوان ككلمة أولى في الترتيب الهجائي، كشافات النصوص وهو كشاف هجائي للكلمات المهمة في النصوص وأخيرا كشافات الاستشهادات المرجعية، وهي قائمة بالأعمال المستشهد بها في الأعمال الأخرى التالية لها مرتبة حسب نظام معين، و تظهر الكشافات في شكل بطاقي أو ورقي، على شكل كتاب أو محسب (المليزر) و يتميز هذا الأخير بالمرونة والحداثة والسرعة العالية في تقديم البيانات المطلوبة.

وتحليل محتوى الوثيقة يتطلب الاطلاع على عدة عناصر منها: العنوان، قائمة المحتويات، المستخلص إذا وجد، المقدمة والتصدير والتقديم والخاتمة أحيانا وجزء من الوثيقة أو الوثيقة كلها.[2]

★ **خدمة التصنيف:**

يحتل التصنيف مكانة بارزة في علم المكتبات والمعلومات، ذلك لأنه يتناول التنظيم المقنن للعلوم والمعارف الإنسانية كما هي ممثلة في مصادر وأوعية المعلومات، ويعتبر التصنيف من العمليات الأساسية الأولى التي تقوم بها المكتبات المتخصصة لتنظيم مجموعاتها ومصادرها، من أجل وصول الباحث للمصدر المطلوب بسرعة عالية وبأقل جهد ممكن، ويعني التصنيف في أوسع معانيه: عملية تجميع الأشياء معا، أما في علم المكتبات فالتصنيف يعني، فن اكتشاف موضوع الكتاب أو أي مصدر آخر للمعلومات، والدلالة عليه برمز من رموز نظام التصنيف المستخدم في المكتبة؛ ومن أشهر أنظمة التصنيف الشائعة حاليا بين المكتبات المتخصصة هي: [3]

- ✓ نظام تصنيف ديوي العشري، ويستخدم الأرقام فقط.
- ✓ نظام تصنيف مكتبة الكونجرس، ويستخدم الحروف والأرقام.
- ✓ نظام التصنيف العشري العالمي، ويعتمد أساسا على تصنيف ديوي العشري.

★ **خدمة الاستخلاص:** للاستخلاص تعريفات لا حصر لها في أدبيات الموضوع، حيث ينظر كل شخص إلى العملية من وجهة نظر معينة، ومن بين هذه التعريفات:[4]

- عملية التلخيص العلمي للعناصر الجوهرية والخصائص في مقالة أو بحث أو تقرير علمي أو إداري، أو اختراع أو رسالة جامعية، أو أي وعاء آخر من أوعية المعلومات، وهو عبارة عن

---

[1]) محمد، هاني. المرجع السابق. ص. 179.
[2]) نفس المرجع. ص. 80.
[3]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 219
[4]) عليان، ربحي مصطفى. خدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2010. ص. 292.

ملخص لأحد المطبوعات أو المقالات، مصحوبا بوصف ببليوغرافي مناسب يسهل عملية التعريف على المطبوع أو المقالة.

- عبارة عن موجز أو مختصر يمثل أو يصور محتويات الوثيقة أو المطبوع في أسلوب شبيه بأسلوبها الأصلي وعلى هذا الأساس يجب يكون أن يكون المستخلص شاملا للخصائص التالية: الإيجاز أو الاختصار، الدقة والالتزام لما في الوثيقة، ألا يكون نقديا، يكون شاملا لكل الأفكار المهمة الواردة في الوثيقة، وأن يتمتع بالذاتية والاستقلال، بحيث يمكننا من الاستغناء عن الرجوع إلى الوثيقة الأصلية.
- شكل من أشكال البيبليوغرافيا الجارية، يتم فيه تلخيص الكتب وبشكل رئيسي مقالات الدوريات، وتشتمل على وصف ببليوغرافي كاف عن الوثيقة أو المطبوع لتمكين القارئ من الرجوع إليه.
- وقد عرفت المواصفة العربية رقم 84/525 المستخلص كمصطلح بأنه: تمثيل مختصر ودقيق لمحتويات الوثيقة دون تفسير أو نقد وبدون تمييز لكاتب المقال، ويجب أن يكون إعلاميا بقدر ما يسمح به نوع الوثيقة وأسلوبها، أي يجب أن يعرف أكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية والنوعية.

**مكونات المستخلص:** يتكون المستخلص، بالإضافة إلى المعلومات البيبليوغرافية عن الوثيقة الأصلية، من الأقسام الرئيسية الأربعة التالية: [1]

- الغرض: والمقصود به الغرض الذي تهدف إليه الوثيقة أو أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها أو الأسباب أو المشاكل التي تسعى الوثيقة إلى إظهارها ودراستها.
- الطريقة أو المنهج: التي استعملت في الوثيقة للوصول إلى النتائج المحددة، وتشتمل هذه على كيفية معاملة الكاتب للموضوع، ونوع المعلومات أو البيانات التي استعملت ومصادرها، والاختبارات والمقاييس التي تم استعمالها.
- النتائج: والمقصود بها النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة أو البحث أو التجربة، أو غيرها، سواء كانت هذه النتائج سلبية أو إيجابية.
- الاستنتاج أو الخاتمة: وتتضمن وصف تأثيرات النتائج وتطبيقاتها، وصلة النتائج بالهدف العام للبحث، وقد تشتمل كذلك على توصيات وتقييمات واقتراحات.

**أنواع المستخلصات:**

هناك العديد من المستخلصات المتعارف عليها، وهي تختلف عن بعضها البعض من حيث الغرض ومكان الورود، والقائمين على كتابتها، والمواضيع التي تتناولها، وأهم هذه الأنواع: [2]

- المستخلصات الإعلامية التي تزود القارئ بالمعلومات الكمية والنوعية الواردة في المطبوعات
- المستخلصات الكشفية التي تكتفي بإعطاء صورة مصغرة، كما في الوثائق الأصلية.

---

[1]) عليان، ربحي مصطفى. المرجع السابق. ص. 296.

[2]) شريف، محمد عبد الجواد. أنشطة وخدمات المكتبات في ظل العولمة وثورة المعلومات. دسوق: دار العلم والإيمان، 2005. ص.79

- المستخلصات النقدية التي تصنف وتقيم ما جاء في المطبوع

وتضيف الدكتورة ميساء مستخلصات أخرى منها:[1]

- مستخلصات المؤلفين التي يقوم بإعدادها مؤلفو الأبحاث أنفسهم وتنشر هذه المستخلصات عادة في مقالات الدوريات بعد العنوان مباشرة، وتنشر بأكثر من لغة في الدوريات العربية.
- المستخلصات المتحيزة والتي يتم إعدادها لفئة معينة من المستفيدين، أو من وجهة نظر تخصص موضوعي معين.
- المستخلصات المصغرة تظهر عادة كتوضيح لعنوان وثيقة ما، ومن أمثلتها المستخلصات المفتاحية التي تحتوي على الكلمات الدالة والتي تفيد في عملية التكشيف الآلي، والمستخلصات الموجزة التي تتكون عادة من جملة أو جملتين تساعد على فهم محتوى الوثيقة، وأيضا المستخلصات البرقية التي تمثل جمل قصيرة تدل على محتوى الوثيقة
- المستخلصات الإحصائية أو الرقمية التي تشتمل على بيانات في شكل جداول وأرقام، وتصلح في البحوث العلمية التي يلخص مؤلفوها ما انتهوا إليه من نتائج في شكل بيانات.

### 2.6.2. الخدمات المباشرة (الموجهة للمستفيدين):

هي تلك الخدمات التي تعمل المكتبات المتحفية على تقديمها للمستفيد في مجال تخصصهم وجها لوجه وتعتبر المبرر لوجود المكتبة وتشكل غايتها، والمؤشر على فعاليتها، والتي من شأنها تقديم المساعدة للمستفيدين وتمس جمهورها المتخصص مباشرة وتسمى بخدمات المستفيدين، وتشمل كل من خدمة الإعارة، الخدمة المرجعية، التصوير والاستنساخ، والخدمة البيبليوغرافية، وخدمة تدريب المستفيدين، والإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات، وغيرها من الخدمات.[2] ويمكن أن نتناولها فيما يلي بالتفصيل:

- **خدمة الإعارة:** تشكل الإعارة العصب الحيوي لخدمات المكتبات المتخصصة بشكل عام، إذ تعتبر واحدة من الخدمات المهمة التي تقدمها هذه الأخيرة، وواحدة من المؤشرات المهمة على فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين المتخصصين، ومعيار جيد لقياس فعالية المكتبات المتحفية في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها. [3]

فالإعارة هي العمل الملموس داخل مكتبات المتاحف، وجميع الإجراءات الفنية داخلها، تهدف في النهاية إلى إحضار الكتاب للقارئ، كما أنها اتفاقية ضمنية بين المكتبة المتحفية والشخص المستعير،

[1]) محروس أحمد مهران، ميساء. خدمات المعلومات في المكتبات. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2006. ص. 116.
[2]) الدباس، ريا أحمد. المرجع السابق. ص.66.
[3]) مصحب، سيناء شمال. مرجع سابق. ص.327.

والذي يتعهد هذا الأخير باستعارة كتاب ما لمدة معينة من الزمن دون دفع أي مبلغ من المال، لكن تحت شرط الإعارة، وهذا بالنسبة للمستفيدين من المكتبة التابعين للمتحف (موظفي المتاحف)، وتنقسم إلى:[1]

- ✓ **الإعارة الداخلية:** وتعني أن تتاح للمستفيد الحرية لاستعمال مصادر المعلومات والإفادة منها داخل المكتبة وهي مختصة فقط بالمستفيد الخارجي
- ✓ **الإعارة الخارجية:** أي أن تتاح للمستفيد فرصة استعمال مصادر المعلومات خارج نطاق المكتبة، وذلك بعد إتمام إجراءات استعارتها. وهي تخص موظفي المتاحف فقط، وزيادة على عملية الإعارة التي تقوم بها المكتبة المتخصصة، فإنها تقوم أيضا بأعمال أخرى منها:[2]

- ✓ **تجديد الإعارة:** بالرغم من أن مدة الإعارة تكون محدودة، إلا أن بعض المستعيرين من عمال المتاحف يجدون أنفسهم عند انتهاء المدة المحددة بحاجة إلى الاحتفاظ بالمادة المستعارة لمدة إضافية، ويجب أن تسمح سياسة الإعارة وقوانينها بذلك، وقد يتم التجديد عن طريق الهاتف بشرط ألا تكون المادة المعارة مطلوبة للمكتبة أو لأحد المستفيدين.
- ✓ **حجز الكتب:** تسمح بعض المكتبات المتخصصة بحجز المادة المعارة عند إرجاعها، وهذه الخدمة تتطلب من المستفيد تعبئة نموذج خاص يقدم من خلاله معلومات وافية عن الكتاب الذي يرغب في حجزه، ومعلومات شخصية، وذلك لتتصل به المكتبة عند عملية الحجز.
- ✓ **متابعة الكتب المتأخرة:** يضطر بعض المستعيرين من عمال المتاحف أحيانا إلى التأخر في إرجاع المادة المكتبية المستعارة عن الوقت المحدد لسبب أو لآخر، مما يدفع المكتبة لمتابعته، والاتصال به سواء مباشرة أو عن طريق الهاتف.
- ✓ **الكتب الضائعة والتالفة:** يعتبر المستعير مسؤولا مسؤولية كاملة عن المادة المكتبية المعارة منذ استلامه لها وحتى لحظة إرجاعها، وإذا أضاعها سوف تطبق عليه العقوبات التي تنص عليها سياسة وتعليمات الإعارة الخاصة بمكتبة المتحف.
- ✓ **إحصاءات حركة الإعارة:** تعتبر عمليات الإحصاء من العمليات الهامة في المكتبة المتخصصة، حيث تعطي فكرة دقيقة وواضحة عن مدى استخدام المواد المكتبية من قبل المستفيدين، كما تساعد في رسم سياسة الاختيار والتزويد للمواد المكتبية وفي تحديد عدد العاملين وساعات العمل التي يحتاجها أخصائي المعلومات بالمكتبات المتحفية.

❖ **الخدمة المرجعية:** تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات المتخصصة، وبزيادة حاجة المستفيدين للمعلومات الضرورية، فقد أصبحت هذه الخدمة ضرورية من خلال الإجابة عن استفساراتهم المعلوماتية، وتقديم التوجيه والإرشاد لهم، ومساعدتهم في الوصول إلى المعلومات المطلوبة وتدريبهم على استخدام المراجع وطرق استرجاع المعلومات، بما يحقق رضاهم ويلبي حاجاتهم.

---

[1]) عليان، ربحي مصطفى. مرجع سابق. ص.61.
[2]) نفس المرجع. ص ص. 70-72

وإن خدمات المعلومات ونجاحها ترتبط ارتباطا وثيقا بوجود أخصائي معلومات ناجح مهنيا ولديه خبرة جيدة بالعمل الوثائقي والمعلومات مع توفر الوثائق أو مصادر المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى وعي المستفيدين وتفاعلهم وتعاملهم مع نظام المعلومات.[1]

وتعتمد هذه الخدمة على وجود مصادر مرجعية مطبوعة أو بدائلها كالقواميس أو الموسوعات والبيبليوغرافيات وكتب الحقائق وغيرها، وهذه الخدمة إما أن تكون على هيئة تقديم الإجابة المحددة عن السؤال أو تعريف السائل بكيفية الوصول إلى الرد على السؤال عن طريق تعريفه بطرق استخدام كشافات الدوريات والموسوعات وغيرها.[2]

وهناك ثلاث مستويات للخدمة المرجعية:[3]

- ✓ **الخدمة المرجعية المتحفظة:** وتقتصر على تقديم الحد الأدنى من الخدمة المرجعية، كأن يدل أخصائي المعلومات المستفيد على المراجع التي يحتمل أن يجد فيها إجابة استفساره.
- ✓ **الخدمة المرجعية المتوسطة:** والتي تعنى بكيفية استخدام المصادر أو إيجاد الإجابة على سؤال محدد، وفيها لا يكتفي أخصائي المعلومات بالإشارة إلى المصادر، بل يقوم بتقديم بعض الشروح التي توضح كيفية استخدام المرجع.
- ✓ **الخدمة التامة:** بمعنى تكون الخدمة أكثر اكتمالا، وذلك حينما يعمد أخصائي المعلومات إلى إيجاد إجابة الاستفسار بنفسه للباحث، حيث لا يكتفي فقط بالإشارة إلى المصدر أو تعليم المستفيد كيفية استخدامه كما في النمطين السابقين، بل يقوم اختصاصي المعلومات بإيجاد الجواب وتقديمه جاهزا إلى المستفيد.

- ❖ **الخدمة البيبليوغرافية:** تعد من الخدمات ذات الأهمية الكبيرة، وخاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا، ولهذا تعتبر أساسية وضرورية في المكتبات المتخصصة، بسبب طبيعة جمهورها واحتياجاته، وتأتي أهمية هذه الخدمة من تضخم الإنتاج الفكري وتعدد أشكال وموضوعاته ولغاته، وتعقد احتياجات المستفيدين، وأهمية الوقت في حياتهم، ويمكن وصف البيبليوغرافيات بأنها أدلة أو مفاتيح للوصول إلى مصادر المعلومات، ويتلخص الدور الذي يمكن أن تقوم به المكتبات المتخصصة في مجال الخدمات البيبليوغرافية في اختيار البيبليوغرافيات المختلفة اللازمة والمناسبة وتوفيرها للباحثين وإعلامهم بتوافرها مع إرشادهم وتدريبهم على كيفية استخدامها، وكذا إعداد قوائم بيبليوغرافية قد تأتي بناءا على طلب من الباحثين أو توقعا لحاجة معينة قد تظهر في مناسبة معينة منتظرة.[4]
- ❖ **خدمة الإحاطة الجارية:** تعني تعريف الباحث وإحاطته بالمعلومات الحديثة في مجال عمله أو مهنته خصوصا بالنسبة لمشكلات أو أساليب البحث أو الفروض والنظريات الجديدة،

---

[1]) محمد، هاني. المرجع السابق. ص. 153.
[2]) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. مرجع سابق. ص. ص. 20-21.
[3]) النشار، السيد. الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: العربي، 1992. ص57.
[4]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 224.

ثم اختيار المواد الملائمة لاحتياجات الباحثين المتخصصين، ثم إرسال بيانات عنها بمختلف وسائل الاتصال.[1]

وهي نظم استعراض الوثائق المتاحة حديثا واختيار المواد اللازمة لاحتياجات الأفراد والجماعات وتسجيلها وتشمل الأنشطة التالية:[2]

- استعراض أو فحص الوثائق أو بمعنى آخر سجلات الوثائق.
- اختير المواد حسب احتياجات الأفراد.
- إخطار المستفيدين بالمواد ذات الاهتمام المشترك.

❖ **خدمة البث الانتقائي للمعلومات:** البث الانتقائي للمعلومات ليس إلا شكلا متطورا من أشكال خدمات الإحاطة الجارية والبث السريع للمعلومات المتصلة بأوعية المعلومات، وذلك لإعفاء المستفيدين من الاطلاع على بيانات ووثائق لا تدخل في مجال تخصصهم. هذا ومن الممكن تقديم خدمات البث الانتقائي للمعلومات على أساس فردى لكل باحث على حدا أو لمجموعة مستفيدين في مجال واحد بواسطة البريد الإلكتروني.[3]

❖ **خدمة الترجمة:** تعتبر الترجمة من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات المتخصصة، وذلك لتوفير أوعية معلومات أخرى غير لغة الوطن مما يساعد المتخصصين بمعرفة التطورات الحديثة، وفي عالمنا اليوم أصبح التطور العلمي والاكتشافات الحديثة بلغات أجنبية، أما ما ينشر باللغة العربية من كتب ودوريات ضعيف جدا إذا ما قورن باللغات الأخرى.[4]

هي أيضا مساعدة المستفيدين على تخطي الحواجز اللغوية، حيث يعد اختلاف اللغات من أهم المعوقات التي تمنع المستفيدين من الاطلاع على كل النتاج الفكري العالمي في مجال تخصصه، كما تتضمن القيام بترجمة الدوريات العلمية والثقافية المهمة، او ترجمة وثائق معينة ونشرها حسب أهميتها في مجال معين، وأيضا ترجمة مواد حسب طلب المستفيدين.[5]

هذه الخدمة أساسية نظرا إلى أن النشر العلمي والمعلومات العلمية تتم بلغات عديدة، وعلى المكتبة المتخصصة قبل أن تقوم بالترجمة الأصلية، أن تتعرف على المصادر العالمية عن وجود هذه الترجمة، حتى لا تكرر ترجمة نفس المقال، ومن بين الكشافات الهامة التي تدل على الترجمة في العالم، وكشاف الترجمات الذي تعده هيئة اليونسكو الدولية وهو: Index Translationum.[6]

---

[1]) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. مرجع سابق. ص. 21.

[2]) محمد، هاني. المرجع السابق. ص. 167-168.

[3]) علي، عوضيه علي محمد. واقع خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة حالة مكتبات الكليات بمدينة ود مدني، ولاية الجزيرة، السودان. رسالة ماجستير. السودان: جامعة الجزيرة، 2015. ص. 34

[4]) الأمين، صلاح الدين محمد صديق. واقع خدمات المستفيدين في مكتبات جامعتي إفريقيا العالمية والنيلين: دراسة تقويمية. حوليات المكتبات والمعلومات، ع.2، 2018، ص. 141.

[5]) بنت محيل الحارثي، نورة والزهري، سعد بن سعيد. خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية السعودية: دراسة تقييمية. مجلة ببليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات [على الخط]، 1(4)، 2019 [أطلع عليه يوم 11 فيفري 2021]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123732

[6]) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. مرجع سابق. ص. 21.

- القيام بترجمة الوثائق والمقالات التي تنشر إلى اللغات الأجنبية
- المساعدة في إيجاد الأشخاص أو المؤسسات القادرة على ترجمة المواد إلى اللغات الوطنية، والتي بإمكانها أن تقوم بترجمة المواد التي تصدرها المؤسسة إلى اللغات الأخرى

❖ **خدمة البحث بالاتصال المباشر:** هي عملية الاستجواب المباشر لقواعد بيانات محوسبة يمكن البحث فيها بطريقة تفاعلية دينامية تحاورية بمعنى قدرة المستفيد على تعديل استراتيجية بحثه وتنقيح استفساره الأصلي وتنقية مخرجاته ومواصلة التخاطب، حتى يحصل على أفضل النتائج الممكنة عن طريق محطة طرفية، موصولة بالحاسوب الرئيسي، ومن بين العوامل التي ساهمت في ظهور هذه الخدمة نذكر:

- توافر الهيئات والمؤسسات المنتجة لقواعد البيانات والتي تقوم بتوفير المعلومات وتجهيزها بشكل محوسب.
- التطورات السريعة والمتلاحقة في تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات.
- الخبرات البشرية في مزاوجة مصادر المعلومات بالتطورات التكنولوجية الحديثة.

ومن مميزات خدمة البحث بالاتصال المباشر: السرعة في الحصول على المعلومات والشمولية في تغطية جميع مصادرها ذات التخصص الموحد، وأن الدقة والتضييق في المصطلح يؤدي إلى زيادة استرجاع التسجيلات ذات الصلة بموضوع البحث وهو ما يسمى بالاستدعاء، المرونة والبساطة في البحث عن المعلومات، كما تمتاز هذه الخدمة بفعالية التكلفة من خلال قلة الوقت في الحصول على المعلومة وعدم دفع أي رسوم اشتراك للإفادة الفعلية من قواعد البيانات وبنوك المعلومات المتجددة.[1]

❖ **خدمة البحث في الأقراص المتراصة:** يعرف مجمع اللغة العربية بالقاهرة الأقراص المتراصة "بأنها فئة خاصة من أوعية المعلومات غير التقليدية، يتم الاختزان بها بواسطة أشعة الليزر، ويفضل استخدامه في اختزان الصور والخرائط والأشكال، وكذا اختزان الكتب والمطبوعات بكميات هائلة، إذ تمتاز هذه الأقراص بالكفاءة العالية والجودة في نقل المعلومات، مع سهولة الاستخدام في نقل المعلومات من خلال وسائل الاتصال عن بعد، كما توفر الأمن والسرية في التعامل مع البيانات.[2]

❖ **خدمة الانترنت:** توفر شبكة الانترنت –بشكل عام – العديد من الخدمات للمستفيدين: كخدمة البريد الإلكتروني، وخدمة الاشتراك في جماعات وقوائم المناقشة، وذلك من خلال دعم هذه الخدمة من طرف المكتبة المتخصصة لجلب روادها.[3]

---

[1]) عليان، ربحي مصطفى. مرجع سابق. ص. 385- 388.
[2]) نفس المرجع. ص. 400.
[3]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 359.

❖ **خدمة الإرشاد والتوجيه أو تدريب المستفيدين:** يقصد بها الخدمات الإرشادية والتدريبية الموجهة للمستفيدين من المكتبات المتخصصة، لتعريفهم بمجموعات المكتبة ومصادر المعلومات، وتعليمهم كيفية استخدامها.[1]

ويهدف الإرشاد والتوجيه إلى تعريف المستفيدين بالآتي:

- بالإمكانيات المتاحة للحصول على المعلومات، ومن ثم تعليمهم كيفية استخدام فهارس المكتبة والكتب المرجعية.
- تعريفهم بأفضل السبل للحصول على المعلومات.
- التعبير عن استفساره وتحديد مجال اهتمامه وتوجيهه.
- إنجاز الأعمال العلمية بطرق سهلة.[2]

❖ **خدمة التصوير والاستنساخ:** هي أحد خدمات المعلومات للمستفيدين من المكتبات المتخصصة، حيث يتم تصوير صفحات الأوعية التقليدية وغير التقليدية التي يرغبها القارئ، وهذا يدخل في مجال علم الاستنساخ، فقد لا يمكن استعارة أصل الوثيقة لأنها نسخة وحيدة مثلا، إنها مرجع لا يسمح بإعارته أو نادرة أو ضخمة الحجم، وصعبة النقل والإعارة، لذا تستنسخ صفحات منها وقد يتم تصوير المطلوب في شكله الأصلي أو مصغرا، وتتم هذه الخدمة في المكتبات المتخصصة دون مقابل مادي أو بأسعار رخيصة ورمزية.[3]

ومن خلال التطورات التكنولوجيا وتأثيرها على المكتبات عموما وعلى المكتبات المتخصصة خصوصا وتأثرها بها، ظهرت خدمات معلومات جديدة ومتطورة عرفت بخدمات المعلومات الإلكترونية.

## 7.2. البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على خدمات المعلومات الإلكترونية:

### 1.7.2. تعريف البيئة الرقمية:

نظرا لصعوبة تحديد هذا المصطلح والذي يعود في الأساس إلى صعوبة التعامل معه، حاول بعض الفقهاء إعطاء تعريف للبيئة الرقمية، حيث عرفها أحمد حسين بكر على أنها "تلك التي يجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل اتصال جديدة تتيح الوصول الكامل والمباشر إلى المعلومات سواء بشكل تجاري أو خدمي أو خدماتي، ولقد أتاحت البيئة الرقمية فضاء عمل جديد غير البيئة التقليدية، فأصبح هناك بيئة عمل رقمية، فالبيئة الرقمية تعتمد بشكل أساسي على شبكة المعلومات والحواسيب، بحيث تظم عدد كبير من المصادر الإلكترونية والتسهيلات الفنية المرتبطة بإنتاج المعلومات واستخدامها بالشكل الذي يسمح بالبحث واسترجاع المعلومات، وبهذا حولت المؤسسات المعلوماتية جل

---

[1]) سعيد بامفلح، فاتن. خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية [على الخط]. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://kau.edu.sa/Show_Res.aspx?Site_ID=0012433&LNG=AR&RN=53896

[2]) الأمين، صلاح الدين محمد صديق. مرجع سابق. ص. 138-139.

[3]) محمد، هاني، المرجع السابق. ص. 160.

خدماتها إلى خدمات إلكترونية تماشيا مع التطور التكنولوجي بسبب الحاجة الملحة والسريعة للمعلومات، كما أصبحت سرعة تقديم الخدمات من أهم المعايير للحكم على نجاح المكتبات أو فشلها.[1]

وتعد البيئة الرقمية هي مجموعة من العناصر ذات المهام والاختصاصات المتفاوتة، يتفاعل الإنسان معها في مختلف المؤسسات المعلوماتية عبر تطبيقات التكنولوجيا الجديدة، حيث تكون الأجهزة الرقمية هي الأدوات التي تقوم بتوصيل وإدارة المحتوى والأنشطة داخلها ويعتمد هذا المفهوم على أنظمة الإلكترونيات الرقمية التي يتم دمجها وتنفيذها لمجتمع عالمي، وتعد شبكة الانترنت البيئة الأساسية والمناسبة لاحتضان وإتاحة الدخول إلى المعلومات الرقمية، بما في ذلك مواقع الويب، والخوادم السحابية، ومحركات البحث، ومنافذ الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والصوت والفيديو، وغيرها من المواد المستندة إلى الويب، بحيث توفر مصادر المعلومات والوسائط الرقمية المخزنة في قواعد المعلومات وتمكن الباحث من الحصول على أوعية ومصادر معلومات في أي وقت ومن أي مكان.[2]

ونظرا لأن المؤسسات المعلوماتية تقوم بأنشطتها اليومية في بيئة رقمية، تصبح عمليات التكامل فيها الأنشطة المختلفة أكثر قوة معتمدة على بعضها بشكل عام، بحيث تتطلب البيئات الرقمية أجهزة الكمبيوتر والخوادم وأجهزة الجوال وغيرها من الأجهزة الشخصية الرقمية، بالإضافة إلى الاتصالات والتكاملات بين تطبيقات وبرامج الكمبيوتر، فعلى سبيل المثال، تشمل البيئة الرقمية في مؤسسات المعلومات على أنظمة خوادم البريد الإلكتروني، وخوادم التخزين/ البيانات، وبرامج المحاسب، والتطبيقات المستندة إلى الويب وتطبيقات إدارة علاقات العملاء، ومواقع الويب، كما يمكن أن تشمل البيئة الرقمية المثلى على استراتيجية تنفيذ جميع هذه الأنظمة والبرامج والتطبيقات للعمل في بيئة متكاملة، مما يتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض ومع البيئات الرقمية الأخرى خارج المؤسسة المعلوماتية.[3]

**2.7.2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** يقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كل ما يتعلق بالتقنيات المستعملة في تجميع وتخزين معالجة ونقل المعلومات مثل الإعلام الآلي، الانترنت والاتصالات بعيدة المدى، وكل الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل تبادل ومعالجة استغلال وإعادة تشكيل المعطيات الرقمية القادرة على المرور عبر الشبكات، بحيث تعتمد على مبدأ التشفير أو التميز الإلكتروني للمعلومة، سواء كانت في شكل معطيات رقمية أو نص أو صورة أو صوت، وتشمل الأنترنت، الهاتف الذكي، شبكات التواصل الاجتماعي، التويتر، الفايسبوك واليوتيوب[4]

---

[1]) لواعر، فاطمة. الملكية الفكرية في البيئة الرقمية. مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي [على الخط]، 3(2)، 2023 [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط:https://journals.univ-batna.dz/index.php/elhaoukama/article/view/1959

[2]) بولمناخر، ناجي. البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية: تحديات الواقع وآفاق المستقبل. دفاتر المتوسط [على الخط]، 6(2)، 2022 [اطلع عليها يوم 27 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/177567

[3]) بوخرباش، مولود ويحة، عيسى. تأثير البيئة الرقمية على مكونات الاستراتيجية التسويقية: دراسة حالة موقع Amazon.com. Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale [على الخط]، 13(2)، 2019 [اطلع عليها يوم 27 أوت 2024]. متاح على الرابط:https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101331

[4]) نبار، ربيحة. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: الخصائص والتأثيرات. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]، 9(2)، 2018 [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/98395

كما أنها تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات الآلية أو الإلكترونية التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة وتتضمن البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات وشبكات الربط بين الحواسيب وعناصر أخرى ذات علاقة، وما نتج عن إدماجها من وسائط تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر.[1]

وتشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال قسمين رئيسيين يتمثل القسم الأول في تشغيل المعلومات، وهو يشمل مختلف الوظائف التي تعنى بالمعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، والمحور المركزي في هذا القسم هو تطبيقات الإعلام الآلي بمختلف أشكاله، في حين يمثل القسم الثاني في نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين مختلف الحواسيب المتباعدة باستخدام تقنيات الاتصال عن بعد، وبالتالي فإن المزج بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (الأقمار الصناعية، فاكس، هاتف، شبكات،...) ينتج عنه تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ومن أهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي:[2]

- ✶ **البرمجيات:** تعتبر بمثابة روح التكنولوجيا وجوهرها، بحيث ليس هناك وجود مادي ملموس لها، وإنما عبارة عن تطبيقات يتم تثبيتها في مختلف الأجهزة والآليات الإلكترونية.
- ✶ **الأجهزة والمعدات:** تعتمد في عملها على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المستخدم إدراكها وفهمها، ومنها أجهزة الحاسوب، الهواتف النقالة...وغيرها.
- ✶ **قواعد البيانات:** هي مجموعة من البيانات التي يتم تخزينها وتنظيمها بشكل يسهل من خلاله استرجاعها عند الحاجة، وذلك من خلال استخدام مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف، تسمى نظم إدارة قواعد البيانات، بحيث تساع هذه الأخيرة على القيام بتحديث وصيانة قواعد البيانات.
- **الشبكات:** تعرف الشبكة على أنها نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطور المعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية تحقيقا للأهداف المشتركة، ويمكن تصنيف الشبكات حسب المعيار لجغرافي إلى ثلاثة أنواع هي: الشبكات المحلية التي ترتبط بين عدة حواسيب في مكان واحد في حدود 05 كلم والشبكات الإقليمية يمكن أن يصل امتدادها إلى أكثر من 80 كلم، ثم الشبكة الواسعة التي تربط بين عدة حواسيب متباعدة بمسافات كبيرة جدا، وتربط عدة شبكات محلية باستخدام برامج وأجهزة مختلفة، وتهدف إلى تحقيق الاستفادة القصوى من مزايا ومنافع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوافرة حاليا، وتسهيل الوصول إلى المعلومات واستغلالها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة، وزيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها، والحصول على خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية.

---

[1]) بن ميري، مصطفى وفلاق، علي. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين أداء العاملين: دراسة حالة أساتذة جامعة المدية كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير. مجلة مجتمع - تربية - عمل [على الخط]، 5(2)، 2020 [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135469

[2]) بوخرباش، مولود ويحة، عيسى. مرجع سابق. ص. 3.

### 3.7.2. علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بخدمات المعلومات الإلكترونية:

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واضح في خدمات المكتبات المتخصصة، وكذا في الطرق والأساليب التي تقدم بها خدماتها للمستفيدين المتخصصين، وتعتبر قوة إيجابية لتنظيم المعلومات وإدارتها وتسهيل مهمة الباحثين والمستفيدين وتلبية حاجاتهم بأيسر الطرق وأقل التكاليف، وبالتالي أصبح التكيف معها أكثر من ضروري وتحدي تراهن عليه مختلف أنواع المكتبات وخاصة المتخصصة منها نظرا للخصوصية التي تميز مجتمع المستفيدين من خدماتها وتنوع حاجاتهم المعلوماتية، وقد أصبح يقاس مدى تطور أي مكتبة بمدى إدماجها لتكنولوجيا المعلومات ومدى التحول من العمل التقليدي إلى العمل الآلي مما يمكنها من تقديم خدمات معلومات إلكترونية تتماشى مع البيئة الرقمية التي تسود المجتمعات.[1]

### 1.3.7.2. مفهوم خدمات المعلومات الإلكترونية:

عرف معيار iso 2789 الخدمة الإلكترونية على أنها خدمة مكتبية مسلّمة بطريقة إلكترونية، سواء من خلال خوادم محلية أو متاحة على الانترنت، وقد ورد توضيح في هذا التعريف لأنواع الخدمة الإلكترونية والتي تتمثل في الفهارس المباشرة، المواقع الإلكترونية للمكتبات، المجموعات الإلكترونية، الإعارة الإلكترونية، التسليم الإلكتروني للوثائق (الوساطة)، الخدمة المرجعية الافتراضية، تدريب المستفيدين بالطرق الإلكترونية، خدمات خاصة بأجهزة الهاتف النقال، خدمات الاستخدام المتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتصال بالإنترنت المتاح من خلال المكتبة المتخصصة، وتجدر الإشارة إلى أنها لا تشمل حجز الخدمات المادية (مثل الغرف أو جولات المكتبة) بالوسائل الإلكترونية.[2]

### 2.3.7.2. سمات وخصائص خدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات المتخصصة:

تتسم خدمات المعلومات بجملة من الخصائص ما يجعلها ذات طبيعة خاصة سواء كان من حيث تصميمها أو الحكم على مدى نجاعتها وذلك من خلال:[3]

- **خاصية اللاملموسية:** فالخدمة المعلوماتية شيء غير ملموس ولا يمكن تلمسه.
- **خاصية اللاتماثل أو التغايرية أو اللاتجانس:** يعني أن الخدمة ليست موحدة أو متطابقة دائمًا، بل تختلف وتتغير باختلاف مقدم الخدمة، والمستفيد، والوقت، والظروف المحيطة.
- **خاصية ديناميكية الطلب:** وذلك من التفاوت والتباين والتذبذب في طلبها من قبل المستفيدين.

---

[1]) كداوه، عبد القادر. تحديات المكتبة الجامعية في البيئة الرقمية: خدمات المعلومات الإلكترونية نموذجا. مجلة المداد [على الخط]، 4(2)، 2016[أطلع عليه يوم 23 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17347

[2]) ISO 2789 Information and documentation – International library statistics. 5ed . 2013. Retrieved in (05/08/2023) from: https://www.iso.org

[3]) بوعافية، السعيد. الاتجاهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات: بين الواقع والمأمول. مجلة العلوم الإنسانية [على الخط]، 12(4)، 2012[أطلع عليه يوم 23 جانفي 2023]. متاح على الرابط:https://www.asjp.cerist.dz

- **خاصية الحاجة إلى نوع خاص من العاملين:** لديهم مهارات خاصة لتصميم وتجهيز وإتاحة خدمات المعلومات الإلكترونية (مهارات تقنية، وتكنولوجية، ومهارات معرفية).
- **خاصية مساهمة المستفيد في إنتاج الخدمة:** كمثال: خدمة البث الانتقائي للمعلومات: في هذه الخدمة، يقدم المستفيد ملف تعريف اهتماماته (موضوعاته المفضلة، اللغات، أنواع الوثائق، إلخ). بناءً على هذا الملف، يقوم مقدم الخدمة (بشكل يدوي أو آلي) بإرسال أحدث المعلومات المتعلقة باهتمامات المستفيد. هنا، مساهمة المستفيد في إنشاء ملف الاهتمامات هي جزء أساسي من إنتاج الخدمة.
- **خاصية التحديث المستمر والتوقيت الملائم:** وذلك بالتحديث المتواتر واستمرارية الإتاحة.
- **خاصية سهولة الاستخدام والتعامل:** ويدعم ذلك تطور تقنية المعلومات والبرمجيات الحديثة.
- **خاصية التكلفة:** ذلك أن أغلب الخدمات الإلكترونية تقدم بمقابل بسيط (الجانب المادي).
- **خاصية التنوع:** أصبحت الخدمات الإلكترونية متعددة حسب رغبات المستفيدين المتغيرة باستمرار.
- **خاصية المزيج التسويقي الموسع:** إن الانتفاع بخدمات المعلومات الإلكترونية يكون من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة وهي الترويج والتسعير والمكان والمنتج، لكن من وجهة نظرنا يمكن إضافة عناصر أخرى من خلال الدليل المادي وهو جانب التسهيلات المادية، والعاملون في المكتبة، فهم يشكلون أهم عناصر الترويج الداخلي وتعاملهم المباشر مع المستفيدين خاصة من خلال الكلمة المنطوقة، الشيء الذي يفوق في تأثيره دون الإعلان في مجال الخدمات، بالإضافة إلى عنصر طريقة وكيفية تقديم الخدمات للمستفيدين.

### 3.3.7.2. أهمية خدمات المعلومات الإلكترونية:

تكمن أهمية خدمات المعلومات في مدى اهتمام المكتبات المتخصصة في توفير الكفاءات المهنية والفنية المؤهلة من اختصاصي المعلومات للعمل على تقديم هذه الخدمات للرواد، على اعتبار أنها الواجهة الحقيقية التي من خلالها نستطيع الحكم على الأداء العام للمكتبات، فبالقدر الذي تؤديه هذه الخدمات لروادها نستطيع الحكم على نجاح المكتبة أو فشلها في تحقيق أهدافها التي تسعى لإنجازها؛ إن الاهتمام باختيار المكتبيين المؤهلين للعمل في تقديم خدمة مكتبية متطورة وحده ليس كافيا، بل يجب الاهتمام أيضا بالوسائل الحديثة لنقل المعلومات والتطورات التقنية.[1]

[1]) محمد عثمان محمد، النور. واقع الإفادة من نظم المعلومات الحديثة في تعزيز خدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبات جامعة إفريقيا العالمي: دراسة ميدانية. حوليات المكتبات والمعلومات [على الخط]، 1، 2017[أطلع عليه يوم 06 جانفي 2023]. متاح على الرابط: https://search.mandumah.com/Record/793277

### 4.3.7.2. أنواع خدمات المعلومات الإلكترونية في مكتبات المتخصصة

- **خدمة الإحاطة الجارية الإلكترونية:**

تعد هذه الخدمة من الخدمات التي ينبغي أن تقدمها المكتبات المتخصصة وذلك بمساعدة النظم الآلية في تقديمها بشكل فعال، كما أنها أسلوب يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنشاء ومضاهاة ملف المحتويات لوحدات المعلومات، مع ملف سمات المستفيدين الذي يتضمن الاهتمامات الموضوعية لهم، وليس هذا فحسب وإنما محاولة توصيل ناتج عملية المضاهاة إلى المستفيد إلكترونيا باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات، ويمكن أن تتنوع أشكال تقديم هذه الخدمة على النحو التالي: (إصدار نشرة المعلومات الخاصة بالمكتبة، التعريف بما ورد حديثا من مقتنيات، إرسال قوائم محتويات الدوريات إلى مختلف مستفيديها)، ويمكن تعظيم هذه الخدمة من خلال وجود موقع للمكتبة على شبكة الانترنت.[1]

- **الخدمات المرجعية الإلكترونية:**

آلية يعتمد عليها الأفراد لإرسال أسئلتهم للإجابة عنها من جانب أحد العاملين بالمكتبة المتخصصة، مستخدمين في ذلك إحدى الوسائل الإلكترونية (مثلا: البريد الإلكتروني، والحوار، ونماذج (استمارات) شبكة الويب العالمية...إلخ) مع استبعاد الاتصال الشخصي المباشر، والاتصال عبر الهاتف.

كما ورد تعريف آخر من طرف لانكيز Lankes يفيد بأنها الخدمة التي تستقبل أسئلة المستفيدين عن طريق استمارة الويب، أو البري الإلكتروني، أو عبر المحادثة على الشبكة، ليتولى بعد ذلك خبير متخصص، أو مكتبي المراجع استخدام هذه المدخلات من الأسئلة والاستفسارات لبناء إجابة يتم استخدامها لتحقيق غرضين، هما: ارسال الإجابة لمستفيد للرد على سؤاله، أما الغرض الثاني فيكمن في الاحتفاظ بالإجابات في قاعدة معرفية منظمة. [2]

- **الخدمة المرجعية الرقمية:**

عرفت جمعية خدمات المراجع والمستفيدين التي تمثل أحد أقسام جمعية المكتبات الأمريكية ALA الخدمة المرجعية الافتراضية على أنها خدمة مرجعية تقدم إلكترونيا، غالبا في الوقت الحالي، حيث يستخدم المستفيد الحاسوب الآلي أو أي تقنية إنترنت للاتصال بموظفي المراجع دون الحضور ماديا للمكان، وفي الغالب يتم استخدام المصادر المتاحة على الخط المباشر لتقديم الخدمة، و إن كان من الممكن أن تتم متابعة استفسارات الخدمة المرجعية الافتراضية بوسائل اتصال ليست افتراضية مثل الهاتف أو الفاكس أو البريد العادي أو غير ذلك في بعض الأحيان. [3]

---

[1]) محروس أحمد مهران، ميساء. خدمات المعلومات في المكتبات. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2006، ص. 195-196.
[2]) عليان، ربحي مصطفى. مرجع سابق. ص. 186- 187.
[3]) نفس المرجع. ص. 205.

- **خدمة الفهارس الإلكترونية:**

يمثل نشر المعرفة وتزويد الباحثين والمستفيدين بالمعلومات، واحدة من أهم الأهداف الرئيسية التي تسعى المكتبات المتخصصة إلى تحقيقها، ويعتبر ذلك من أهم الخدمات التي لابد وأن تتوفر للمستفيد الذي يمثل العنصر الديناميكي والمؤثر في حياة الجهاز المعلوماتي، ومن بين الفهارس الإلكترونية نجد مثلا: مجلة إلكترونية تتضمن فهارس الدوريات (الإلكترونية والورقية)، وهذه الأخيرة تتميز عن الوعاء الورقي من حيث الإضافة التي تسعى إلى تحقيقها، وأما OPAC فتقوم المكتبة المتخصصة من خلاله بتحميل جميع البيانات البيبليوغرافية لمصادرها على موقعها على الانترنت، حيث يتم البحث برأس الموضوع أو المؤلف أو بيانات النشر، أو رقم التصنيف، ويمكن استخدام أدوات البحث المركب –المنطق البوليني– وعند اختيار التفاصيل الكاملة للوعاء تظهر بقية البيانات البيبليوغرافية.[1]

- **خدمة الولوج إلى بوابة المكتبة:**

تعرف بأنها نقطة دخول، أو إتاحة تمكين المستفيد من النفاذ إلى المعلومات والوثائق، سواء تلك المتواجدة داخل المحيط المادي للمكتبة المتخصصة أو المتاحة خارجها بشكل مندمج وموحد.

- **خدمة حجز الوثائق:**

عن طريق موقع المكتبة من خلال برمجية تعتمدها المكتبات المتخصصة لتسهيل وصول المستفيدين إلى ما يحتاجون إليه وذلك بحجز الكتاب المعار (لدى عمال المتحف) عند إعادته للمكتبة من قبل المستعير قبل نهاية مدة الإعارة.

- **خدمة My Library:**

كخدمة شخصية في بوابة المكتبة: حيث توجهت المكتبات المتخصصة في السنوات الأخيرة نحو تقديم خدمات مكتبية شخصية موجهة نحو المستفيد كفرد، إذ تهدف إلى خلق محيط شخصي لكل مستفيد بغية تلبية احتياجاته المعلوماتية الذاتية، حيث يمكن للمستفيد النفاذ إليها انطلاقا من أي حاسوب شخصي مرتبط بشبكة الانترنت.

- **خدمة My Links:**

تقوم هذه الخدمة على مبدأ تمكين المستفيد من فتح حسابه الشخصي، انطلاقا من أي حاسوب يكون موصول بشبكة الانترنت.

- **الخدمة البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات:**

[1]) مقاتلي، لبنى. خدمات المعلومات في: توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات الجزائرية: فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2004. ص ص. 143-144.

حيث يقوم أخصائيو المعلومات بتقديم هذه الخدمة للأساتذة وطلبة ما بعد التدرج عبر بريدهم الإلكتروني، حيث يرسل القائم على هذه الخدمة للمستفيدين الفعليين كل المعلومات والوثائق، حسب اهتماماتهم واحتياجاتهم المعلوماتية بصفة دورية.

- **الخدمة الإعلامية الإلكترونية:**

تقوم المكتبات المتحفية من خلالها موقعها الإلكتروني أو موقع المتحف، أو ومواقع التواصل الاجتماعي، بتقديم كل ما هو جديد، كالإعلان والإعلام عن آخر التظاهرات العلمية حول موضوع معين، أو أيام دراسية، وملتقيات ومؤتمرات...إلخ.

- **خدمة البحث في بنوك المعلومات:**

هي الخدمة التي يمكن من خلالها الاطلاع على الوثائق الرقمية التي تم رقمنتها من طرف المكتبات المتخصصة، وطرح الأسئلة والاستفسارات، الاطلاع على الدوريات الإلكترونية، الاطلاع على الأرشيفات المفتوحة، الاطلاع على أدلة لمواقع الويب وكذا أدلة للبحث عن المعلومات.[1]

**وهناك خدمات معلومات إلكترونية أخرى متطورة تبنتها المكتبات المتخصصة نذكر أهمها:**[2]

- **خدمة البحث الحر:**

وهي تتيح للمستخدم البحث في عدد من العناصر، أي الكلمات الدالة وهذا من خلال بناء البحث الإلكتروني **search engine**.

- **خدمة النقاط الإلكترونية:**

تجميع أشكال مصادر المعلومات الإلكترونية في مجال معين، ويضم الحاسب الآلي: (فهرس المكتبة، تحميل لبعض المواقع التي تخدم الموضوع بشكل مباشر، تحميل لبعض الأقراص المدمجة التي تخدم الموضوع، تحميل لبعض الكتب الإلكترونية الخاصة بالموضوع)، كما تدعم هذه الخدمة مبدأ تكامل الوسائط واندماجها لخدمة المستفيد MEDIA MIX.

- **خدمة الملاحة الإلكترونية:**

حيث تتطابق هذه الخدمة مع خدمة الرد على الاستفسارات، وهي بمعنى اسأل اختصاصي المعلومات على الخط واسأل الآن، وتعتمد هذه الخدمة على الفورية في الرد والتفاعلية مع المستفيد، والتعامل مع المستفيد يكون من خلال غرفة الحوار الخاصة بموقع المكتبة.

- **خدمة الإعارة الإلكترونية:**

تقدم هذه الخدمة من خلال الفهرس الإلكتروني في الموقع ولا تقتصر فقط على مقتنيات المكتبة الواحدة، ويمكن تحقيقها من خلال برامج التعاون والتكتلات المكتبية المتخصصة في مجال واحد.

---

[1]) لعمروس، آمال ومحاجبي، عيسى. التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجا.[على الخط]، 1(3)، 2019 [اطلع عليه يوم 07 فيفري2023]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123699

[2]) بوعافية، السعيد. المرجع السابق. ص. 303-306

- **خدمة التكشيف الإلكتروني:**

وتتم هذه الخدمة بوضع المداخل التي تمنح المستفيد الوصول إلى المعلومات في مصادرها المختلفة، وتمر الخدمة بنفس خطوات التكشيف التقليدي ويمكن الحصول على المدة المكشفة من خلال البريد الإلكتروني للباحث.

- **خدمة الاستخلاص الإلكتروني:**

تعتبر من أهم الخدمات، نظرا لأهمية المستخلصات مع الانفجار المعرفي المعاصر، بحيث تهدف إلى الاقتصاد في تكاليف البحث والجهد والوقت للمستفيدين وتيسير انتقاء الوثائق وبحث الإنتاج الفكري، وغالبا ما تقدم بمقابل مادي من خلال البريد الإلكتروني.

- **خدمة الترجمة الإلكترونية:**

إرسال المادة الموضوعية المراد ترجمتها عبر البريد الإلكتروني، وغالبا ما تقدم العديد من المكتبات المتخصصة هذه الخدمة بمقابل مادي، ويمكن ترجمة مواقع إلكترونية بأكملها.

- **خدمة توصيل الوثائق الإلكترونية:**

تقوم هذه الخدمة على تلبية طلبات المستفيدين للمعلومات، حيث ترسل المكتبة المعلومات عبر البريد الإلكتروني وتتم بمقابل مادي من خلال الاشتراك.

- **خدمة التسويق الإلكتروني للمكتبات المتخصصة:**

تسمى بخدمة الإعلام الإلكتروني وتقدم هذه الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني للمكتبة، وتهدف إلى التعريف بمواد المكتبة والعروض الجديدة والمحاضرات والندوات وأنواع الخدمات المكتبية.

- **خدمة العرض الإلكتروني:**

وفيها إمكانية عرض غلاف الأوعية ومستخلصاتها وإمكانية تخزين هذه العروض مباشرة على جهاز المستخدم بدون مقابل.

- **خدمة التصفح الكامل:**

من خلالها يمكن تصفح الأوعية مع الاحتفاظ بحق التوزيع وحق الملكية الفكرية للمؤلف والناشر معا، وهي خدمة بمقابل.

- **خدمة الاتصال العالمي:**

تتيح لك هذه الخدمة البحث في فهارس العديد من المكتبات العالمية دفعة واحدة عبر الإنترنت، وذلك باستخدام بروتوكول Z39.50 كـ "لغة مشتركة" تمكّن هذه المكتبات من التفاعل معًا.

- **خدمة المحادثات الإلكترونية:**

وتكون بين العاملين بالمكتبات والموظفين التابعين للمؤسسة الأم المتصلة بهذه الشبكة من خلال وجود مجموعات متخصصة تسمح بتداول الأفكار والتحاور عن بعد.

- **خدمة المنتديات الإلكترونية:**

وهي تسمح لدور النشر والتوزيع بعرض أوعيتها على شبكة الانترنت، بحيث تسمح ببناء أسواق تخيلية للأوعية المكتبية لصالح المستفيدين.

- **خدمة البرامج السمعية البصرية:**

وهي خدمة للفنون الموسيقية وعرض ما يدور من مناقشات في المنتديات في مجال المكتبات المتخصصة في العالم أجمع دون حواجز المكان والزمان وهي خدمة مجانية.

- **خدمة استضافة المواقع:**

تتيح للمستخدم تحميل المعلومات من قواعد البيانات والمتاحة منها للمكتبات المتخصصة بمقابل.

- **خدمة الإحصائيات المعلوماتية:**

تتيح للمستفيدين الحصول على الاحصائيات البيانية عن مقتنيات المكتبات المشتركة على الشبكة إلكترونيا، مما يساعد المستفيد في الوصول إلى المعلومات المختلفة في وقت قياسي.

- **خدمة الحوار الإلكتروني المكتبي:**

وهي تتم بين العاملين في المكتبة وبين عمال المؤسسة الأم، ويعتبر هذا النوع من الخدمات المرجعية في المكتبة، ويعتبر هذا النوع من الخدمات عالي المواصفات ويدل على الروح الخدمية العالية للمكتبيين من أجل خدمة المستفيدين مهما تباعدت المسافات والثقافات.

- **خدمات النشرات الإلكترونية:**

وهي خدمة مجانية تتيح للمستفيدين التعرف على آخر أخبار المكتبات في العالم، حيث تعرض ما يتم نشره في الصحف، ويقع في دائرة المستفيدين.

### 5.3.7.2. انعكاسات خدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات المتخصصة:

إن التطور السريع في وسائل التكنولوجيا المعلوماتية جعل المكتبات تبدل وتُحدثُ في خططها المستقبلية، وحتى تواكب التطورات أصبحت المكتبات المتخصصة مجبرة على تقديم اتصال لاسلكي للمستفيدين لوجود أجهزة ذكية تتميز بقدرات تقنية عالية كالاتصال الهوائي، مستفيدة من البث النطاقي المكتبي وخدمات شبكات الهاتف المحمول، بالإضافة لصغر حجمها اللامعقول، هذه التقنية أجبرت المكتبات المتخصصة في العالم لتواكب هذا التطور عن طريق تطوير القوى البشرية المكتبية وتطويع هذه التقنية لمستخدم المكتبة. [1]

[1]) الدباس، ريا أحمد. المرجع السابق. ص.288.

إن تنوع خدمات المعلومات الحديثة عن بعد، قد وسع دائرة الارتقاء بخدمات المكتبات المتخصصة بمكوناتها على أمل الوصول إلى مستوى راق يخدم شرائح واسعة من المستفيدين في مجال التخصص دون الوصول إلى معرفة مستوياتهم وتوجهاتهم من خلال مساهمتها في:[1]

- تطوير الخدمات التقليدية: بوضعها على الخط وعلى شكل إلكتروني تفاعلي– ديناميكي.
- إدخال الخدمات الحديثة: مما يساهم في خفض التكلفة وربح الوقت والجهد.
- القضاء على الوساطة أو التفويض في الخدمات: أي الحد من احتمالات الوقوع في بيروقراطية تقديم الخدمات، وترسيخ مبدأ المعلومة للجميع دون خلفيات.
- امتداد الخدمات إلى المستفيدين: أي عوض أن يذهب المستفيد للبحث عن المعلومة، فإن هذه الأخيرة هي التي تصل إليه جاهزة بضغطة زر.

## 3. مهارات وأدوار أخصائي مكتبات المتاحف

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، حيث تتزايد كميات المعلومات بشكل هائل وتتطور التقنيات بسرعة أصبح دور أخصائي المعلومات في مكتبات المتاحف يكتسب أهمية بالغة أكثر من أي وقت مضى، حيث لم يعد هذا الدور مقتصرًا على تنظيم الكتب والمخطوطات التقليدية، بل يشمل إدارة وتنظيم وتوثيق الموارد الرقمية الضخمة التي تمتلكها المتاحف.

فمن هو هذا الأخصائي وما هي مهامه؟ وما هي المهارات والتدريبات اللازمة له في ظل هذه البيئة الرقمية المتسارعة؟

### 1.3. تعريف أخصائي مكتبات المتاحف: هناك عدة تعاريف لأخصائي مكتبات المتاحف منها:

أخصائي مكتبات المتاحف هو حارس المعرفة في المتحف وهو مهني متخصص في إدارة وتنظيم الموارد المعلوماتية داخل بيئة المتحف، ويجمع هذا الدور بين المعرفة بعلوم المكتبات وإدارة المتاحف أي يجمع بين التخصص المهني والموضوعي الذي يعتبر محور المؤسسة الأم، حيث يتعامل مع مجموعة متنوعة من المواد، من الكتب والمخطوطات إلى القوائم والصور الفوتوغرافية، والأشياء التراثية الأخرى ذات الصلة بمعروضات المتحف، فيقوم جمع وتنظيم وحفظ ونشر المعلومات المتعلقة بمعروضات المتحف، مما يساهم في تعزيز قيمة المتحف كمركز للتعلم والثقافة.[2]

عرف قاموس علم المكتبات والمعلومات المتاح على الخط المباشر ODLIS بأنه أمين المكتبة أو أخصائي المكتبة، هو شخص مدرب مهنيا يكون مسؤولا عن رعاية المكتبة ومحتوياتها، بما في ذلك اختيار وتجهيز وتنظيم المواد وتقديم المعلومات والتعليمات والخدمات التي تلبي احتياجات مستخدميها في

[1]) بوعافية، السعيد. مرجع سابق. ص. 306-307.
[2]) بدر، أحمد. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات. مرجع سابق. ص. 52

بيئة الانترنت، ويتمثل دور أمين المكتبة في إدارة الوصول إلى المعلومات التي تكون موجودة في شكل إلكتروني، ويشير أيضا إلى الشخص المسؤول عن الإدارة الشاملة للمكتبة ونظامها.[1]

### 2.3. مهارات أخصائي مكتبات المتاحف:

يلعب أخصائي المعلومات دورا حيويا في الحفاظ على التراث الثقافي ونشره من خلال مهاراته ومعرفته، فهو يساهم في جعل المعلومات متاحة للمستفيدين المتخصصين في مجال معين من المجالات المعرفية الخاصة بالمتاحف ويغني الحوار الثقافي، وفي ظل التطور التكنولوجي السريع، يحتاج أخصائي المعلومات إلى مجموعة من المهارات المتخصصة لمواكبة التغيرات البيئية. ومن بين هذه المهارات[2]:

- **المهارات التقنية:** يجب أن يكون لديه إلمام جيد ببرامج الحاسوب المختلفة المستخدمة في إدارة المكتبات الرقمية، مثل برامج الفهرسة وقواعد البيانات وإدارة المحتوى.
- **مهارات البحث:** يجب أن يكون قادراً على البحث عن المعلومات من مصادر متنوعة، سواء كانت هذه المصادر مطبوعة أو إلكترونية
- **مهارات التواصل:** يجب أن يتمتع بمهارات اتصال جيدة للتفاعل مع مختلف المستخدمين.
- **مهارات اللغة:** يجب أن يكون لديه إلمام بلغات متعددة، خاصة اللغات الأجنبية، للتعامل مع المصادر المعلوماتية المتنوعة.
- **مهارات إدارة المعرفة:** يجب أن يكون قادراً على إدارة المعرفة وتنظيمها ونشرها بشكل فعال.
- **المعرفة بعلوم المكتبات:** يجب أن يكون لديه فهم عميق لمبادئ علوم المكتبات، مثل التصنيف والفهرسة واسترجاع المعلومات.
- **المعرفة بتاريخ الفن والتراث:** يجب أن يكون لديه معرفة جيدة بتاريخ الفن والتراث، خاصة فيما يتعلق بمعروضات المتحف.
- القدرة العالية على تحديد احتياجات المستفيدين.
- **القدرة على التغير بسرعة:** خصوصا مع التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في تكنولوجيا المعلومات

إن امتلاك أخصائي المعلومات لهذه المهارات والعمل على تطويرها، سيمكنهم من تأدية مهامهم بكفاءة وفعالية وخصوصا مع تغيرها بشكل مستمر.

---

[1]) Reitz, Joan, M. Op. cit. P. 376.

[2]) قواسمية، عبد الغني ومشير، حدة. واقع أخصائي المعلومات في ظل برامج التكوين: من وجهة نظر أساتذة علم المكتبات بجامعة العربي التبسي بتبسة. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات [على الخط]، 1(2)، 2019[اطلع عليه يوم 17 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122175

### 3.3. مهام أخصائي المعلومات في مكتبات المتاحف

فرضت التطورات الهائلة من تقنيات المعلومات والاتصالات على المكتبات أهمية اختيار أخصائي المعلومات، فلم يعد دوره فقط المساعدة في تحديد المشكلة، بل تعدى ذلك إلى إيجاد المعلومة التي تساعد على حلها، وحتى تتناسب مؤهلات أخصائي المعلومات مع البيئة الرقمية، فقد أصبح لزاما عليه التمتع بمؤهلات علم الحاسوب الإلكتروني، وعلم الاتصال وعلم المعلومات وإدارة الأعمال، وذلك ليصبح قادرا على تقديم خدمة راقية للمستفيدين من مكتبات المتاحف، وقادرا على إنجاز أعماله بكفاءة عالية، وخاصة مع دخول الانترنت في عالم إدارة المكتبات المتحفية، حيث أصبح المطلوب من أخصائي المعلومات القيام بالمهام والوظائف التالية:[1]

- **تطوير المجموعات الإلكترونية:** والتي أصبحت من أكثر مصادر المعلومات استخداما من طرف الباحثين نظرا لما تتميز به من سرعة التحيين بالمقارنة مع نظيرها الورقي.
- **جمع وتنظيم المعلومات:** يقوم بجمع مختلف المصادر المعلوماتية المتعلقة بالمتحف، سواء كانت هذه المصادر مكتوبة أو مرئية أو سمعية، ثم يقوم بتنظيمها.
- **الفهرسة والتصنيف:** يقوم بإنشاء فهرس مفصل لهذه الموارد، وتصنيفها وفقًا لمعايير محددة، مما يتيح للباحثين والزوار العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها بسهولة وسرعة.
- **الحفظ والترميم:** يعمل على الحفاظ على هذه الموارد من التلف والتدهور، ويقوم بترميمها.
- **التعاون مع الأقسام الأخرى:** يتعاون مع الأقسام الأخرى في المتحف، مثل قسم المعروضات وقسم التعليم، لتقديم أفضل خدمة للجمهور.
- **توفير الوصول إلى الانترنت:** حيث توفر المكتبة اتصالا بالإنترنت للذين لا يتمكنون من الحصول على الخدمة بسبب الظروف المادية أو الفنية.
- **تصميم مواقع الإنترنت:** لنشر المعلومات التي لها علاقة بالمتحف وتهم مختلف قطاعات المستفيدين من خدمات المعلومات في مجال تخصصهم.
- **القيام بدور الوسيط:** في تنفيذ بعض العمليات المعقدة والتي تحتاج إلى وقت لشرحها مثل البحث المتقدم وتنزيل البرامج.
- **تعليم وتثقيف المستفيدين:** مهارة استرجاع المعلومات واستخدام الشبكة بكفاءة عالية وذلك عن طريق دروس أو ورشات عمل أو إعداد أدلة إرشادية.
- **مساعدة المستفيدين:** في استكشاف المعلومات المتاحة عبر الانترنت من كتب وبرامج ومقالات وأخبار، وتقييمها حسب المعايير المتبعة، وذلك لأن شبكة الانترنت مفتوحة لكل من يريد نشر أية معلومات دون النظر إلى دقتها أو مصداقيتها.

[1]) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى، مرجع سابق. ص. 364-365.

4.3. **تقديم المشورة:** للجهات المعنية بإعداد الخطط والسياسات حول العديد من القضايا ذات العلاقة بخدمات المعلومات والانترنت التي يجب توفيرها للمستفيدين ودور المكتبات والمعلومات.

4.4. **تدريب العاملين بمكتبات المتاحف:**

في ظل الثورة الصناعية والتقدم المتسارع في التكنولوجيا، أصبح تطوير الكفاءات البشرية أمرًا بالغ الأهمية، وإن الاستثمار في برامج تدريب وتطوير متجددة باستمرار، تعتمد على أحدث الأساليب والتقنيات العالمية، فالتدريب هو استثمار في مستقبل المؤسسة، ومن خلال توفير فرص التعلم المستمر، يمكن للمؤسسات أن تحفز موظفيها على تبني أفكار جديدة، وتطوير مهاراتهم، وبالتالي تحقيق تحول إيجابي في أدائهم وسلوكهم.

### 1.4.3. تعريف التدريب:

اختلف الباحثون في تعريفهم للتدريب، ولكن هناك اتفاق في أنه يشير إلى التغيير أو التحسين أو التطوير، ويوضح علي السلمي المقصود من التدريب بأنه "اكتساب الأفراد المعلومات والمعارف الوظيفية التخصصية المتعلقة بأعمالهم وأساليب الأداء الأمثل فيها، وصقل المهارات والقدرات التي يتمتعون بها، وتمكينهم من استثمار الطاقات التي يختزنونها، من أجل إتاحة الفرص لتطوير العمل الإنتاجي وتأمين الوصول إلى الأهداف المرجوة"[1]

كما أن التدريب يعني أنه نشاط لنقل المعرفة وتنمية نماذج التفكير وأنماط العمل للأفراد العاملين من اجل تغيير سلوكهم لسد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المطلوب.[2]

ومن بين أهم التدريبات التي يجب أن يتلقاها اختصاصي المعلومات بمكتبات المتاحف ما يلي:

- **البرامج الأكاديمية:**

يتضمن مجموعة من البرامج التعليمية الخاصة بالدراسات العليا في علوم المكتبات والمعلومات، كل برنامج يسعى إلى نشر المعارف الضرورية لممارسة وظيفة أو مجموعة من الوظائف تؤلف صنفا من الأصناف المهنية، وهذا التكوين يختم بشهادة.[3]

- **الدورات التدريبية:**

هي المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في مجال إدارة المكتبات الرقمية والحفظ الرقمي، والهدف الرئيسي منها هو صقل الموظف وإحاطته بأحداث التطورات التي تجد في مجالات

---

[1]) مكتبة الملك فهد الوطنية، اللجنة العلمية للنشر. التعليم والتدريب في مجال المكتبات والمعلومات. مج. 4. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2008. ص. 78.

[2]) لعراب، عبد الحليم. التدريب أداة إستراتيجية في تنمية الموارد البشرية. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]، 17(2)، 2017 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132564

[3]) حاج، شعيب. دور التكوين والتدريب في تطوير المورد البشري بالمكتبات الجامعية: مقاربة منهجية. مجلة العلوم الإنسانية [على الخط]، 7(1)، 2018 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62614

اختصاصاته وتحسين مستوى أدائه الوظيفي عن طريق تحسين أساليب العمل ويعتبر هذا النوع من التدريب مهما جدا وضروريا لأسباب عدة من أهمها:[1]

- ✓ تجديد معلومات الفرد عن موضوع معين أو ما يطلق عليه التدريب الإنعاشي أو التدريب الإخباري، ويعني إحاطة الفرد بكل جديد في مجال عمله.
- ✓ تحرير الموظف من مسؤولياته المتداولة لفترة قصيرة حتى يجدد نفسه عقليا أو فكريا، وإعادة توجيهه لأفكار ونظريات ونتائج جديدة لها صلة في مجالات اختصاصه
- ✓ تهيئة بعض الأفراد لشغل وظائف أعلى (الترقية).
- ✓ تجديد اتصالات الأفراد بآخرين من ذوي الخبرة نفسها مما يؤدي إلى توسيع دائرة معارفهم والتعرف على مشكلات العمل التي يواجهونها.

- **ورش العمل:** هي فعالية بمشاركة أكبر عدد من المهتمين بموضوع ما من أجل مناقشته وتطويره بشكل علمي ومحضّر له مسبقا من قبل المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، تتسم ورش العمل باهتمامها بالمشاركين، وذلك لقلة العدد نسبيا، وفيها زيادة وأريحية في مساحات التقارب ما بين الأعضاء. وغالبا أسلوبها غير رسمي، والوقت المقدر للورشة عادة ما يكون قصيرا؛ ومن مخرجاتها أن المشارك يتعلم مهارات جديدة ويكتسبها، ونرى فيها تجمعا للمختصين والخبراء.

وتكمن أهمية ورش العمل في أنها مناسبة مثالية لتبادل الخبرات وتحسين بناء الرؤى والحلول المتكاملة، وأيضا دمج الشباب وإكسابهم الخبرة بشكل عملي، ومن خلال الورش يمكن الاستفادة من خبرات الآخرين وتسهيل العمل الجماعي وكذلك تحفيز تنمية المهارات. وتسهم ورش العمل أيضا في تقوية الروابط بين المشاركين.[2]

- **التعلم الذاتي:** الاستفادة من الموارد المتاحة على الإنترنت للتعلم الذاتي وتطوير المهارات، حيث يتولى الفرد بنفسه مسؤولية التجريب من خلال مفهوم التدريب الذاتي، وتقع على الفرد في هذه الحالة مسؤولية البحث عن إجابات لأسئلة محددة من خلال البحث على الانترنت.[3]

## 4. فئات المستفيدين واحتياجاتهم

### 1.4. فئات المستفيدين من مكتبات المتاحف:

تستقطب مكتبات المتاحف شريحة واسعة من الأفراد والمؤسسات، ولكل منها احتياجاته واهتماماته الخاصة. ومن بين الفئات الرئيسية:[4]

---

[1]) لعراب، عبد الحميد. المرجع السابق ص. 123.

[2]) الناجي، عبد السلام بن عمر. إدارة وتيسير ورش العمل [على الخط]. [د. م.]: مؤسسة السبيعي الخيرية، 2011 [اطلع عليه يوم 08.2024/18]. متاح على الرابط: https://www.ghosn.org/books-sound/17/

[3]) زايد، عادل محمد. إدارة الموارد البشرية: رؤية استراتيجي [على الخط]. [د. م.]: كتب عربية، 2003 [اطلع عليه يوم 08.2024/18]. متاح على الرابط: https://books4arab.me

[4]) حسن عبد الحليم، زينب. مرجع سابق. ص. 63.

- **أمناء وموظفي المتاحف** والعاملين بمكتبة المتحف
- **الباحثون والعلماء:** هم الأكاديميون والباحثون في مختلف التخصصات (تاريخ، آثار، فنون، لغات، إلخ)، يبحثون عن مصادر معلومات أولية، مثل المخطوطات والوثائق التاريخية، لدراساتهم وأبحاثهم.
- **الطلبة:** كطلبة الجامعات والمدارس والمعاهد والكليات لمختلف المستويات الذين يحتاجون إلى مصادر معلومات لدراساتهم ورسائلهم العلمية، ويبحثون عن معلومات حول تاريخ الفن، الآثار، الحضارات، وغيرها من المواضيع ذات الصلة.
- **أعضاء هيئة التدريس:** في تخصصات الآثار والسياحة والفنون والأرشيف والمخطوطات والتاريخ
- **المهتمون بالتراث الثقافي:** وهم مجموعة أفراد يهتمون بتاريخ بلادهم وتراثها الثقافي، يقومون بالبحث عن معلومات حول الفنون، الحرف التقليدية، العادات والتقاليد.
- **المصورون والفنانون:** الذين يبحثون عن مصادر إلهام ومرجعية لعملات الفنية، ويستخدمون مكتبات المتاحف لدراسة تاريخ الفن وأنماط مختلفة من الفنون.
- **المؤسسات الثقافية:** مثل المتاحف الأخرى، المؤسسات الثقافية، والمنظمات غير الحكومية، التي تستخدم مكتبات المتاحف كمرجع لبرامجها وفعالياتها.
- **السياح:** الذين يزورون مكتبات المتاحف للتعرف على تاريخ البلد وثقافته، ويبحثون عن معلومات حول المعالم السياحية والأماكن التاريخية.

### 2.4. تغير سلوك المستفيدين من مكتبات المتاحف:

أصبح بمقدور المستفيد من خلال تقنية الاتصال بقواعد البيانات المتوفرة في المكتبة، والتي تجري في العادة باتفاق مسبق مع مزودي الخدمة الإلكترونية من ناشرين ومؤسسات علمية متخصصة،[1]التفاعل عن بعد وتبادل المعارف بغرض تلبية حاجاته، كما بإمكانه استشارة العديد من العارفين والخبراء لكسب معارف لا حدود لها بخصوص ما يبحث عنه، ومهما طال الحديث عن موضوع المستفيد في البيئة الرقمية فإننا لن نصل إلى سلوك معين يخصه بقدر ما نصل إلى ملاحظات من بينها:[2]

- التفاعل مع البيئة الإلكترونية يؤدي بالمستفيد إلى اكتساب معارف جديدة.
- ليس كل شخص مستعدًا أو راغبًا في التكيف مع هذه التغيرات التكنولوجية بنفس الدرجة.
- تحول المستفيد إلى مستفيد أحادي يستطيع التعبير عن حاجاته دون عقدة.
- آفاق جديدة للمعرفة، حيث أضاف مجتمع المعلومات بمظاهره وتجلياته بعدا تكوينيا للمستفيد في ظل العولمة، وهي الغايات الأربع التي لا تختلف كثيرا عن تلك التي حددت في تقرير اليونسكو والتي صيغت كما يلي: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين. وهذه الجملة

[1]) الدباس، ريا أحمد. نفس المرجع. ص.288.
[2]) بوعافية، السعيد. مرجع سابق. ص. 308.

الأخيرة هي الحلقة الضائعة لدى المستفيد غير المكون لأنه بدون مشاركة الآخرين سيبقى بمعزل عن الوصول إلى محطة احتياجاته المعقدة والمتغيرة من حين لآخر.

### 3.4. احتياجات المستفيدين:

أ. **مفهوم الاحتياجات:** هي الرغبة التي يبديها الطالب للمنتوج أو الخدمة، هذه الرغبة تتمثل في إمكانية الحصول على معلومات وجيهة في الوقت المناسب، يعني ذلك أن الاحتياجات تتضمن علاقة بين طرفين أو أكثر، حيث يقدم خدمة لغرض إشباع احتياجاته المرتبطة بمجال معين[1]

أما الاحتياجات في المكتبات المتحفية هي مجمل الموارد المادية المتوفرة والرصيد الوثائقي العلمي المتخصص (كتب، قواميس، معاجم، موسوعات، تقارير، مخطوطات، صور، أرشيف، أطروحات...إلخ)، والتي تلبي رغبات واحتياجات مختلف المستفيدين المتخصصين من الخدمات المقدمة بهذه المكتبات والذين ينتمون لمختلف المكتبات المتخصصة والجامعات والكليات والمعاهد والأقسام والمدارس المتواجدة بمختلف المناطق.

ب. **مفهوم المستفيدين:** هو عنصر أساسي في نظم المعلومات التي تعتبر همها الأول نقل المعلومات بين طرفين أو أكثر، توجد بينهم مسافات متفاوتة في الزمان والمكان.[2]

كما يعرف المستفيد بأنه: "شخص يستخدم أو يستعمل شيئا ما، أي الشخص الذي يستفيد من مواد المكتبة ومن خدماتها، ومصطلح الزبون والعميل، حيث ينشر استخدامه في مجال التسويق والبنوك ومصطلح المستفيد أفضل كذلك من ا رئد المكتبة أو مركز المعلومات، في الأخير هو يحمل معنى مساندا أو دائما للمكتبة، كما يدرج مصطلح المستفيد أو المستخدم أفضل من القارئ لأن مجموعات المكتبات تتضمن مجموعات تقرأ أو ترى أو تسمع." [3]

فالمستفيدين الذين نقصدهم في هذه الدراسة هم الطلبة والباحثين والأساتذة الذين تربطهم علاقة بالبحث عن الرصيد الوثائقي المتخصص المتوفر بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، وعليه فالغاية الأساسية لوجود الأنظمة المعلوماتية هو نقل المعلومات وتوصيلها إلى المستفيدين، فالهدف من إنشاء مكتبات المتاحف هو تلبية احتياجات كل من يقصدها من موظفي المتاحف ومكتباتها المتخصصة بالدرجة الأولى، والطلبة والأساتذة والباحثين باعتبارهم مستفيدين متخصصين من الدرجة

---

[1]) صالي، اسماعيل وزواتيني، عبد العزيز. دينامية التنظيم في المكتبات الجامعية وعلاقته بتلبية احتياجات المستفيدين – دراسة ميدانية بمكتبات الكليات لجامعة يحي فارس بالمدية. revue de Recherches et Etudes Scientifiques [على الخط]، 17(1)، 2023 [اطلع عليه يوم 15 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/212722

[2]) صالي، اسماعيل وزواتيني، عبد العزيز. المرجع السابق. ص. 485.

[3]) غادة، موسى عبد المنعم. دراسات في نظم خدمات المكتبات والمعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002. ص. 249.

الثانية، لذا فالعلاقة التي تربط بين المكتبة والمستفيدين هي علاقة مستمرة ودائمة تكمن في البحث عن مصادر المعلومات المتخصصة التي تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم التي يرغبون في الحصول عليها.

أما **احتياجات المستفيدين:**

فهي عملية مستمرة تتطلب التخطيط والتنفيذ والتقييم وتجعل المكتبات تلعب دورًا حيويًا في الحفاظ على التراث الثقافي ونشره من خلال توفير خدمات عالية الجودة، وتعني تقديم الخدمات والموارد التي تلبي توقعات واحتياجات مختلف الفئات التي تزور هذه المكتبات. فمكتبة المتحف ليست مجرد مكان لحفظ الكتب والمخطوطات، بل هي بيئة ديناميكية تهدف إلى توفير تجربة معرفية وثقافية غنية لجميع مستفيديها. كما أنها حالة عدم التوازن التي يشعر بها المستفيدين نتيجة الإحساس بالرغبة في تحقيق هدف معين يحتاج تحقيقه إلى توفير موارد معينة وتوفير هذه الاحتياجات من قبل مؤسسات المعلومات.[1]

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إن احتياجات المستفيدين تختلف من مكتبة إلى أخرى وذلك حسب مجال تخصصهم، ولقد قمنا بتلخيص هذا التعريف بشكل عام في النقاط التالية:

- **الوصول إلى المصادر المتخصصة الموجودة بالمتاحف ذات المجالات المتخصصة:** الحصول على الكتب، المخطوطات، الوثائق، الصور، والخرائط المتعلقة بموضوعات تخصص معين.
- **المعلومات الرقمية المتخصصة بعلم المتاحف والتحف والموضوعات ذات العلاقة:** الوصول إلى قواعد البيانات الرقمية، والمكتبات الرقمية، والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع التخصص الخاص بكل متحف.
- **الدعم الفني:** الحصول على المساعدة من الموظفين في البحث عن المعلومات المتخصصة واستخدام المصادر المتاحة منها.
- **الخدمات التعليمية:** المشاركة في الورش والندوات التي تنظمها المكتبات المتخصصة.
- **بيئة عمل مريحة:** توفير مكان هادئ ومجهز جيدًا للعمل والدراسة.

### 4.4. تلبية احتياجات المستفيدين:

يتم عمل نموذج طلب تزويد أو قوائم الناشرين وتوزيعه على المستفيدين وخاصة على أعضاء هيئة التدريس لتحديد احتياجاتهم وتفريغها وتصنيفها موضوعيا وعرضها على لجنة المكتبة للنظر وتحديد الأولويات.[2]

---

[1]) المركز الدولي للأبحاث والدراسات "مداد". دليل تقدير احتياجات المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية [على الخط]. [د. م.]: جامعة أم القرى، 2015 [اطلع عليه يوم 08.2024/18]. متاح على الرابط: https://www.medadcenter.com/

[2]) إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء، 2009. ص.60.

ومن خلال احتكاكنا بمجموعة من أمناء المكتبات المتحفية ومختلف رواد المكتبة على اختلاف تخصصاتهم من أساتذة وباحثين وطلبة الدراسات العليا استطعنا وضع مجموعة من النقاط الخاصة بتلبية احتياجات هذه الفئات والتي يجب على مكتبات المتاحف تلبتها لهم وهي:

- **تنويع المجموعات:** توسيع نطاق المجموعات لتشمل مختلف المجالات ذات الصلة بالتراث الثقافي والمتخصص في مجال معين من المجالات العلمية الخاصة بكل متحف.
- **الرقمنة:** تحويل المجموعات المطبوعة إلى صيغة رقمية لتسهيل الوصول إليها.
- **تطوير الخدمات:** تقديم خدمات جديدة مثل الدورات التدريبية، الورش، والفعاليات الثقافية، وكذا خدمات إلكترونية متاحة عن بعد.
- **التسويق:** الترويج للخدمات التي تقدمها المكتبة لجذب المزيد من المستفيدين.
- **التعاون:** التعاون مع المؤسسات الأخرى ذات الصلة لتوسيع نطاق الخدمات، كالمدارس العليا بمكتباتها، مكتبات الجامعات والكليات والمعاهد والأقسام.

**الخلاصة:**

تبين لنا في هذا الفصل أن مكتبات المتاحف تمثل ركيزة أساسية في الحفاظ على التراث الثقافي وتوفير المعلومات للباحثين والجمهور، وإن دور أخصائيي المعلومات في هذه المكتبات يكمن في توفير خدمات معلوماتية عالية الجودة، لا يقل أهمية عن دور المجموعات التي تحتضنها، ومع تطور التكنولوجيا التي توفرها البيئة الرقمية، فإن بإمكان مكتبات المتاحف مواكبة هذه التطورات وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات مستفيديها المتغيرة، وذلك عن طريق التسويق من خلال الفهم الشامل لأدواته التي تساهم في تحقيق أهداف المكتبات المتحفية وتعزيز دورها في المجتمع، مما يمهد الطريق لفهم أعمق لدورها الحيوي في الفصول اللاحقة.

# الفصل الثاني: التسويق بالمكتبات المتحفية

**تمهيد:**

يقدم هذا الفصل رؤية حول التسويق الثقافي في المكتبات المتحفية، حيث يتناول تعريف التسويق وتتبع تطوره، مؤكداً على أهميته في القطاع الخدمي بشكل عام والمكتبات المتحفية بشكل خاص. ثم ينتقل إلى شرح مفهوم المزيج التسويقي وتطبيقه على خدمات المكتبات المتحفية، متناولاً كل عنصر من عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كما يسلط الضوء على دورة حياة المنتجات والخدمات وأهميتها في التخطيط التسويقي، وأخيراً، يشرح الفصل مفهوم الاستراتيجية التسويقية وأهمية التخطيط ومتابعة الخطط التسويقية لتحقيق أهداف المكتبات المتحفية.

يهدف هذا الفصل إلى تزويد القارئ بفهم شامل لأدوات التسويق التي يمكن تطبيقها في البيئة الثقافية، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تساهم في تحقيق أهداف المكتبات المتحفية وتعزيز دورها في المجتمع.

## 1. التسويق: تعريفه، تاريخه وأهميته

### 1.1. تعريف المفهوم التسويقي:

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب الاهتمام بهذا المجال وخاصة في البلدان الرأس مالية المتقدمة، لذا لا يوجد تعريف واحد للتسويق بل تتعدد التعاريف المستخدمة في التسويق، حيث اختلف التسويق من مرحلة إلى أخرى حسب المفهوم الاقتصادي لكل مرحلة ومن بين التعاريف المستخدمة في التسويق ما يلي:

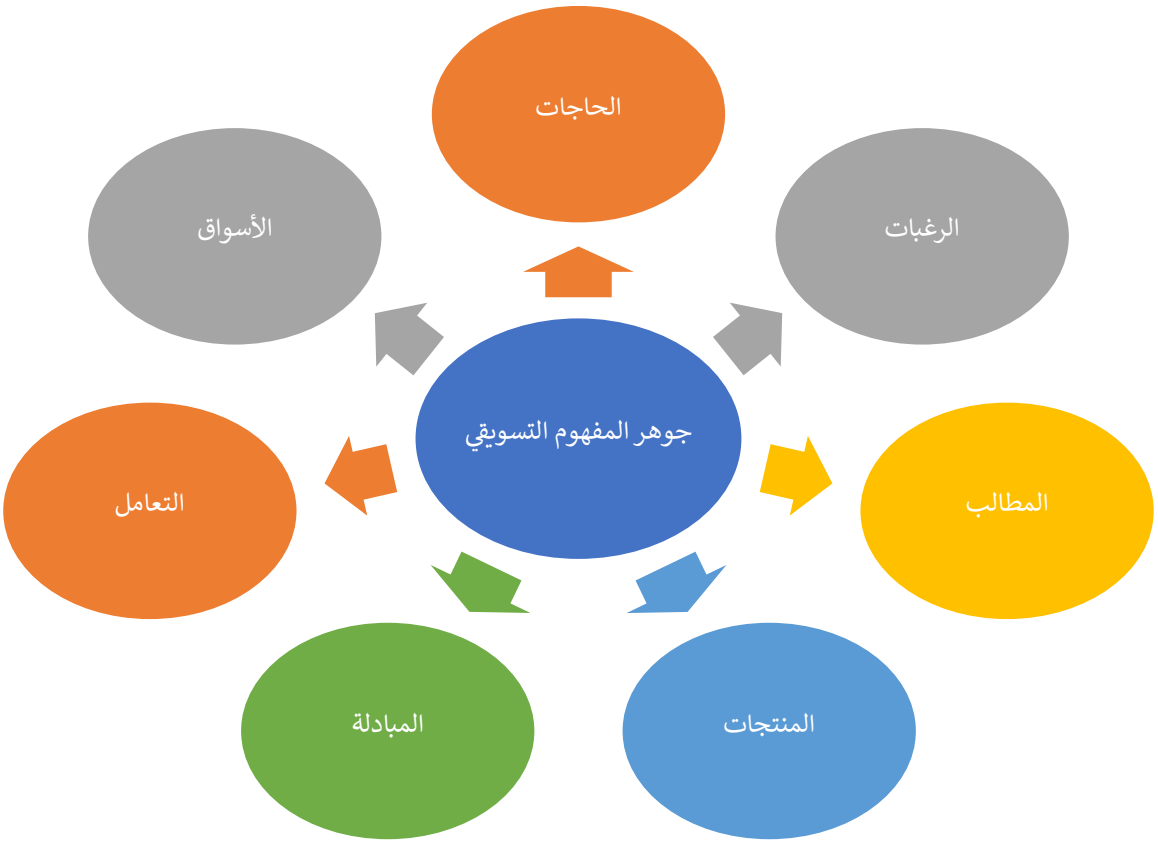
- **التعريف التقليدي للتسويق:**

عرف العلماء القدامى التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية، تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح، فهو يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح. [1]

[1]) أبو العلا، محمد علي. التسويق الإعلاني والإلكتروني. دسوق: دار العلم والإيمان، 2014. ص. 7.

❖ **المفهوم الاجتماعي للتسويق:**

يقول "كوتلر" بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم الإنسانية من خلال خلق سلع ومنتجات ذات قيمة، إضافة على ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.[1]




**الشكل رقم (3) المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي حسب كوتلر**

❖ **التسويق كنظام:** التسويق نظام كلي متكامل الأنشطة والأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع المستهلكين الحاليين والمتوقعين.[2]

❖ **التعريف الإداري للتسويق**

✓ **تعريف تسويق المعلومات:**

مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة، والتي تسعى من خلالها إلى توفير السلع المعلوماتية، أو الخدمات المعلوماتية أو الأفكار

[1]) النواعرة، أحمد. الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. عمان: دار أسامة، 2009. ص. 87.
[2]) المدادحة، أحمد نافع، والحلالمة، محمد عزات. مرجع سابق. ص. 33.

للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع المصالح الأخرى في المكتبة.[1]

- ✓ كما تم تعريف التسويق وشرحه بطرق عديدة من قبل مؤلفي التسويق المختلفين، على الرغم من أن التعريفات التي قدمتها جمعية التسويق الأمريكية (AMA) والتي تم قبولها، ومعهد التسويق المعتمد (CIM) على نطاق واسع على مر السنين، ولكن تم إعادة تعريفها مرارا وتكرارا، حيث تبنت جمعية مدرسي التسويق وهي سلف AMA ما يبدو أنه أول تعريف رسمي للتسويق في عام 1935 "**التسويق هو أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين**، حيث تبنت AMA تعريف 1935 في عام 1948، وفي عام 1960 عندما أعادت AMA النظر في التعريف، تقرر عدم تغييره وظل هذا التعريف قائما لمدة 50 عاما، حتى تم مراجعته عام 1985 فكان "**التسويق هو مجموعة من الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تسهل وتختبر تبادل المعلومات في بيئة ديناميكية من خلال إنشاء السلع والخدمات وخدمتها وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها**، وفي عام 2004، قامت الجمعية الطبية الأمريكية بمراجعة التعريف ليصبح: "**التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء القيمة وتوصيلها وتقديمها للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصلحة فيها.**[2]

## 2.1. تاريخ المفهوم التسويقي:

مر التسويق بمراحل مختلفة، وفيما يلي نستعرض هذه المراحل:[3]

- ❖ **مرحلة التركيز على الإنتاج (المفهوم الإنتاجي، أو التوجه الإنتاجي 1930):** اتصفت هذه المرحلة بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج، وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو: أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة.

---

[1]) الدباس، ريا أحمد. المرجع السابق. ص.263.

[2](Dinesh K. upta, Réjean Savard. Marketing Library and Information Services. Mapageweb [En ligne]. [2008]. [viewed 15 November 2024]. Available from: http://mapageweb.umontreal.ca/savardr/pdf/Gupta_Savard_ELISbis.pdf

[3]) النواعرة، أحمد محمود. مرجع سابق. ص. 88.

- **مرحلة التركيز على السلع (المفهوم البيعي 1939-1950):** أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها. فبدأ الاهتمام بالتنقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع، وتوصيل المنتجات إلى مراكز تجمع السكان، وقد كان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت وذلك في المنافسة المتنامية.

- **التوجه الاجتماعي للتسويق (المفهوم التسويقي 1950- 1969):** بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والأسواق الجديدة، و من هنا بدأ التركيز على أي الأنواع تنتج، سواء أن تستمر في انتاج السلع القديمة أو تطورها و تحسنها، أو تقدم سلعة جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وقد تبلور هذا التوجه في الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة السلعة، ودراسة المستهلك، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وتحتذي به، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.

- **المفهوم الاجتماعي (التوجه الاجتماعي 1970):** في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المنشأة التي تراعي مصلحته ومصلحة المجتمع، وهنا يهتم هذا المفهوم بالمنشأة والمستهلك والمجتمع، وبذلك يكون قد حقق التوازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث على المدى الطويل.

### 3.1. أهمية التسويق:

التسويق هو عملية حيوية في عالم الأعمال، فهو الجسر الذي يربط بين المنتجات والخدمات وبين المستهلكين. يهدف التسويق إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وبناء علاقات قوية معهم، وتحقيق أهداف المؤسسة، إذ يعد التسويق من أهم العمليات الإدارية المطبقة في المنشآت والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة، ويمكن إيجاز أهمية التسويق كالتالي:[1]

- **التسويق ومستوى المعيشة:** إن أهمية التسويق تظهر أكثر فأكثر نتيجة للتأثير الكبير الذي تتركه المنشأة العاملة في المجالات التسويقية على مستوى المعيشة ولارتباطها الوثيق به، فقد

[1] ) الطائي، حميد ومحمود، الصميدعي والعلاق، بشير، وآخرون. التسويق الحديث: مدخل شامل. عمان: دار اليازوري. 2013. ص. 48.

ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالقدر المستطاع.

وإذا تمكنا بطريقة ما أن نخطط سياسة تسويقية تساعدنا على توزيع البضائع بكفاءة عالية مع تبني سياسة تسعير ملائمة تنسجم مع فئات الجمهور وفي الوقت نفسه تحقق ربحا معقولا لكافة البضائع المنتجة، سنتمكن من زيادة حجم الإنتاج الصناعي والزراعي وبالتالي سيرتفع مستوى المعيشة.

- **فرص توفير الأعمال:** إن حقول ونشاطات التسويق الواسعة تفسح أمام أفراد المجتمع المجال لإشغال الوظائف العديدة في ميادين الأعمال التجارية المختلفة، حيث نجد اليوم عددا كبيرا من المواطنين يعملون في مؤسسات بيعيه وتوزيعية مختلفة سواء كان ذلك في القطاع العام أو الخاص، ويعمل فريق آخر في حقول النقل والتخزين والتعبئة، إضافة إلى الأعداد الكبيرة التي تعمل في المنشآت المالية المختلفة.

- **تطور عادات شراء الأفراد:** إن تدفق البضائع المختلفة بموجب سياسات تسويقية مدروسة ساعدت على إشباع رغبات وحاجات أفراد المجتمع، وبذلك تغيرت عادات شراء الجمهور إلى ما هو أفضل لتحقيق التطور الاجتماعي باستعمال البضائع المتطورة الجديدة باستمرار.

- **تطور التجارة المحلية والدولية:** ينظم التسويق أسس تخطيط التجارة المحلية والدولية، ويسهل حركة تبادل المنتجات بين أقاليم العالم المختلفة ويكون بذلك قد أسدى أكبر خدمة إنسانية لحركة تطور وتقدم شعوب الدول النامية، ويساعدها على استثمار مواردها الطبيعية.

- **انخفاض كلفة الإنتاج:** بما أن التسويق يعتبر جزءا من النشاط الإنتاجي فلا يمكن أن يؤدي الإنتاج عمله ما لم يتوفر طلب مستمر على المنتجات، فإن زيادة الطلب يساعد على زيادة الإنتاج، وبالتالي تقل كلفة الوحدة المنتجة ويفسح المجال أمام ذوي الدخل المحدود على شراء البضائع بالسعر المنخفض، ومن ثم يتم إشباع أكبر رغبة إنسانية ممكنة.

- **القوانين الجديدة لحماية المستهلك:** ساعدت توسع أعمال التسويق على إصدار قوانين وأنظمة كثيرة، منها قوانين تحديد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج، والمنتجة محليا، وقوانين ضد الاحتكار والاستغلال التجاري، وقوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع المواد الغذائية والطبية، وقوانين تحديد المقاييس والمكاييل وغيرها من القوانين، وفرض الرقابة الشديدة على تنفيذها لغرض حماية

المواطن تنظيم التجارة الداخلية في كافة أنحاء القطر، وعليه يتطلب من رجال الأعمال، وكافة العاملين في القطاعات المختلفة معرفة كافة الأنظمة والقوانين التي تتعلق في مجالات التسويق ليتسنى لهم تسويق بضائعهم بالطرق الاقتصادية الكفؤة مع بذل الجهود في تحسين وتطوير أنظمة التسويق بما تمليه عليهم الظروف المحيطة.

- **تزويد المستهلك بالمعلومات:** يساعد التسويق في تزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمعلومات التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء.
- **حلقة وصل بين إدارة الشركة والمجتمع:** حيث تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وعلى ضوء هذا يتم تحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض المطلوبة والأسعار المقبولة.

## 2. التسويق في قطاع خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

### 1.2. مفهوم تسويق المعلومات بالمكتبات:

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم إنتاج السلع (فهارس، بيبليوغرافيات، كشافات، قواعد بيانات...) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين.[1]

ولقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها، ولإعطاء مزيدا من التوضيح يورد الهمشري النقاط التالية:[2]

- التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له بذات الوقت، ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما: المكتبة أو مركز المعلومات (المنتج) والمستفيد النهائي (المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة)

[1] ) بودربان، إبراهيم. تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2007. ص. 218.

[2] ) همشري، أحمد عمر. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار صفاء، 2008. ص. 76-77.

- المستفيد هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي، لأن تلبية احتياجاته تعد محور عملية التسويق.
- التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وذلك بدراسة حاجات المستفيدين.
- يعتمد المركز التنافسي للمكتبات حاليا على مدى نشاط التسويق في أداء مهامه المختلفة التي تتلخص في المزيج التسويقي.
- التسويق ليس بيعا وترويجا ودعاية وإعلانا وعلاقات عامة، ولكنها جميعا عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.

### 2.2. فكرة تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف:

يرجع رنبورغ (Renborg,1997) تاريخ التسويق في المكتبات المتحفية إلى 1876م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية (ALA) أخذت فكرة التسويق في هذه المكتبات تنتشر مع انتشار مصطلحات الإعلانات والوصول إلى المستفيد التي حظيت باهتمام كبير من قبل أمناء المكتبات. وقد أكد الباحث على أن المكتبات المتخفية قد مارست أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر مصطلح التسويق بصورته العلمية والشاهد في ذلك خدمات التصوير مقابل رسوم رمزية.[1]

### 3.2. مفهوم تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

يعرف تسويق خدمات المعلومات بأنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في أي مكتبة أو بمكتبات المتاحف، وتسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع المصالح الأخرى في المكتبة.[2]

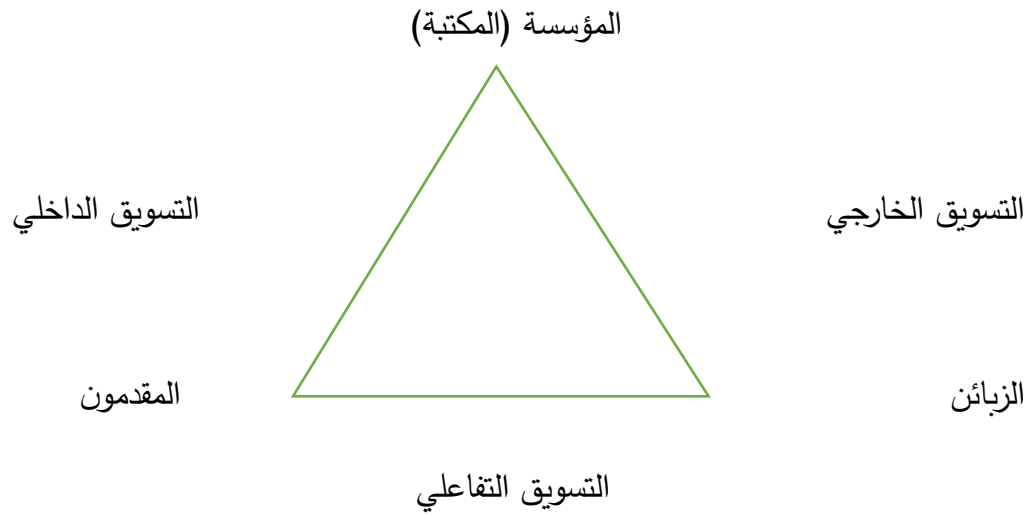
**1.3.2. مثلث تسويق الخدمات:** إن التباين الموجود بين تسويق السلع وتسويق الخدمات أدى إلى ظهور وتطوير نموذج مثلث تسويق الخدمة والذي سيظهر في الشكل التالي: [3]

---

[1] ) أحمد، بلة أحمد بلال، 2012. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة. مجلة الدراسات الإنسانية [على الانترنت]، 10، 2012 [اطلع عليه يوم 2020/12/22]. متاح على الخط: https://www.academia.edu

[2] ) همشري، أحمد عمر. المرجع السابق. ص. 317

[3] ) الصميدعي، محمود جاسم، وعثمان يوسف، ردينة. تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة، 2010. ص. 68




**الشكل رقم (4) مثلث تسويق الخدمة**

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المؤسسة المعلوماتية الخدمية (مكتبة متحف) تقدم أو تمارس ثلاثة أنواع من التسويق هي:

- **التسويق الخارجي (External Marketing):** ويعبر عن كافة الأنشطة التي تقوم بها مكتبات المتاحف لفهم حاجات ورغبات المستفيدين من أجل تقديم الخدمات المناسبة وتسعيرها وتوزيعها وترويجها.
- **التسويق الداخلي (Internal Marketing):** يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم مستفيدين للمكتبة من خلال توظيف أشخاص مناسبين، تدريب وتطوير الأفراد على عملية تسليم الخدمة، تمكين الموظف (إعطاء الموظفين صلاحية اتخاذ القرار في مكان تقديم الخدمة)، العوائد والحوافز، الاستفادة من التكنولوجيا والتركيز على إشباع حاجيات ورغبات العاملين لأن رضاهم سينعكس مباشرة على رضا العملاء.
- **التسويق التفاعلي (Interactive Marketing):** في قاعدة المثلث توجد العلاقة التفاعلية بين المستفيدين والموظفين والتي تشير إلى العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور بين المستفيد ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

### 2.3.2. ماذا يمكن أن نسوق:

تعمل المكتبات المتحفية المتخصصة على الاستجابة للاحتياجات المعلوماتية للمستفيدين وتلبيتها من خلال التسويق، بحيث تكون المنتجات التي تتعامل معها في عملية التسويق، هي جميع مصادر المعلومات والإمكانات التي تمتلكها داخل المكتبة، ومن بين ما يمكن تسويقه بهذه المكتبات ما يلي:[1]

- **أولا: مرافق المكتبات:** حيث يفترض بكل مكتبة أن تتوفر فيها مجموعة من المرافق الرئيسية مثل: قاعة استخدام الانترنت، قاعات البحث، قاعت المطالعة، مخازن الكتب، ... وغيرها من القاعات.
- **ثانيا: مصادر المعلومات:** سواء كانت مطبوعة كالكتب والدوريات والمراجع والرسائل الجامعية، أو غير مطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية، أم إلكترونية مثل أسطوانة الليزر و cd–rom وقواعد البيانات وشبكة المعلومات وغيرها.
- **ثالث: تكنولوجيا المعلومات:** التي تشمل الأجهزة والمعدات Hard Ware مثل الحاسوب والبرمجيات Soft Ware المستخدمة في المكتبات، وفهارسها الإلكترونية، والدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات على الخط المباشر.
- **رابعا: خدمات المكتبات:** المذكورة سابقا في الفصل الأول.
- **خامسا: الخبرات ومهارات القوى البشرية:** كأمناء المكتبات والموظفين.

### 3.3.2. فوائد تسويق خدمات المعلومات: لتسويق خدمات المعلومات عدة منافع منها:[2]

أ. **منافع شكلية:** وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.

ب. **منافع مكانية:** وتعني نقل المعلومات والأفكار أو الخدمات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين، وبخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة.

ت. **منفعة حيازة الوثيقة:** وتعني نقل ملكية المعلومات أو منتجات المعلومات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستفيدين بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها والحصول على المنافع

[1] ) علي الكميشي، لطيفة. تسويق المعلومات في البيئة الرقمية. المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات [على الخط]. أكتوبر 2022 [اطلع عليها يوم 25 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://aijli.journals.ekb.eg/article_264831.html

[2] ) عليان، ربحي مصطفى. خدمات المعلومات. مرجع سابق. ص. 473.

التي يتوقعها من وراء حيازته لها، ولا بد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستفيد.

ث. **المنفعة الزمانية:** وتعني توفير المعلومات ومصادرها، وتخزينها حين الحاجة إليها من قبل المستفيدين، كما تعني توفير المعلومات وإيصالها إلى المستفيدين في الوقت المناسب.

**4.3.2. أهداف تسويق خدمات المكتبات بالمتاحف:** إن هدف تسويق خدمات المكتبات متعدد الأوجه:[1]

**أولا:** يهدف إلى زيادة وعي المستخدمين بعروض المكتبة، والتأكد من أن المستفيدين على دراية بالمواد والخدمات والبرامج المتنوعة المتاحة لهم، ومن خلال الترويج الفعال لهذه الموارد يمكن للمكتبات المتحفية توسيع قاعدة مستخدميها، والوصول إلى فئات جديدة والتواصل مع الأفراد الحاليين والمحتملين.

**ثانيا:** يسعى تسويق المكتبات المتحفية إلى تعزيز مشاركة المستخدمين وتفاعلهم، فلم يعد ينظر إلى هذه المكتبات على أنها مستودعات للكتب، بل تحولت إلى أماكن ديناميكية للمعلومات والتعلم والمشاركة المجتمعية. ومن خلال جهود التسويق المستهدفة، يمكن للمكتبات المتحفية تشجيع المستخدمين على المشاركة بنشاط في برامج المكتبات والأحداث وورش العمل، وتعزيز الشعور بالانتماء والملكية داخل مجتمع المكتبات.

**ثالثا:** يلعب تسويق المكتبات المتحفية دورا حاسما في تشكيل تصورات الجمهور ومواقفه اتجاه المكتبات المتحفية، من خلال توصيل قيمة المكتبة وتأثيرها يمكن للمكتبات تحدي المفاهيم الخاطئة، وتبديد الصورة النمطية وتسليط الضوء على أهميتها في العصر الرقمي.

**5.3.2. صفات المكتبي الناجح في التسويق:**

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبات المتحفية في تحقيق أهدافها، ومن أهمها تلك الصفات السبع التالية:[2]

[1] ) Shivakumar, Acharya, Tippana, Vagdal. Library service marketing : An overview of strategies and outcomes. In IP Indian journal of Library Science and Information Technology [En ligne]. 20 mai 2023[viewed 17 Octobers 2020] . Available from: https://www.ipinnovative.com/open-access-journals

[2]) نصير، موسى. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص [على الخط]. 2012[اطلع عليه يوم 14 أكتوبر 2024]. متاح على الرابط: https://www.kenanaonline.com/users/nassirmoussi/posts/369603

- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا، حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوق له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عنها.

- أن يكون واعيا لما يدور حوله على مستويات ثلاث: أولها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه، وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالمواد والقدرات المتوافرة لمكتبته ومسؤولياته. والثالثة تضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

- قادر على تحديد مجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة، وهذه الأخيرة يمكنها تقديم العديد من الخدمات والمصادر، لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، لذا علينا أن نمتلك القدرة المبنية على المعرفة بهم لتقسيم المجتمع إلى فئات ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتهم حتى يكون المكتبي مسوق ناجح.

- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصا في مجال المعلومات، وبشكل عام فإن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

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

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

– لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولا سيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه الصفة، أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.

## 3. المزيج التسويقي: تعريفه، وعناصره بمكتبات المتاحف

منذ الستينات وعلى نحو واسع جدا، كانت نظرية المزيج التسويقي Ps4: المنتج والسعر والمكان والترويج هي أكثر مفاهيم التسويق تعلما وتناولا وانتشارا، رغم كونها كانت نظرية واضحة وفعالة، إلا أنها كانت غير ملائمة للتطبيق في بيئة المكتبات، حيث كانت هذه النظرية تتسم بالتعقيد وكان يرجع ذلك إلى طبيعة علاقتها المترابطة والمتداخلة.[1]

### 1.3. تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي حسب المفهوم الحديث له، ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية الذي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها ثم الترويج لها لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين، ومن أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب.[2]

وحسب رأينا المزيج التسويقي هو مجموعة من المكونات الأساسية التي تساعد المكتبة على التواصل مع المستفيدين والوصول إليهم بفاعلية لتحقيق أهدافها. يضم هذا المزيج متغيرات مختلفة تُصاغ معًا لجذب فئات متنوعة من المستفيدين، وتختلف طبيعة هذا المزيج بناءً على المستفيدين المستهدفين والأهداف التسويقية التي تسعى المكتبة لتحقيقها.

### 2.3. عناصر المزيج التسويقي بمكتبات المتاحف:

من المعروف أن التسويق علم نشأ في كنف مجالات التجارة وإدارة الأعمال وركز في بداياته على رفع كفاءة بيع المنتجات، ولذلك فإن النظرة إلى مكوناته كانت من منظور المنتج، بحيث يتم مزج مركبات مختلفة من تلك المكونات، بحيث يناسب كل مزيج فئة أو قطاع محدد مستهدف من المستفيدين، فمنهم من يبحث في أرقى الخدمات ومنهم من يبحث عن مكان تقديم الخدمة وظروفها، وأخرى بمدى السرعة التي يمكن أن تقدم الخدمة بها، كما تختلف أساليب الترويج حسب كل فئة وطبيعتها، وعلى كل مسوق التوصل لمعرفة كيفية إعداد المزيج التسويقي المناسب.

وبهذا فإن المزيج التسويقي هو العمود الفقري لنشاط تسويق المعلومات في المكتبة وخارجها من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى إليه، فهذا المزيج يتكون من أربع عناصر رئيسية وهي: دراسة السلعة،

---

[1]) Rajadhekar D, Kumbar؛ منصور، عصام. أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات. مجلة دراسات المعلومات [على الخط]، 1، يناير 2008 [اطلع عليه يوم 15 مارس 2024]. متاح على الرابط: https://www.researchgate.net

[2]) أبو العلا، محمد علي. مرجع سابق. ص. 14.

دراسة السعر، الترويج، والتوزيع، وسوف نشرح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لخدمات المعلومات:[1]

### 1.2.3. المنتج (Product):

يعرف المنتج بأنه مصدر للمعلومات، أو خدمة معلومات، تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات، مثل خدمات الإعارة والتكشيف، والخدمات المرجعية والبحث في الأدبيات والاستنساخ وغيرها من منتجات المعلومات، مثل: البيبليوغرافيات والكشافات، ونشرات الإحاطة الجارية والمستخلصات وقوائم الإضافات الجديدة والإحصاءات وغيرها.[2]

### 2.2.3. التسعير (Price)

هو مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة، وتكمن أهميتها في الأغراض من الخدمة المعلوماتية، مثل المبلغ من المال الذي يدفعه المستفيد لقاء تصوير واستنساخ جزء من كتاب أو الحصول على معلومات خاصة مستحدثة من المؤسسة بحد ذاتها، إلا أن التكلفة قد لا تكون مادية مباشرة أحيانا، وإنما تقدر كذلك بالوقت والجهد الذي قد يبذله المستفيد للوصول إليها أو التمتع بها.

وتقوم العديد من المكتبات المتخصصة بتقديم مجموعة من الخدمات بمقابل مادي رمزي لصالح مستفيديها من أجل تشكيل مصدر دخل إضافي لها، بالإضافة إلى الدعم الذي تتلاقاه من المؤسسة الأم، حيث نجد بهذه المكتبات أو بمكتبات أخرى خدمات هي في الأصل مسوقة ومسعرة، ومن بينها نذكر:[3]

- رسوم هوية المكتبة.
- تكاليف استخراج النسخ الورقية
- رسوم دفع الغرامات، مثل غرامات تلف الوثائق أو إضاعتها.
- رسوم استخدام الانترنت

❖ **أهداف التسعير:** إن على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير قبل قيامها بتحديد السعر ذاته، وهذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة ككل ومع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص، ومن أهم هذه الأهداف:[1]

---

[1]) الدباس، ريا أحمد. المرجع السابق. ص.266.
[2] ) عليان، ربحي مصطفى، وفاضل السامرائي، إيمان. المرجع السابق. ص. 129.
[3] ) لعمروس محاجبي، أمال. مرجع سابق. ص. 142.

- التوجه نحو الربح من أجل تحقيق عائد معين وتعظيم الأرباح.
- التوجه نحو المبيعات لزيادة حجمها وللحفاظ على الحصة السوقية أو لزيادتها، والتوجه نحو الحفاظ على المكانة المالية واستقرار الأسعار لمواجهة المنافسة.

❖ **العوامل المؤثرة في قرارات التسعير بمكتبات المتاحف:**

تختلف قرارات التسعير في مكتبات المتاحف عن تلك المتبعة في الشركات التجارية، وذلك نظراً للطبيعة الخاصة لهذه المكتبات التي تجمع بين الجانب الثقافي والخدماتي، بحيث تتأثر هذه القرارات بمجموعة متنوعة من العوامل، التي يمكن تلخيصها فيما يلي: [2]

- **العوامل المتعلقة بالهدف من الخدمة:**

تسعى مكتبات المتاحف إلى تقديم خدمات معلوماتية وتثقيفية للمستفيدين المتخصصين، لذا يتم تقديم بعض الخدمات بأسعار رمزية ومجانيةً، كما تسعى هذه المكتبات إلى الحفاظ على التراث الثقافي، وقد تؤثر هذه الغاية على قرارات التسعير.

- **العوامل المتعلقة بطبيعة الخدمة:**

تقدم مكتبات المتاحف خدمات أساسية مثل الإعارة، الخدمة المرجعية، خدمة البحث الببليوغرافي، خدمة البث الانتقائي للمعلومات والإحاطة الجارية، وعادة ما تكون مجانية أو بأسعار رمزية، كما تقوم بخدمات إضافية: مثل خدمات نسخ والطباعة، أو تنظيم المعارض، إعداد المطبوعات التذكارية، والتي قد تخضع لتسعير تجاري أكثر.

- **العوامل الكلفوية:**

يلعب عامل الكلفة دورا حاسما في قرار التسعير والمتمثلة في التكاليف التشغيلية التي تشمل تكاليف الصيانة، الرواتب، والمواد الاستهلاكية، بالإضافة إلى تكاليف شراء الكتب والاستضافة الرقمية.

- **عامل المستفيد المستهدف:**

عند قيام المكتبات المتخصصة باختيار سوقها المستهدف الذي تنوي العمل فيه، يجب أن يتم أخذ مجموعة من العوامل الخاصة بالمستفيدين المستهدفين بعين الاعتبار، ومن العوامل المهمة

---

[1]) البكري، تامر والنوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري، 2007. ص. 196.
[2] ) نفس المرجع. ص. 199- 202.

المؤثرة في قرارات التسعير: عدد الرواد المحتملين، مستواهم الثقافي، الحالة الاقتصادية، ولأجل هذا على هذه المكتبات أن تدرس هذه العوامل بدقة وبتمعن قبل قيامها باختيار قرار التسعير الأنسب.

- **المنافسة:**

عند تحديد أسعار خدماتها، تواجه المكتبات المتخصصة بيئة تنافسية شديدة تتطلب دراسة دقيقة لأسعار الخدمات المشابهة في المكتبات والمؤسسات الثقافية الأخرى. هذا التحليل الشامل لبيئة السوق يسمح للمكتبة بتحديد أسعار تنافسية تجذب العملاء وتحافظ على مكانتها. فالتنافسية تلعب دوراً حاسماً في نجاح أي مؤسسة، والمكتبات المتخصصة ليست استثناء. لذا، فإن اتخاذ قرارات تسعيرية مدروسة، تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المنافسين واحتياجات العملاء، وهذا يعد أمراً بالغ الأهمية لضمان استدامة هذه المؤسسات وتقديم خدمات عالية الجودة.

- **السياسات الحكومية (الوزارات):**

يلعب الدعم الحكومي للمكتبات المتحفية دوراً محورياً في تطوير مجتمعات المعرفة. فمن خلال توفير التمويل اللازم، تساهم الحكومات في ضمان حصول الجميع على المعلومات والمعرفة، وتشجع على القراءة والتعلم المستمر. يأتي هذا الدعم بأشكال متنوعة، مثل المنح المباشرة والميزانيات السنوية وتوفير البنية التحتية اللازمة، هذه الآليات تساعد المكتبات على تغطية تكاليف التشغيل والصيانة، وتحديث مجموعاتها بشكل دوري، وتنفيذ برامج وأنشطة ثقافية متنوعة، مما يتيح للمكتبات المتحفية تقديم خدمات عالية الجودة وبأسعار معقولة. هذا الاستثمار الحكومي ليس فقط ضروريًا للحفاظ على التراث الثقافي، بل يساهم أيضاً في تحقيق التنمية المستدامة وبناء مجتمعات معرفية قادرة على مواجهة تحديات المستقبل

- **اللوائح والقوانين:** تخضع مكتبات المتاحف الوطنية إلى لوائح وقوانين تصدرها الجهات الحكومية المختصة. تهدف هذه اللوائح إلى تنظيم عمل المكتبات وضمان تقديم خدماتها بجودة عالية وبأسعار عادلة، كما تسعى هذه اللوائح إلى حماية حقوق المستفيدين من أي استغلال، وذلك من خلال تحديد أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المكتبات.

- **الأهداف الاستراتيجية للمكتبات المتحفية:** في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحديات الاقتصادية المتغيرة، تواجه مكتبات المتاحف تحديات كبيرة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. حيث تسعى جاهدة لزيادة الوعي بأهمية المعرفة وتحقيق الاكتفاء الذاتي المالي، ولكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى تكييف خدماتها مع احتياجات مستفيديها المتخصصين المتغيرة وتلبية توقعاتهم المتزايدة. هذه التحديات تمثل في الوقت نفسه فرصاً لتطوير خدماتها وتحسين كفاءتها.

وإلى هنا فإن قرارات التسعير في مكتبات المتاحف هي نتيجة لتوازن دقيق بين عدة عوامل، بما في ذلك الأهداف الاستراتيجية، التكاليف، الجمهور المستهدف، والسياسات الحكومية، فالهدف الأساسي هو ضمان استدامة المكتبة وتقديم خدمات عالية الجودة لمستفيديها المتخصصين.

❖ **طرق تسعير الخدمات:** يرى كوتلر وأرمسترونج، بأن تحديد سعر المنتجات يمكن أن يتم بالاعتماد على الطرائق التالية:[1]

- **طريقة التسعير حسب التكاليف:** تعتبر من أبسط الطرق المطبقة على المنتج وأكثرها شيوعا، وأنها بسيطة وسهلة التطبيق، حيث يتم إضافة نسبة معينة إلى تكاليف المنتج، فتكون إما من التكليف الكلية أو من سعر البيع.

- **طريقة التسعير حسب الطلب:** تعتمد هذه الطريقة في الأساس على تثبيت سعر المنتج حسب مدركات المشتري لقيمة المنتج، وبعدها تحديد قيمة وسعر المنتج، ثم تكلفة المنتج وتصميمه، ومن خلال هذا المفهوم نرى بأن التسعير يبدأ بتحليل حاجات وإدراكات القيمة للمشتري ومن ثم يتم وضع السعر المطابق لإدراكات المشتري.

- **طريقة التسعير حسب المنافسة في السوق:** تعتمد هذه الطريقة على تحديد أسعار المنتجات حسب أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق، أو ربما أقل أو أكثر بقليل من المنافسين الرئيسيين في السوق.

وهناك طرق أخري يتم على أساسها تسعير الخدمات ومنها: [2]

- **التسعير على أساس هامش الربح:** وهو من أكثر طرق التسعير شيوعا، ويستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج.

[1]) الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق بشير وآخرون. مرجع سابق. ص. 257.
[2]) البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار. مرجع سابق. ص. 202-203.

- **التسعير على أساس العائد المستهدف:** يتم تحديد السعر من قبل المؤسسة والذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الاستثمار، وما يعيب هذا الأسلوب هو إهماله لمسألة المرونة السعرية ورد فعل المنافسين.

**أما طرق التسعير المناسبة لمكتبات المتاحف** فإنها تختلف عن المنتجات التجارية العادية نظراً لطبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المكتبات، وهدفها ليس تحقيق أقصى ربح ممكن، ولكن هدفها من ذلك ثقافي وتعليمي يكمن في توفير المعرفة وتيسير الوصول إليها من قبل مستفيديها المتخصصين، وتضطر هذه المكتبات لتقاضي الرسوم لقاء بعض الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، ولا شك أن المستفيد سوف يقيم بشكل دقيق مستوى جودة تلك الخدمات في ضوء الرسوم التي قام بدفعها، كما يقيم تلك الخدمات في ضوء الوقت والجهد الذي قد يبذله في الوصول إلى تلك الخدمات، ومن بين طرق التسعير التي يمكن تطبيقها في هذا السياق ما يلي:[1]

- **التسعير الرمزي أو التكلفة الحدية:** بحيث يتم تحديد أسعار رمزية للخدمات مثل نسخ الوثائق، أو رسوم اشتراك مخفضة للطلبة والباحثين والأساتذة، وذلك بهدف تشجيعهم على الاستفادة من الخدمات دون تحميلهم أعباء مالية كبيرة.

- **التسعير التفاضلي:** هدفه تشجيع رواد المكتبة المتحفية على الاستفادة من خدمات متنوعة، ويتم تطبيق هذه التسعيرة على حسب نوع الخدمة، بحيث تكون الأسعار مختلفة للخدمات البحثية المتخصصة مقارنة بالخدمات العامة.

- **التسعير الحزمي:** هدفه تشجيع الرواد على الاستفادة من عدة خدمات تشمل الدخول إلى المعرض والمكتبة وورش العمل في وقت واحد.

- **التسعير التبرعي:** يهدف إلى تشجيع الرواد على المساهمة في دعم أنشطة المكتبة، وذلك من خلال التبرع بأي مبلغ يرغبون به.

- **التسعير المجاني:** يتم من خلاله تقديم بعض الخدمات مجاناً مثل الدخول إلى قاعة المطالعة أو الوصول إلى قواعد البيانات الرقمية وذلك من أجل زيادة الوصول إلى المعلومات والمعرفة وتشجيع التعلم مدى الحياة.

[1]) لشر، تريسا ماي؛ عبد المعطي، ياسر يوسف، تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010. ص. 42.

### 3.2.3. (التوزيع Place)

يقصد به تحريك ونقل السلعة أو الفكرة أو الخدمة المعلوماتية من مكان إنتاجها في المكتبة أو مراكز المعلومات إلى مكان استهلاكها من قبل المستفيدين، في المكان الذي يريده والوقت الذي يرغبه وبأسهل وأسرع الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية والزمانية والحيازة.

كما أنه مكان تقديم تلك الخدمة أو المنتج، سواء أكان أحد قاعات المكتبة أو خارجها، أو من خلال شبكة المعلومات كالخدمات التي تقدمها المكتبات، ومدى ملاءمة المكان ومناسبته لتقديم المنتج أو الخدمة المحددة للمستفيد المحدد في الوقت المحدد.[1]

❖ **وظائف التوزيع:**

ليس هناك أي اختلاف جوهري بين الباحثين والمختصين حول الوظائف التي يقوم بها التوزيع بشكل عام، حيث حدد (kotler) ثمان وظائف، بينما رأى قسم آخر بأنها تسع وظائف وهي كما يلي:[2]

- التوزيع المادي – نقل وخزن المنتجات.
- الوقت والمكان– جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك.
- المالية– تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع.
- نقل الملكية– ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.
- تحمل المخاطرة– تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع.
- البحث البث عن ومعرفة ما الذي يريده المستهلكون المحتملون.
- الترويج–ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.
- الخدمة– خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع.
- الدعم– ويشمل التأمين، التوثيق، الإدارة.

[1]) الدباس، ريا أحمد. المرجع السابق. ص. 36.
[2]) الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير، وآخرون. مرجع سابق. ص. 274.

❖ **العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع معروضات ومواد مكتبات المتاحف:** إن اختيار القناة المناسبة لتوزيع معروضات ومواد مكتبات المتاحف ليس بالأمر العشوائي، بل يتطلب دراسة متأنية لمجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح عملية التوزيع ووصول المعرفة إلى الجمهور المستهدف. ومن أهم هذه العوامل: [1]

1. **العوامل المتعلقة بالجمهور المستهدف:**

- **حجم الجمهور وتركيزه الجغرافي:** هل الجمهور كبير ومتمركز جغرافياً أم صغير ومتمركز في مناطق محددة؟ هذا العامل يؤثر بشكل كبير على اختيار القنوات، فجمهور كبير ومتمركز قد يتطلب قنوات توزيع واسعة النطاق، بينما جمهور صغير ومتمركز قد يتم الوصول إليه بقنوات أكثر تركيزًا.
- **المستوى التعليمي والاهتمامات:** ما هو المستوى التعليمي للجمهور؟ وما هي اهتماماته واهتماماته الفرعية؟ هذه المعلومات تساعد في تحديد نوع المواد التي سيتم توزيعها والقنوات الأنسب للوصول إلى كل شريحة.
- **السلوكيات الرقمية:** إلى أي مدى يستخدم الجمهور التكنولوجيا والوسائط الرقمية؟ هذا العامل مهم لتحديد مدى الاعتماد على القنوات الرقمية في التوزيع.

2. **العوامل المتعلقة بالمعروضات والمواد التعليمية:**

- **طبيعة المعروضات:** هل المعروضات حساسة للظروف البيئية؟ هل تحتاج إلى عناية خاصة؟ هذه العوامل تحدد نوعية التعبئة ووسائل النقل المستخدمة.
- **قيمة المعروضات:** هل المعروضات ذات قيمة مادية عالية؟ هذا العامل يؤثر على مستوى الأمان والحماية المطلوبة أثناء عملية التوزيع.
- **حجم المعروضات ووزنها:** هل المعروضات كبيرة الحجم وثقيلة الوزن؟ هذا العامل يؤثر على تكاليف النقل والتوزيع.

3. **العوامل المتعلقة بالمنافسين:**

[1] ( Etzel M. J., Walker B. J., Stanton W. J., Marketing, 14 Edi., New York : McGraw- Hill, 2007. pp.389-392

- **مكتبات متاحف أخرى:** ما هي القنوات التي تستخدمها مكتبات المتاحف الأخرى لتوزيع موادها، وهذا يساعد في تحديد القنوات الشائعة والناجحة.
- **المؤسسات الثقافية الأخرى:** كيف توزع المؤسسات الثقافية الأخرى (مثل المكتبات العامة، مراكز البحوث) موادها؟ يمكن الاستفادة من تجاربهم.

4. **العوامل المتعلقة بالمؤسسة الأم (المتحف):**

- **الموارد المالية:** ماهي الميزانية المتاحة للتوزيع؟ هذا يحدد نوعية القنوات التي يمكن استخدامها.
- **البنية التحتية:** هل لدى المتحف بنية تحتية قوية للتوزيع (مثل مخازن، وسائل نقل)؟
- **الأهداف الاستراتيجية:** ما هي الأهداف التي يسعى المتحف إلى تحقيقها من خلال عملية التوزيع؟ هل يهدف إلى الوصول إلى جمهور واسع أم إلى جمهور متخصص؟

**ومن أمثلة على قنوات توزيع معروضات ومواد مكتبات المتاحف:**

- **القنوات التقليدية:** المعارض المتنقلة، الورش التدريبية، النشرات المطبوعة، الكتالوجات.
- **القنوات الرقمية:** المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، قنوات التواصل الاجتماعي، المكتبات الرقمية.
- **الشراكات:** التعاون مع المدارس، الجامعات، المؤسسات الثقافية الأخرى.

❖ **طرق التوزيع:**

تتوفر المكتبات المتخصصة على خيارات متعددة في توزيع خدماتها للمستفيدين منها، ويمكن تمييز نوعين من الطرق وهما:[1]

- **التوزيع المباشر:** وتعني انتقال الخدمات مباشرة من منتجها وهي المكتبة إلى المستفيدين منها مباشرة ودون وساطة، وذلك من خلال وسائل الاتصال الحديثة الأسرع والأكفأ في إيصال المعلومات كما هو في شبكات المعلومات ومن أبرزها شبكات الانترنت، ومن مميزات طريقة التوزيع المباشر:

[1]) عليان، ربحي مصطفى وفاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط.2. عمان: دار لصفاء، 2015. ص. 235.

- سرعة توصيل الخدمات من المكتبة مباشرة نحو مستهلكيها وهم مستفيديها المتخصصين.
- التغذية المرتدة أو الراجعة بين المستفيدين المتخصصين والمكتبات المتخصصة لأغراض التقويم والمراجعة والتعديل على الخدمات بما يتلاءم وحاجات هؤلاء المستفيدين.
- انخفاض تكاليف الخدمات المقدمة نظرا لعدم وجود حلقات وسيطة.

- **التوزيع الغير مباشر**: إن لظهور الطبقة الجديدة من الوسطاء والوكلاء لإيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، كان نتيجة لعجز بعض المؤسسات عن توصيل خدماتها بكفاءة ودقة للجميع، فنجد منهم الوسطاء الوظيفيون، وهم عبارة عن مؤسسات تقوم بالتسويق للمنتج دون امتلاكه وتأخذ أجرا على خدماتها، كما نجد التجار الذين يقومون بنفس العمل لكنهم يمتلكون المنتج وليس دائما، ويقومون بإعادة بيعه لأغراض ربحية، مع تحمل جل المخاطر الناتجة عن ذلك.

### 4.2.3. الترويج (promotion)

يعني الاتصال بالمستفيد وتعريفهم بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة، ومزاياها وإثارة اهتمامهم بها وتشجيعهم عليها، أهميتها، شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا ويشتمل المزيج الترويجي على: الإعلان، الدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة.[1]

ومصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة (روج للشيء) أي عرف به، ويعرف بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، وإثارة اهتمامه بها، واقتناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مسبقا [2]

[1]) لشر، تريسا ماي؛ عبد المعطي، ياسر يوسف. مرجع سابق. ص. 36.
[2] ) عليان، ربحي مصطفى وفاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات. مرجع سابق.ص.147

❖ **أهداف الترويج:**

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستفيدين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من المنتجات أو الخدمات التي يقومون بدفع حقوقها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:[1]

- تعريف المستفيدين بالمنتجات أو الخدمات، خصوصا إذا كانت جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم المنتج أو الخدمة، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا.
- تذكير المستفيدين بالمنتجات أو الخدمات، وهذا يتم بالنسبة منتجات القائمة والموجودة في المكتبة المتخصصة، حيث يحتاج المستفيد الذي يدفع حق الخدمة أصلا إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستفيدين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لدفع ثمن الخدمة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو المنتج وقد يمنعهم من التحول إلى المنتجات والخدمات المنافسة.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستفيدين من المكتبات المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع المستفيدين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

❖ **عناصر المزيج الترويجي:**

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، والمسؤول عن توصيل الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بشراء منتج ما أو خدمة معينة، ويتضمن الترويج مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد على تحقيق هذا الهدف، حيث تتكون عناصر المزيج الترويجي من: البيع الشخصي، والتسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، وقد تم إضافة كل من التسويق التفاعلي، والتسويق بالمحتوى، نظرا لما آل إليه العصر الذي نعيشه من تغيرات وتطورات وإبداعات تفرض علينا مواكبتها والتأقلم معها[2]

[1] ) عليان، ربحي مصطفى وفاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. مرجع سابق. ص. 219.

[2] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية: دراسة تحليلية تقويمية. الإسكندرية: دار المعرفة، 2014. ص. 147.




**الشكل (5) عناصر المزيج التسويقي**

- ✓ **البيع الشخصي:** هو عبارة عن تفاعل وجهي لإخبار وإقناع المستفيدين بدفع مبلغ الخدمة أو المنتج من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين المكتبي والمستفيدين، ومنه يتم التسويق الشخصي لأخصائي المكتبة المتخصصة وكذلك جودة الخدمة التي يقدمها.
- ✓ **التسويق المباشر:** يعتمد على أساليب اتصال غير شخصية كالبريد والهاتف في محاولة للحصول على استجابة من قبل مستخدمين متوقعين أو محددين، ومنها الصور أو الوريقات التي تدرج بداخل الصحف والمجلات.
- ✓ **الإعلان/ الدعاية:** ويعتبر الإعلان أحد القنوات مدفوعة الأجر التي تستهدف الترويج للسلع المعلوماتية والخدمات والأفكار من خلال وسائل متعددة كوسائل الإعلام المختلفة من الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات المهنية أو العامة.
- ✓ **التسويق التفاعلي:** وهو نوع من التسويق الذي يسمح للمستفيدين بالتفاعل مع المكتبة المتخصصة من خلال موقعها، أو من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة والذكية، الاستبيانات، وغيرها.
- ✓ **العلاقات العامة:** هو نشاط يهدف إلى خلق انطباع جيد عن المكتبة المتخصصة والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال إقامة علاقات متميزة بين هذه المكتبة والمستفيدين منها.

- ✓ **التسويق بالمحتوى:** هو إنشاء ونشر محتوى ذا قيمة عبر مختلف القنوات مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وذلك لجذب وتشجيع المستفيدين الواقعيين والمحتملين من خلال المدونات والفيديوهات، الرسوم البيانية والصور، والكتب الإلكترونية.

❖ **طرق الترويج:**

إن التسويق في مجال المكتبات يعني توفير الخدمات التي أنشأت المؤسسة من أجلها وإرضاء رغبات مستفيديها، وتلبية احتياجاتهم، وبتطور المكتبات وتطور كميات المعلومات المتاحة في المجالات المتعددة والتي أدت إلى أن الفرد لا يستطيع أن يقف على كل المعلومات المنشورة في مجال تخصصه، الأمر الذي أدى إلى ظهور خدمات معلومات جديدة تحيط المستفيد علما بما يجري في مجال اهتماماته، مثل خدمات التكشيف والاستخلاص والبيبليوغرافيات وغيرها، ولهذا رأت المكتبات المتحفية أن تتبع أسلوب التسويق بهدف جلب انتباه القارئ، أو المستفيد إلى خدمات المعلومات والتي يمكن أن تلبي جزءا من احتياجاته للمعلومات، وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية ، أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة، وذلك لترويج خدماتها ومحاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب رضاهم و ثقتهم، كما لا نغفل نشرات الإحاطة الجارية، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات، و أدلة المجموعات المكتبية (الأدوات البيبليوغرافيا)، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات أو الاجتماعات، والخدمة المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة، والتي قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة، ومن الأساليب الأخرى نذكر منها:[1]

- نشرة الإضافات الجديدة: وتعرف بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة، وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعا وانتشارا، تحتوي على معلومات جديدة وأخبار ونشاطات خاصة بالمكتبة، وتصدر بشكل دوري أو غير دوري، كما تضم قائمة بالمواد مع بياناتها البيبليوغرافية، التي وصلت حديثا للمكتبة خلال فترة زمنية محددة.

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

[1]) عليان، ربحي مصطفى. مرجع سابق. ص. 477-478.

- لوحة الإعلانات والعرض: ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى وغيرها، بحيث تكون على مرئ من المستفيدين ليسهل الاطلاع عليها.
- تداول الدوريات: ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية، ويمكن تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة أو تداول قوائم المحتويات، ومن ثم طلب الدورية أو تصوير مقال منها عند الحاجة.
- تنظيم معارض الكتب: وذلك بغرض البيع أو الإعلام، ويفضل تزامن العرض مع مناسبة معينة وأن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية.
- إعداد الأدوات البيبليوغرافية: تشكل هذه الأخيرة أهمية بالغة للباحثين، إذ تؤدي وظيفتين مزدوجتين من حيث كونها خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد، وقد يتسع مفهوم النشاط البيبليوغرافي ويضيق حسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها.
- دوريات التكشيف والاستخلاص: يتم من خلالها إعداد الكشافات والمستخلصات للدوريات العلمية، مع تدريب الباحثين على استخدامها، والاشتراك مع نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات آليا.

وقد ذكر الدكتور أحمد نافع المدادحة بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ومنها:[1]

- إعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها، وإمكاناتها وفروعها، وخدماتها وطرق استخدامها.
- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعريف بمختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، وأقسامها الفنية.
- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.
- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن مواقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- تفعيل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي والإعلان عنها في موقع المكتبة.

[1]) المدادحة، أحمد نافع، والحلالمة، محمد عزات. مرجع سابق. ص ص. 100 - 101.

- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها.
- التفاعل مع العاملين لنشر الوعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.
- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار.
- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى في مجال المكتبات والمعلومات.
- الترويج للمكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تعتبر من أهم الوسائل الترويجية المهمة لإمكانية الوصول إلى مجهورها الواسع والمتخصص من زوار الانترنت، ومن أهم هذه المواقع في هذا القرن هي: الفايسبوك Facebook والتويتر Twitter.
- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات المقدمة بشكل واضح في موقع المكتبة على شبكة الانترنت.

## 4. دورة حياة المنتجات والخدمات بمكتبات المتاحف:

من ضمن العناصر التي تهتم بها إدارة التسويق، هو مفهوم دورة حياة المنتج، وتهدف هذه الجزئية من هذه الدراسة التوضيح أن المنتجات المكتبية، لها دورة حياة مثل باقي المنتجات الأخرى، فمعظم المنتجات والخدمات تمر من خلال عدد من المراحل وهي:

### 1.4. مراحل دورة حياة المنتجات بمكتبات المتاحف:

من ضمن المراحل التي تهتم بها إدارة التسويق دورة حياة المنتج، حيث أن المنتجات المكتبية لها دورة حياة مثل باقي المنتجات الأخرى فمعظم المنتجات والخدمات تمر من خلال عدد من المراحل: [1]

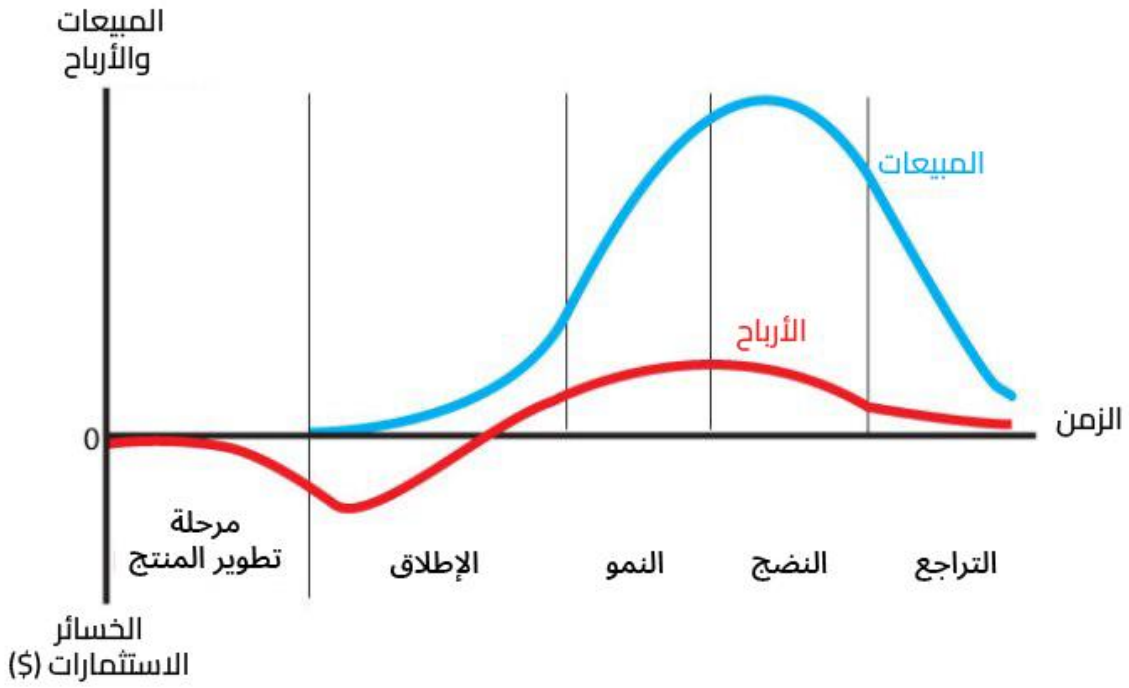
– **مرحلة التقديم للمنتج:** تعد هذه المرحلة من أصعب المراحل التي يمر بها المنتج حيث تتميز المنتجات بالنمو البطيء في الاستخدام، ويرى برايسون أن هذه المرحلة تتطلب جهد كثيف في الترويج والتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها، فمثلا عند تقديم خدمة البحث الآلي، ثم تقديم خدمة البحث باستخدام الأقراص المكتنزة، فإن ذلك يتطلب التعريف بمميزات الأقراص المكتنزة مقارنة بالبحث الآلي المباشر وتتصف هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الترويج.

[1]) الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير وآخرون. مرجع سابق. ص. 199.

– **مرحلة النمو**: في هذه المرحلة يكون هناك تزايد في الاستخدام من المستفيدين ويظل الترويج مكثف ويشعر العاملون بأن الخدمات ملائمة لاحتياجات المستفيدين المستقبلية ويزداد الطلب على المنتج (الخدمة) ويبدأ الطلب بالارتفاع وهذا ما سوف يثير اهتمام المنافسين خاصة عندما تتشابه خصائص الخدمات المقدمة مما يدفع المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بالترويج من خلال التركيز على خصائص خدماتها وفوائدها، ويمكن تحقيق النمو الواسع من خلال البحث على أسواق جديدة وتحسين المنتج وإضافة مزايا جديدة له واللجوء إلى خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرنا.

– **مرحلة النضوج**: في هذه المرحلة تظهر المنتجات في شكل Standard وتكون تكلفة الترويج قليلة، وتعد هذه المرحلة أطول المراحل في حياة المنتج مقارنة بالمراحل الأخرى.

– **مرحلة التدهور**: في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة، ويكون سبب ذلك إما حدوث تغير في سلوك المستفيدين نحو الخدمة المطروحة، أو ظهور خدمة جديدة تلبي الحاجة نفسها بمواصفات أفضل، أو أن ما يباع من الخدمة لا يحقق عائدا كافيا يمكن للمكتبات المتحفية من الاستمرار في الإنتاج، فمثلا يتم الاستغناء عن خدمات التصوير الميكروفيلمي (المصغرات) في كثير من المؤسسات بسبب ظهور الحاسبات الإلكترونية، كما أن هناك اتجاه في قواعد البيانات من خلال النت بدلا من الاشتراك في القواعد من خلال الأقراص الضوئية.




**الشكل (6) دورة حياة المنتج**

### 2.4. دورة حياة الخدمة كأداة لإدارة فعالة بمكتبات المتاحف:

يمكن تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على خدمات المكتبات المتاحف، حيث يمكن اعتبار كل خدمة جديدة أو محسنة كـ "منتج". هذا النهج يساعد المكتبات على التخطيط بشكل أفضل وتوقع التغيرات في احتياجات المستخدمين، وبالتالي تقديم خدمات أكثر فعالية. يمكن للمكتبات المتحفية، على سبيل المثال، استخدام هذا المفهوم في تخطيط استراتيجيات تسويق جديدة. كما يوضح الجدول المرفق، لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة احتياجات استراتيجية محددة. من المهم أن نلاحظ أنه لا ينبغي تفسير انخفاض مؤقت في استخدام خدمة ما على أنه دليل على فشلها، بل قد يكون مؤشرًا على الحاجة إلى تعديل استراتيجية التسويق أو تطوير الخدمة.[1]

**الجدول رقم (5) دورة حياة المنتج (الخدمة) في سياق مكتبات المتاحف**

| الفئة | مرحلة التقديم (الإطلاق) | مرحلة النمو | مرحلة النضج | مرحلة الانخفاض |
|---|---|---|---|---|
| **أهداف التسويق** | بناء الوعي بالخدمات الجديدة، جذب الرواد الأوائل، تشجيع الاستخدام التجريبي | زيادة استخدام الخدمات، جذب شرائح جديدة من المستفيدين، بناء ولاء الرواد | الحفاظ على قاعدة الرواد الحاليين، استكشاف فرص جديدة للنمو | تقليل التكاليف التسويقية، التركيز على الرواد المخلصين |
| **الخدمة** | إطلاق خدمات جديدة مبتكرة، التأكد من جودة الخدمة، توفير تدريب للموظفين | تحسين الخدمات القائمة، إضافة ميزات جديدة، تقييم رضا الرواد | تقييم دورة حياة الخدمة، تحديد الخدمات التي يجب تطويرها أو إيقافها | الحفاظ على الخدمات الأساسية، تقليل نطاق الخدمات غير المجدية |
| **التوزيع** | الترويج للخدمات عبر القنوات المختلفة (مواقع التواصل الاجتماعي، الصحافة، الفعاليات)، بناء | توسيع نطاق التوزيع، الوصول إلى شرائح جديدة من المستفيدين | الحفاظ على القنوات التوزيعية الحالية، استكشاف قنوات | تقليل التكاليف المرتبطة بالتوزيع |

[1]) Lawrence J. Gitman ،Carl McDaniel ،Amit Shah ،et al. Introduction to Business[En ligne]. Texas: OpenStax, 2018 [viewed 27 October 2024] . Available from: https://openstax.org/books/introduction-business/pages/11-8-the-product-life-cycle#fs-idm333897584

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | شراكات مع مؤسسات أخرى | | جديدة | |
| **الترويج** | بناء الوعي بالعلامة التجارية للمكتبة، تسليط الضوء على فوائد الخدمات الجديدة | توفير معلومات مفصلة عن الخدمات، تشجيع الاستخدام المتكرر | التذكير بالخدمات الموجودة، تقديم عروض خاصة للرواد المخلصين | تقليل الحملات الترويجية المكثفة |
| **التسعير** | تحديد أسعار تنافسية للخدمات الجديدة، تقديم عروض خاصة للجذب | الحفاظ على الأسعار، تقديم عروض ترويجية موسمية | تعديل الأسعار حسب الحاجة، تقديم عروض خاصة للمستفيدين المخلصين | الحفاظ على الأسعار الحالية أو تقليلها بشكل طفيف |

### 3.4. أهمية دورة حياة المنتج بمكتبات المتاحف:

إن أهمية فهم دورة حياة المنتج يحمل العديد من المزايا الرئيسية، وفي سياق مكتبات المتاحف، يمكن اعتبار "المنتج" هو الخدمة التي تقدمها المكتبة، سواء كانت خدمة بحثية، أو خدمة مطالعة، أو خدمة أرشفة، أو أي خدمة أخرى. ومن بين المزايا الرئيسية لفهم دورة حياة "المنتج" (الخدمة) في مكتبات المتاحف: [1]

- **التخطيط الاستراتيجي:**

لتلبية احتياجات المستفيدين المتنوعة والمتغيرة، تسعى مكتبات المتاحف إلى تطوير خدماتها باستمرار من خلال إجراء دراسات مستمرة حول احتياجات المستخدمين وتقييم الأداء الحالي لخدماتها، لتتمكن من تحديد الخدمات التي تحتاج إلى تحسين، أو الخدمات الجديدة التي يمكن تقديمها. على سبيل المثال، يمكن تطوير خدمة رقمية جديدة للوصول إلى المجموعات الرقمية للمكتبة، تحسين خدمة الاستعارة عن بعد من خلال تبسيط الإجراءات وتوفير المزيد من الخيارات للرواد، إدارة مشروع رقمنة المجموعات المطبوعة، أو إنشاء قواعد بيانات رقمية للوصول إلى المجموعات النادرة، أو تنظيم معارض فنية متخصصة، ومن خلال تخصيص الموارد المالية

[1] ) بكة. دورة حياة المنتج: مراحلها منذ الإنتاج مع أمثلة واستراتيجيات إدارتها وتنفيذها. بكة [على الخط]. 12 سبتمبر 2024 [اطلع عليه يوم 27 نوفمبر 2024]. متاح على الرابط: https://bakkah.com/ar/knowledge-center

والبشرية بشكل فعال، يمكن لهذه المكتبات ضمان نجاح هذه المبادرات وتحسين تجربة روادها بشكل عام.

- **إدارة المخاطر:**

تواجه مكتبات المتاحف العديد من المخاطر التي تهدد استمرارية خدماتها، مثل التغيرات التكنولوجية السريعة، ونقص الموارد المالية، والتغيرات في الأوضاع الاقتصادية. ومن أجل التغلب على هذه التحديات، يجب على المكتبات أن تتبنى نهجا استباقيا لإدارة المخاطر، هذا النهج يتضمن تحديد المخاطر المحتملة، وتقييم تأثيرها، ووضع خطط طوارئ للتعامل معها. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المكتبات أن تستثمر في تطوير قدرات موظفيها في مجال إدارة المخاطر، وأن تبني أنظمة معلومات قوية تساعد في تتبع المخاطر وإدارتها.

- **تحسين الكفاءة:**

يساهم فهم دورة حياة الخدمة في مكتبات المتاحف في تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال توجيه الموارد بشكل فعال، وتحديد فرص تقليل التكاليف دون المساس بجودة الخدمة، وزيادة إنتاجية الموظفين من خلال تبسيط الإجراءات الإدارية وتوفير الأدوات التكنولوجية اللازمة لتسهيل عمل الموظفين وزيادة إنتاجيتهم. هذا النهج لا يقلل من التكاليف فقط، بل يساهم أيضا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للرواد، مما يعزز مكانة المكتبة كمركز ثقافي هام.

وبشكل عام فإن فهم دورة حياة "المنتج" (الخدمة) في مكتبات المتاحف يساعد على تحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة كفاءة عمل المكتبة، وضمان استدامتها على المدى الطويل.

## 5. الاستراتيجية والخطة التسويقية بمكتبات المتاحف

### 1.5. استراتيجية التسويق بالمتاحف:

إستراتيجية التسويق هي نمط قرارات متكامل للمتاحف يحدد خياراتها الحاسمة فيما يتعلق بالمنتجات وأنشطة التسويق للمكتبات في إنشاء و/ أو الاتصال و/ أو تسليم المنتجات التي تقدم قيمة للمستفيدين في التبادلات مع مثيلاتها وبالتالي، تمكن هذه المتاحف من تحقيق أهدافها المحددة من خلال مكتباتها، وتتضمن صياغة استراتيجية التسويق قيام المديرين باتخاذ القرارات الصريحة بشأن الأهداف والوسائل العامة التي سيتم تحقيقها من حيث اختيار السوق المستهدفة وعروض القيمة المطلوبة والموقع المطلوب

والتوقيت، وما إلى ذلك، وعلى العكس من ذلك فإن تنفيذ استراتيجية التسويق يتعلق بالقيام بذلك من حيث ترجمة قرارات هذه الاستراتيجية العامة إلى مجموعة من التكتيكات.[1]

كما أنها المفهوم العام الذي يحدد أهداف التسويق بالمتاحف ومكتباتها والمستفيدين المستهدفين ورسالة التسويق والميزة التنافسية، حيث تجيب استراتيجية التسويق على أسئلة مثل:

- ما الذي نريد تحقيقه من خلال جهود التسويق لدينا؟
- من هو جمهورنا المستهدف؟
- ما الذي يميزنا عن المتاحف الأخرى من خلال مكتباتنا؟
- ما هي الرسالة التي نريد إيصالها إلى جمهورنا من خلال مكتباتنا؟

ويشمل التسويق بالمكتبات المتحفية مجموعة من الأنشطة والأساليب التي تهدف إلى ربط المكتبات بروادها المستهدفين وزيادة الوعي بالمواد والخدمات المتاحة، وتعزيز التصور الإيجابي لدور هذه المكتبات داخل المجتمع، ويشمل ذلك فهم احتياجات المستفيدين والمستخدمين، وتصميم استراتيجيات اتصال فعالة، مع توظيف تقنيات مبتكرة لإشراك وجذب رواد المكتبات المتحفية، ولا يقتصر تسويق هذه المكتبات على الأساليب الترويجية التقليدية، بل يشمل أيضا التسويق الرقمي، والمشاركة على وسائل الواصل الاجتماعي والتواصل المجتمعي، والشراكات مع المكتبات الأخرى على اختلافها. [2]




[1]) Morgan, NA, Whitler, KA, Feng, H et al. Op.cit. P. 6 .
[2] ( Shivakumar, Acharya, Tippana, Vagdal.Op. Cit. P. 2

**الشكل رقم (7) استراتيجية التسويق**

## 2.5. خطة التسويق لخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

تعتبر الخطة التسويقية هي الترجمة الحقيقية للأنشطة التسويقية المتعلقة بخدمات المعلومات المكتبية التابعة للمتاحف، لذا نعمل في هذا العنصر على دراسة بحوث التسويق وما تتضمنه من دراسات المستفيد، نظرا لأهميتها كخطوة أولى، إذ تساعد في رسم خطة التسويق لنتعرف بعد ذلك على خطة التسويق لخدمات المعلومات والمكتبات وعناصرها.

### ❖ إعداد الخطة التسويقية

إن خطة التسويق الناجحة تحتاج إلى إعداد جيد لضمان سلامة التنفيذ دون الإخلاء بالهدف الأسمى للمكتبة، وإعدادها يمر عبر مراحل متعددة قد تتقاطع في بعض النقاط، بحيث تبدو وكأنها متشابهة، فمرحلة دراسة حاجات المستفيدين هي مرحلة لا تتوقف عند زمن معين، لأن هذه الحاجات في تغير مستمر بسبب سرعة تجدد المعلومات، وتنوع مصادرها، وبالتالي مرحلة دراسة الوضع الحالي للمكتبة مستمرة وتتغير من حال لحال، بمعنى أن صياغة الأهداف وتخطيط استراتيجيات هي الأخرى قابلة للتغيير، لكن هذا لا يمنع من وضع إطار نظري ليكون مرشدا للعاملين في المكتبات المتحفية المتخصصة، وعليه يمكن الحديث عن مراحل دورة التسويق كما يلي:[1]

### ❖ تعريف خطة التسويق:

هي وثيقة تحدد سياق التسويق بناءا على رسالة المؤسسة وأهدافها، وخطة لتنفيذها، وتختلف خطة التسويق في حجمها حسب الأهداف التي تسعى لتحقيقها، والخطط الفرعية التي تتضمنها، والمزيجات التسويقية التي تتضمنها، والفترات الزمنية التي تغطيها، وبشكل عام فإن خطة التسويق تقدم عادة للإدارة التي تعتمد القوى البشرية والميزانية اللازمة لتنفيذ الخطة.[2]

**الخطة التسويقية هي دليل عمل تفصيلي يجيب على الأسئلة التالية:**

- **أين نحن الآن؟** (تحليل الوضع الحالي للمنتج أو الخدمة والسوق)
- **أين نريد أن نكون؟** (تحديد الأهداف التسويقية المرجوة)

[1]) المدادحة، أحمد نافع، والحلالمة، محمد عزات. مرجع سابق. ص. 56.
[2]) لشر، تريسا ماي؛ عبد المعطي، ياسر يوسف. مرجع سابق. ص.122.

- **كيف سنصل إلى هناك؟** (تحديد الإستراتيجيات والأدوات التسويقية)
- **ما هي الموارد التي نحتاجها؟** (تحديد الميزانية الزمنية والمالية)

إذن هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال اتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه وتتضمن خطة التسويق العناصر الأساسية التالية التي يجب استكمالها والالتزام بها عند رسم وتنفيذ خطة التسويق في المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات.[1]

**الجدول رقم (06) الفرق بين استراتيجية التسويق وخطة التسويق في مكتبات المتاحف**

| الاستراتيجية التسويقية | وجه المقارنة | الخطة التسويقية |
|---|---|---|
| هي جزء من خطة العمل التي يضعها المتحف متضمنة كيفية تعزيز عملها من أجل تحقيق أهدافها. | **التعريف** | تتضمن تفاصيل عن التكتيكات المقرر استخدامها للمستفيدين المُستهدفين المساعدة على تحقيق الأهداف التسويقية. |
| تتضمن الأهداف، المنافسين، الجمهور المستهدف، التحليل التنافسي، قنوات التسويق، الأنشطة التسويقية. | **العناصر** | تتضمن شعار المكتبة، الجدول الزمني والميزانية، استراتيجية المحتوى، قنوات التواصل، المسؤوليات. |
| أوضع هداف شاملة للمتاحف. | **الهدف** | تطوير الخطوات المقرر اتخاذها لتحقيق الأهداف التسويقية. |
| يركز على الجمهور المستهدف الواسع وطرق الاتصال وتحليل المنافسين. | **التركيز** | تركز على طريقة التنفيذ والخطوات التقنية لتحقيق الأهداف التسويقية. |
| توضع قبل القيام بأي عمل | **التوقيت** | توضع مباشرة بعد إنشاء استراتيجية التسويق. |
| خطة واسعة وشاملة تركز على الأهداف طويلة | **النطاق** | وثيقة محددة تحدد الإجراءات قصيرة المدى. |

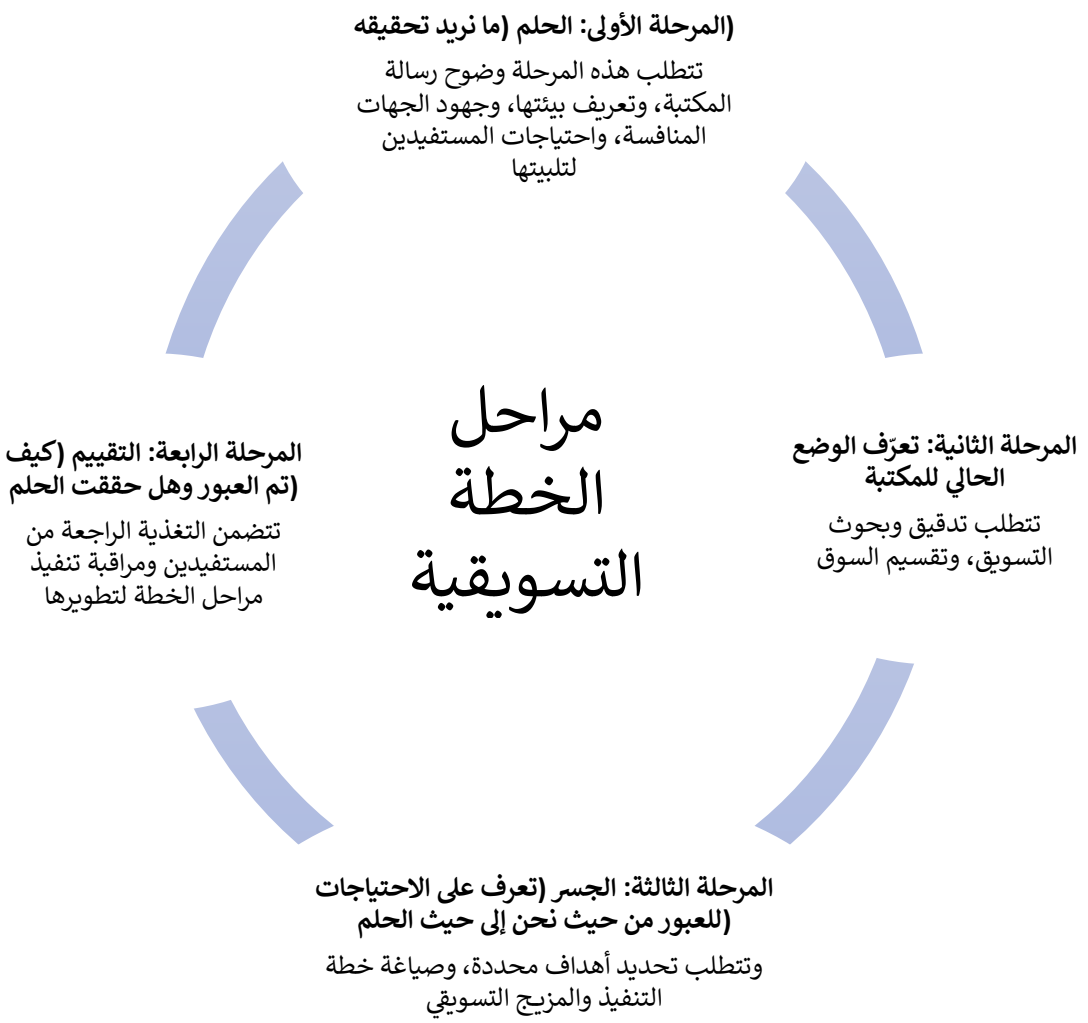
[1]) المدادحة، أحمد نافع، والحلالمة، محمد عزات. مرجع سابق. ص. 167.

| | | |
|---|---|---|
| الأجل. | | |
| أقل مرونة ولا تتطلب الكثير من التعديلات. | **المرونة** | قابلة للتعديل وفقًا لسلوك المستهلكين. |

**من إعداد الباحة**

- **مراحل الخطة التسويقية:**

التسويق عملية مستمرة، ولا تلتزم بشكل جامد بالمراحل التوضيحية التالية، وإنما تتصل بالمرونة عند التطبيق العملي التنفيذي لتلك المراحل:[1]




**الشكل رقم (8) مراحل الخطة التسويقية**

[1]) لشر، تريسا ماي؛ عبد المعطي، ياسر يوسف. مرجع سابق. ص. 22-49.

**المرحلة الأولى:** تتطلب هذه المرحلة وضوح هوية المكتبة ورسالتها لدى جميع العاملين فيها، وإلا فإنهم يبذلون جهدهم دون وعي في اتجاهات شتى حسب تصوراتهم الشخصية لرسالة وأهداف المكتبة، ولذلك فإن معرفة هوية المكتبة ووضوح رسالتها هي من الخطوات الأولى لنجاح عملها وعمليات التسويق التي تعتزم القيام بها، ويتبعها في هذه المرحلة التعرف على ظروف البيئة التي تعمل بها المكتبة واحتياجات وتوقعات المستفيدين، وطبيعة جهود المكتبات والمؤسسات والجهات المنافسة لها على تقديم خدماتها لفئات المجتمع ذاتها.[1]

- **هوية المؤسسة والنظرة إليها Identity and image:**

هي صورة المكتبات المتحفية لدى الإدارة والعاملين، وتظهر هويتهم من خلال تحديد الغرض منهم وأهدافهم ورسالاتهم، والعمل على تحقيقها، بينما النظرة للمكتبات، هي نظرة الآخرين إليها، أو الصورة التي يروها بها الآخرين.[2]

- **صياغة الأهداف التسويقية:** تصاغ الأهداف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه المكتبات المتحفية، ولتكن 20% مثلا خلال الستة أشهر القادمة، أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب هذه المكتبات في استقطابهم في العام المقبل، أو الأعوام المقبلة؟[3]

- **رسالة** المكتبة: تعتبر من أهم الوثائق الضرورية من أجل توافر الرؤية الواضحة للعاملين بالمكتبة وخصوصا في نواحي تقديم رؤية واضحة لمستقبل أنشطة وأعمال وخدمات المكتبة، ووصف طموحاتها وغاياتها بالمستفيدين، والمعايير العامة لسلوك المكتبيين، كما تحدد بوضوح علاقة المكتبة بالمستفيدين، وتعين على معرفة أوجه الاختلاف بين المكتبة وغيرها من الجهات المنافسة، ويمكن الاستعانة بالأسئلة التالية لتحديد المعلومات اللازمة لصياغة رسالة المكتبة:[4]

  - من هم المستفيدون؟
  - ما هي المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، وأهميتها بالنسبة للمستفيدين؟

---

[1] ) لشر، تريسا ماي وعبد المعطي، ياسر يوسف. المرجع السابق. ص. 23.
[2]) نفس المرجع. ص. 23.
[3] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. مرجع سابق. ص. 349-250.
[4]) المدادحة، أحمد نافع، والحلالمة، محمد عزات. مرجع سبق. 167.

- بيان أماكن وتقديم الخدمة؟
- ما أهم التقنيات والوسائل الحديثة التي تستخدمها المكتبة؟
- ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
- ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- ما مستويات الأداء المتوقع، وأساليبه، والصورة التي تطمح إدارة المكتبة إلى تحقيقها للمكتبة لتحقيق توقعات واحتياجات المستفيدين؟
- كيف ترى إدارة المكتبة العاملين بها.

**المرحلة الثانية:** تتضمن هذه المرحلة تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبات المتحفية ومكانها ضمن المؤسسة الأم والمجتمع الذي تخدمه من خلال (التدقيق في التسويق) الذي يتضمن إجراء التدقيق الأولي لإمكانات المكتبات بما فيها من جوانب قوة يمكن استثمارها، وجوانب قصور أو ضعف يجب العمل على معالجتها حتى لا تعيق تحقيق أهداف التسويق المرسومة، وهنا يتم جمع المعلومات عن الفئات المستهدفة لعمليات التسويق للتعرف على الاحتياجات الحالية والمستقبلية ووضع الأهداف المناسبة للتسويق واستراتيجياته. ولأجل التدقيق في التسويق وجب القيام بما يلي: [1]

- **تحليل البيئة الخارجية:** تتضمن هذه العملية جمع المعلومات المؤثرة في هذه البيئة ومنها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والقانونية والدينية بالإضافة إلى التعرف على المستجدات الفنية المؤثرة في إتاحة المعلومات واستخدامها في المكتبات، وأن يكون العاملين واعين بها لاستخدامها بكفاءة عالية.
- **تحليل الصورة العامة للمكتبات المتحفية:** تتضمن هذه العملية جمع المعلومات عن موارد المكتبات وخدماتها والفئات الرئيسية للمستفيدين منها، كما ينبغي تقييم كل منتج وخدمة وفئة من المستفيدين من منظور كمي ونوعي، وتقييم حجم الاستخدام.
- **تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية:** تتضمن مناقشة جوانب الضعف والقوة للبيئة الداخلية للمكتبة، والمخاطر والمصاعب التي قد تواجه المكتبة والفرص المتاحة لها في ضوء تحليل نتائج البيئة الخارجية لها.

[1] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. المرجع السابق. ص. 349

**دراسة عناصر بيئة عمل المكتبات المتغيرة:** دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء استراتيجية جيدة يأخذ بعين الاعتبار المنتجات، والسعر، والترويج، والمكان، بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى، مثل القوى البشرية، والعملية التسويقية، دون إغفال جانب تطوير الموارد البشرية حتى تبقى المكتبات المتحفية مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل. [1]

- **تحليل عناصر السوق في بيئة عمل المكتبات المتحفية:**

يشمل هذا العنصر من الخطة وصف الخدمات (المنتج) والمستفيدين والاتجاهات والمقومات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث يتم معاملة كل منها كعنصر منفصل في الخطة التسويقية، وذلك حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل في تقديم الخدمة، أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، وكذلك الخدمات التي تنفرد بها المكتبات المتحفية بتقديمها، أو دراسة تقديم خدمات جديدة، أو الوصول لمستفيدين جدد، ومدى توفر الإمكانات المادية لخوض تلك التجارب المقترحة بنجاح، كما يشمل هذا الجزء من الخطة باقي عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات وما يتعلق بها كاحتياجات المستفيدين، والسعر وتكلفة الخدمة والترويج والعلاقات العامة والمكان، والقوى البشرية وعملية التسويق.[2]

**بحوث التسويق:**

إن لبحوث التسويق أهمية بالغة في إنتاج الخدمات التي توافق احتياجات المستفيدين، وكذلك لدورها الأساسي في رسم الخطط التسويقية، حيث يجب قبل البدئ بكتابة الخطة التسويقية التعرف على الأسواق المستهدفة (المستفيدين أو العملاء) وفهم احتياجاتهم من خلال المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق عبر الأدوات المختلفة والتي تستطيع المكتبات المتحفية من خلالها التعرف على المتطلبات الحقيقية للمستفيدين.[3]

**الحاجة إلى بحوث التسويق:**

يعد التوجه نحو الاهتمام بالنشاط التسويقي، وتطبيق المفهوم التسويقي بدلا من الأخذ بالمفهوم الإنتاجي أو البيعي أحد أهم أسباب إعادة النظر في المسؤوليات الخاصة بأخصائي التسويق في المكتبات

[1] ) نفس المرجع. ص. 349.
[2] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. المرجع السابق. ص. 349
[3] ) عليان، ربحي مصطفى وفاضل السامرائي، إيمان. مرجع سابق. ص. 339.

المتحفية، وقد تمثلت مسؤولياته الجديدة في اعتباره حجر الزاوية في نجاح أو فشل هذه المكتبات، ومن ثم زادت حاجته إلى المعلومات ذات الجودة العالية عن حاجات المستهلك أو التغيير في هذه الحاجات، أو آراء المستهلك واتجاهاته نحو منتجات وعلامات المكتبة، بالإضافة إلى معلومات عن الأسواق والمنافسين والمستهلكين، وهذه المعلومات هي التي يعتمد عليها أخصائي التسويق في اتخاذ قرارات ووضع خطط استراتيجية سليمة.[1]

**تعريف بحوث التسويق:**

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالمسوقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية، وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها. [2]

**المرحلة الثالثة:** الجسر، خطة العبور من الواقع إلى الحلم أو الرؤية التي تم تحديدها

تتضمن هذه المرحلة إعداد خطة التنفيذ بما فيها من نماذج مختلفة من المزيج التسويقي المناسب للفئات المستهدفة، مع تطوير العلاقات بهم بشكل فعال من أجل تحقيق الأهداف وتنفيذ خطة التسويق بنجاح.

- **استراتيجيات التسويق:**

عرفها جون سيكلي على أنها سلسلة الأفعال المتكاملة والتي تعود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة، وأنها التخصص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المكتبات على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة، وهي ذلك التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما يتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج – السوق، وبصفة أشمل تعتبر تطوير لرؤى المؤسسات المعلوماتية حول

[1] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. المرجع السابق. ص. 31
[2] ) سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة حامد، 2006. ص. 106.

الأسواق التي تهتم بها، مع وضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات المستهلك في السوق المستهدف.[1]

لقد فتح العصر الرقمي آفاقا جديدة لتسويق المكتبات المتحفية، حيث تلعب المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي دورا حاسما للوصول إلى المستفيدين وإشراكهم، ويمكن للمكتبات المتحفية الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات والترويج للأحداث، والانخراط في اتصال ثنائي الاتجاه مع المستفيدين، بالإضافة إلى ذلك يمكن لهذه المكتبات الاستفادة من تقنيات الإعلان الرقمي لاستهداف شرائح محددة من المستفيدين وتحسين جهودها التسويقية.

ولكي تقوم مكتبات المتاحف بتسويق خدمات معلوماتها، وجب الاعتماد أو استخدام مجموعة متنوعة من أدوات التسويق التقليدية والإلكترونية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، منها:

- **التسويق التقليدي:** عرف التسويق التقليدي عند فيليب كوتلر على أنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد على ما يحتاجونه، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين، والتسويق هنا يكون بعدة طرق منها: [2]

- **الإعلان:** يشكل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، فهو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا مقابل إيصال رسالته، بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتوج أو الخدمة أو الفكرة. [3]
- **العلاقات العامة:** هي جهود إدارية، منظمة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المكتبات ومراكز المعلومات ومفاهيمها.[4]
- **الفعاليات:** يجب تنظيم فعاليات مثل المحاضرات وورش العمل.
- **الشراكة مع المؤسسات الأخرى:** يجب الشراكة مع المؤسسات الأخرى، مثل المدارس والجامعات لتعزيز الوعي بخدمات المكتبة.

[1] ) زرق الراس، عبد القادر. أثر السلوك الاستهلاكي للجمهور على إدارة استراتيجية التسويق: الشروق اليومي نموذجا. رسالة ماجستير. تخصص علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: جامعة الجزائر3، 2010. ص. 118.
[2] ) ضمره، دعاء مسعود. إدارة التسويق. عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2005. ص.12.
[3] ) سويدان نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم. مرجع سابق. ص. 335.
[4] ) عليان، ربحي مصطفى، وفاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات. مرجع سابق. ص. 161.

- **التسويق الإلكتروني:** هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات، ومن بين وسائل التسويق الإلكتروني نجد:[1]

- **إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة على الفايسبوك:** وذلك لتسهيل وصول المستفيدين إلى المعلومات حول خدماتها ومجموعاتها.
- **الترويج للمكتبة على وسائل التواصل الاجتماع:** مثل الفايسبوك، التويتر/ للإنستغرام.
- **تقديم خدمات رقمية:** يجب تقديم خدمات رقمية مثل الوصول إلى كتب ومجلات إلكترونية، كما يكتب وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع الخدمة التي سوف تسوقها.

❖ **خطة التنفيذ: Implémentation**

في هذه المرحلة يمكن أن تحدث كل أنواع مشكلات التنفيذ إما في البداية أو أثناء التنفيذ، فيقول "توماس بوناما" بأن معظم استراتيجيات التسويق جيدة، ولكن التسويق يفشل دائما في مرحلة التنفيذ، فربما تكون فكرة الإعلان بطريقة رديئة وعدم توصيل الخدمات في الأوقات الموعودة...إلخ. كما ألقى "فراني سيسبيدس" ألقى فيه الضوء على الكثير من مشكلات التنفيذ الناتجة من ضعف الصلة بين فريق العمل وخدمات العملاء، وقد ركز على الحاجة إلى تسويق متزامن، خاصة بين العمال الذين لهم صلة مباشرة بالعميل.[2]

❖ **تحديد الميزانية:** يتم وضع بند واضح بالميزانية الإجمالية، يمثل ميزانية التسويق، ويتم تحديد بنود الميزانية بالتعاون بين إدارة التسويق وإدارة الشؤون المالية، ووحدة تنمية الموارد، بالإضافة إلى الاستعانة بخبير متخصص في إعداد الميزانيات التسويقية.[3]

❖ **تحديد الجدول الزمني:** يقصد بهذا العنصر تغطية كافة عناصر الخطة بجدول زمني يراعي الظروف والمتغيرات التي تؤثر في الخطة وتنفيذها مما يضمن نجاحها وفعاليتها، ويعمل الجدول

[1] ) قدة، حبيبة. التسويق الإلكتروني بين المتطلبات. مجلة الاجتهاد القضائي والتحديات [على الخط]، 14(2)، 2022 [اطلع عليه يوم 04 ديسمبر 2024]. متاح على الرابط: https://asjp.cerist.dz/en/article/203129

[2] ) فيليب، كوتلر. مرجع سابق. ص. 41

[3] ) عليان، ربحي مصطفى وفاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. مرجع سابق. ص. 271.

الزمني من جانب آخر على تفادي التضارب بين النشاطات الأخرى بخطة التسويق سواء من مرحلة الإعداد أو التطبيق أو الترويج.[1]

**المرحلة الرابعة: تقييم الخطة**

يتمتع عنصر التقييم في الخطة بدرجة كبيرة من الأهمية، لذا يجب أن يكون التقييم وفقا لتخطيط محكم، وينفذ كنشاط مستمر ومتكامل، وتوظف نتائجه كأداة لزيادة الفعالية، وتجيب دراسات السوق لغرض التقييم عن مجموعة من الأسئلة مثل، هل تم تحقيق الأهداف؟ هل تم تطبيق الخطة بالكامل؟ وما هي درجة فعاليتها؟ هل اقتضت الظروف الخارجية إجراء تعديل بالخطة؟[2]

لابد من أن تكون عملية التقييم شاملة، كما يجب أن تكون خطة التسويق مرنة لتقبل بنتائج التقييم، كما يجب أن يكون التقييم المقترح مصحوبا بالإجراءات التقريرية والخطوات التنفيذية، مثل اشتمال الخطة على وصف لطرق التغذية الراجعة، بالإضافة إلى النقطة الأخيرة في عملية التسويق هي الرقابة، ولهذا وجب مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة، وأيها لم تكن كذلك، بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية، بما يتناسب وأهداف المكتبات المتحفية، واحتياجات المستفيدين.[3]

### 3.5. نماذج لحملات وخطط تسويقية عالمية

- **الحملات التسويقية في العالم الأوربي:**

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذى تم تأسيسه عام 1989 ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكيةPLA)، وقسم الإدارة والتسويق Section on Management and Marketing الذى أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA عام 1997 نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات ، وكنتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس من عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو"The Campaign for the World's Liberaries" أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد

[1] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. مرجع سابق. ص. 351.
[2] ) لشر، ترسا ماي وعبد المعطي، ياسر يوسف. ص. 49.
[3] ) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. مرجع سابق. ص. 351

الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو "Campaign for Americans Libraries".

وتهدف تلك الحملات لزيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام، وهي حملة تستهدف الرأي العام، والمعلمين، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام، والجهات الممولة للمكتبات، وغيرها.

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو"your library@"، وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي:

**مكتبتك:** ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في العنوان التالي:
https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm ، وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، والرسائل الإعلامية المختلفة، والجداريات (البوسترات)، والمطويات وغيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها، ويمكن الرجوع إلى المواقع التالية على شبكة الإنترنت للتعرف على المزيد حول تلك الحملة العالمية للمكتبات

https://csala.org/@yourlibrary/

www.ifla.org@yourlibrary/index.htm

www.ala.org@yourlibrary

www.accessola.com@yourlibrary

- **مكتبة نيويورك العامة كمثال لدراسة حالة ممتازة.**

إنها بالفعل نموذج يحتذى به في مجال تسويق المكتبات، ولا سيما برنامجها المبتكر " **The Great Read**" ومن بين الأمور التي أدت إلى نجاح هذا البرنامج ما يلي:

- **استخدام التكنولوجيا:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية للترويج للبرنامج والتفاعل مع الجمهور.
- **التوحيد حول كتاب واحد:** تعاونت مكتبة نيويورك العامة مع مدرسة محلية لإنشاء برنامج يقرأ فيه المتطوعون من المكتبة للطلاب، حيث ركز البرنامج على اختيار كتاب واحد سنويًا، مما ساهم في خلق حوار مجتمعي واسع حول هذا الكتاب وتشجيع القراءة الجماعية.
- **الفعاليات المتنوعة:** تنظيم مجموعة واسعة من الفعاليات المصاحبة للكتاب، مثل حلقات النقاش، وورش العمل، والمعارض الفنية، مما جعل القراءة تجربة ممتعة وتفاعلية.
- **الشراكات الاستراتيجية:** التعاون مع المدارس، والمنظمات غير الحكومية، والشركات، لتوسيع نطاق البرنامج وزيادة وصوله إلى شرائح مختلفة من المجتمع.
- **التخصيص:** تقديم أنشطة وفعاليات متنوعة تلبي احتياجات مختلف الفئات العمرية والاهتمامات.

❖ **نجاح مكتبة بوسطن العامة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

**مكتبة بوسطن العامة** هي بالفعل نموذج يحتذى به في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها وتقديم توصيات قرائية.

**أسباب نجاح مكتبة بوسطن العامة على وسائل التواصل الاجتماعي:**

- **محتوى متنوع ومبتكر:** لا تقتصر منشوراتها على الترويج للكتب، بل تقدم محتوى تفاعليًا وممتعًا مثل المقابلات مع المؤلفين، وصور من الكتب النادرة، ونصائح للقراءة، وأخبار الأدب.
- **التفاعل المستمر مع الجمهور:** تردّ المكتبة على تعليقات متابعيها وأسئلتهم، وتشجع الحوار حول القراءة والأدب.
- **استخدام هاشتاجات ذات صلة:** تساهم الهاشتاجات في زيادة وصول المنشورات إلى جمهور أوسع.
- **الاستفادة من القصص المرئية:** تستخدم المكتبة القصص المرئية (Stories) على منصات مثل Instagram و Facebook لعرض محتوى سريع ومبتكر.

- **التعاون مع المؤثرين:** تتعاون المكتبة مع المؤثرين في مجال القراءة والأدب لنشر محتوى مشترك.

**أمثلة على محتوى آخر:**

- **توصيات قرائية أسبوعية:** تقديم قائمة بالكتب الجديدة أو الكلاسيكية الموصى بها.
- **مقابلات مع المؤلفين السعوديين:** إجراء مقابلات مع المؤلفين السعوديين الشباب والناشئين.
- **جولات افتراضية داخل المكتبة:** تقديم جولات افتراضية داخل المكتبة لعرض أقسامها المختلفة ومجموعاتها النادرة.
- **نصائح للقراءة:** تقديم نصائح حول كيفية اختيار الكتب، وكيفية بناء مكتبة شخصية، وكيفية تحسين مهارات القراءة.

❖ **نجاح مكتبة سان فرانسيسكو العامة في مجال الخدمات الرقمية: مكتبة سان فرانسيسكو العامة** هي كذلك مثال رائع على كيفية دمج التكنولوجيا في خدمات المكتبة لتلبية احتياجات المستخدمين في العصر الرقمي، حيث تقدم المكتبة مجموعة واسعة من الخدمات الرقمية التي تجعلها وجهة جاذبة للقراء من جميع الأعمار.

**أسباب نجاح مكتبة سان فرانسيسكو العامة في مجال الخدمات الرقمية:**

- **تنوع الخدمات الرقمية:** لا تقتصر خدماتها على القراءة الإلكترونية، بل تشمل التدريب على استخدام التكنولوجيا، وقواعد البيانات، والوصول إلى الموارد الرقمية الأخرى.
- **سهولة الاستخدام:** تركز المكتبة على تقديم خدمات سهلة الاستخدام، حتى للمستخدمين الذين ليس لديهم خبرة كبيرة في التكنولوجيا.
- **التحديث المستمر:** تسعى المكتبة باستمرار لتحديث خدماتها الرقمية وتبني أحدث التقنيات.
- **التسويق الفعال للخدمات الرقمية:** تستخدم المكتبة وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للترويج لخدماتها الرقمية.

**أمثلة على حملات تسويقية للخدمات الرقمية:**

- **أسبوع التكنولوجيا الرقمية:** تنظيم أسبوع مخصص للخدمات الرقمية، يشمل ورش عمل، وعروض تقديمية، ومسابقات.
- **الشراكات مع الناشرين:** التعاون مع الناشرين لتوفير كتب إلكترونية حصرية لأعضاء المكتبة.
- **التعاون مع المدارس:** تقديم ورش عمل تدريبية للمعلمين والطلاب حول كيفية استخدام الخدمات الرقمية للمكتبة.

**كما قامت بعض المكتبات بدول مختلفة بما يلي:**

- أنشأت **مكتبة متروبوليتان للفنون في نيويورك** موقعًا ويب يسمح للناس بالوصول إلى مجموعات المكتبة عبر الإنترنت، بما في ذلك الكتب والمخطوطات والرسومات.
- تستخدم **مكتبة ومركز أبحاث Smithsonian** على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لفعالياتها وبرامجها، مثل محاضرات ومجموعات دراسة.
- تقدم **مكتبة الكونغرس** خدمة البريد الإلكتروني التي تنبه المشتركين بالعناصر الجديدة في مجموعات المكتبة.

❖ **الحملات التسويقية في العالم العربي:**

**أعمال تسويقية لمكتبة قطر الوطنية واستراتيجيتها**

تعد المكتبة مثالا بارزا للمكتبات التي استخدمت استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب الجمهور وتعزيز مكانتها كمركز معرفي وثقافي، ومن بين الأعمال التسويقية الرئيسية التي قامت بها واستراتيجيتها العامة ما يلي:

❖ **الأعمال التسويقية الرئيسية:**

- **التصميم المعماري الجذاب:** تم تصميم المبنى بحيث يكون معلماً سياحياً وثقافياً، مما يجذب الزوار ليس فقط للاستفادة من الخدمات المكتبية، بل للاستمتاع بالتصميم المعماري الفريد والمساحات العامة الواسعة.
- **الفعاليات الثقافية المتنوعة:** تنظيم مجموعة واسعة من الفعاليات الثقافية مثل المعارض الفنية، وورش العمل، والمحاضرات، وحلقات النقاش، والتي تستهدف مختلف شرائح المجتمع.

- **الشراكات الاستراتيجية:** التعاون مع المؤسسات التعليمية والثقافية الأخرى في قطر والمنطقة لتنظيم فعاليات مشتركة وتبادل الخبرات.
- **التسويق الرقمي القوي:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى لجذب جمهور أوسع وتفاعل معهم بشكل مستمر.
- **التطبيقات الذكية:** تطوير تطبيق للهواتف الذكية يوفر للمستخدمين إمكانية الوصول إلى الموارد الرقمية للمكتبة، وحجز الغرف الدراسية، والاطلاع على الأحداث القادمة.
- **برامج الأطفال:** تصميم برامج وأنشطة خاصة للأطفال لتعزيز حب القراءة والمعرفة منذ الصغر.
- **التسويق بالتعاون مع وسائل الإعلام:** التعاون مع وسائل الإعلام المحلية والإقليمية لنشر الأخبار والفعاليات المتعلقة بالمكتبة.

❖ **الاستراتيجية المتبعة:**

تعتمد استراتيجية مكتبة قطر الوطنية على مجموعة من المبادئ الأساسية:

- **جعل المكتبة وجهة ثقافية:** تحويل المكتبة من مجرد مكان لتخزين الكتب إلى وجهة ثقافية جاذبة للجميع.
- **التسويق الشامل:** استخدام مجموعة متنوعة من أدوات التسويق التقليدية والرقمية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
- **التخصيص:** تلبية احتياجات مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم خدمات وفعاليات متنوعة.
- **الابتكار المستمر:** تبني أحدث التقنيات والأساليب في مجال التسويق المكتبي.
- **بناء مجتمع معرفي:** تشجيع التفاعل بين المستخدمين وتعزيز روح التعاون والابتكار.

**النتائج:**

بفضل هذه الاستراتيجية الناجحة، تمكنت مكتبة قطر الوطنية من تحقيق العديد من الإنجازات، منها:

- **زيادة عدد الزوار:** شهدت المكتبة زيادة كبيرة في عدد الزوار سواء من داخل قطر أو من خارجها.
- **تعزيز مكانة قطر ثقافياً:** ساهمت المكتبة في تعزيز مكانة قطر كمركز ثقافي إقليمي.
- **بناء مجتمع قارئ:** نجحت المكتبة في تشجيع القراءة والمعرفة لدى مختلف فئات المجتمع.

من هنا يمكن القول أن مكتبة قطر الوطنية تعتبر نموذجاً يحتذى به في مجال تسويق خدمات المكتبات، من خلال التركيز على الجودة والابتكار والتسويق الشامل، تمكنت المكتبة من تحقيق نجاح كبير وجذب جمهور واسع.

❖ **أعمال تسويقية لمكتبة الإسكندرية الجديدة واستراتيجيتها**

تعتبر مكتبة الإسكندرية الجديدة منارة المعرفة في المنطقة العربية، وقد بذلت جهودًا كبيرة لتسويق خدماتها وأنشطتها لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار والباحثين. ومن بين بعض الأعمال التسويقية الرئيسية التي قامت بها واستراتيجيتها المتبعة ما يأتي:

❖ **الأعمال التسويقية الرئيسية:**

- **التصميم المعماري المميز:** يمثل المبنى تحفة فنية معمارية تجذب الزوار من جميع أنحاء العالم، مما يجعلها نقطة جذب سياحي وثقافي.
- **الفعاليات الثقافية المتنوعة:** تنظيم العديد من الفعاليات الثقافية على مدار العام، مثل المعارض الفنية، والمؤتمرات، وورش العمل، وحفلات الموسيقى، مما يجعلها مركزًا نابضًا بالحياة الثقافية.
- **الشراكات الاستراتيجية:** التعاون مع الجامعات والمؤسسات البحثية والمنظمات الثقافية الأخرى لتنظيم فعاليات مشتركة وتبادل الخبرات.
- **التسويق الرقمي القوي:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى لجذب جمهور أوسع وتفاعل معهم بشكل مستمر.
- **البرامج التعليمية:** تقديم برامج تعليمية متنوعة للأطفال والشباب والكبار، مثل ورش العمل التدريبية، ودورات اللغة، وبرامج تطوير المهارات.
- **المجموعات الخاصة:** تجميع مجموعات نادرة وقيمة من الكتب والمخطوطات، مما يجذب الباحثين والمهتمين بالتاريخ والثقافة.
- **التسويق بالتعاون مع وسائل الإعلام:** التعاون مع وسائل الإعلام المحلية والإقليمية لنشر الأخبار والفعاليات المتعلقة بالمكتبة.

❖ **الاستراتيجية المتبعة:**

تعتمد مكتبة الإسكندرية الجديدة على مجموعة من المبادئ الأساسية في تسويق خدماتها:

- **جعل المكتبة وجهة ثقافية:** تحويل المكتبة من مجرد مكان لتخزين الكتب إلى مركز ثقافي شامل يقدم خدمات متنوعة.
- **التسويق الشامل:** استخدام مجموعة متنوعة من أدوات التسويق التقليدية والرقمية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
- **التخصيص:** تلبية احتياجات مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم خدمات وفعاليات متنوعة.
- **الابتكار المستمر:** تبني أحدث التقنيات والأساليب في مجال التسويق المكتبي.
- **بناء مجتمع معرفي:** تشجيع التفاعل بين المستخدمين وتعزيز روح التعاون والابتكار.

**النتائج:**

بفضل هذه الاستراتيجية الناجحة، تمكنت مكتبة الإسكندرية الجديدة من تحقيق الإنجازات التالية، منها:

- **زيادة عدد الزوار:** شهدت المكتبة زيادة كبيرة في عدد الزوار سواء من داخل مصر أو من خارجها.
- **تعزيز مكانة مصر ثقافياً:** ساهمت المكتبة في تعزيز مكانة مصر كمركز ثقافي إقليمي.
- **بناء مجتمع قارئ:** نجحت المكتبة في تشجيع القراءة والمعرفة لدى مختلف فئات المجتمع.

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها مكتبة الإسكندرية الجديدة نقول أنها نموذجاً يحتذى به في مجال تسويق خدمات المكتبات من خلال تحقيقها للنجاح الكبير وجذب جمهور واسع بالتركيز على الجودة والابتكار والتسويق الشامل.

❖ **استراتيجيات تسويقية لمكتبة الملك عبد العزيز العامة:**

**مكتبة الملك عبد العزيز العامة،** بصفتها أكبر مكتبة عامة في المملكة العربية السعودية، تبذل جهودًا كبيرة لتسويق خدماتها وأنشطتها لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار والباحثين. وعلى الرغم من عدم وجود دراسة أكاديمية شاملة ومحددة حول استراتيجياتها التسويقية، إلا أنه يمكن استخلاص بعض الأفكار الرئيسية من خلال تحليل مبادراتها وأنشطتها المختلفة.

- **استراتيجيات تسويقية:**

1. **التسويق المؤسسي القوي:**

- **الهوية البصرية:** تمتلك المكتبة هوية بصرية قوية تعكس مكانتها كمركز معرفي وثقافي، وتستخدم هذه الهوية في جميع موادها التسويقية.
- **الشعار والمعنى:** يتميز شعار المكتبة بمعنى عميق يعكس رسالتها وأهدافها.
- **التسويق الداخلي:** يتم تدريب الموظفين على أهمية التسويق والترويج للخدمات التي تقدمها المكتبة.

2. **التركيز على المحتوى القيم:**

- **الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني للمكتبة منصة أساسية لتقديم المعلومات والخدمات، ويحتوي على محتوى غني ومتنوع يشمل الكتب الإلكترونية، والمقالات، والأخبار، والفعاليات.
- **النشرات الإخبارية:** يتم إرسال نشرات إخبارية دورية للمشتركين لتزويدهم بأحدث المستجدات والفعاليات.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** لقد قامت مكتبة الملك عبد العزيز العامة بتطبيق الاستراتيجيات التابعة لمكتبة بوسطن العامة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمثلت فيما يلي:

- **تحديد الأهداف:** تحديد الأهداف التي تسعى المكتبة لتحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مثل زيادة عدد المتابعين، أو زيادة الوعي بالفعاليات، أو تشجيع القراءة.
- **اختيار المنصات المناسبة:** اختيار المنصات التي يتواجد عليها جمهور المكتبة المستهدف بشكل أكبر، مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، وسناب شات للترويج للبرنامج والتفاعل مع الجمهور.
- **إنشاء محتوى عربي أصيل:** تقديم محتوى جذاب ومبتكر باللغة العربية، مع التركيز على الثقافة السعودية والأدب العربي كاختيار كتب لمؤلفين سعوديين لتشجيع القراءة في الأدب المحلي.
- **التفاعل مع الجمهور باللغة العربية:** الرد على التعليقات والأسئلة باللغة العربية بطريقة ودية ومحترفة.

- **استخدام الهاشتاجات العربية:** استخدام الهاشتاجات ذات الصلة باللغة العربية.
- **التعاون مع المؤثرين العرب:** التعاون مع المؤثرين العرب في مجال القراءة والأدب العربي.
- **تنظيم فعاليات مشتركة ومتنوعة تناسب مختلف الأذواق:** تنظيم مسابقات للقراءة وتحديات أدبية وورش كتابة القصص، وحلقات نقاش حول الأدب العربي لجذب الجمهور وتشجيع التفاعل، مع تقديم جوائز للمشاركين في الفعاليات أو إنشاء برنامج ولاء للقراء النشطاء.
- **استخدام القصص المرئية:** استخدام القصص المرئية لعرض محتوى سريع ومبتكر، مثل مقاطع فيديو قصيرة عن الكتب الجديدة أو المقابلات مع المؤلفين العرب المعاصرين وذوي شعبية واسعة.
- **إنشاء نادي للقراءة:** تكوين نادي للقراءة ينعقد بشكل دوري لمناقشة الكتب المختارة التي تتناول موضوعًا معينًا، مثل التاريخ السعودي، أو المرأة السعودية، أو البيئة.

3. **التنوع في الخدمات والفعاليات:**

- **الخدمات الرقمية:** تقدم المكتبة مجموعة واسعة من الخدمات الرقمية، والتي تم تطبيقها من الاستراتيجيات المعمول بها في مكتبة سان فرانسيسكو العامة في مجال الخدمات الرقمية مثل:

- القراءة الإلكترونية: توفير كتب إلكترونية متنوعة وتطبيقات للقراءة على الأجهزة المختلفة.
- الدورات التدريبية عبر الإنترنت: تقديم دورات تدريبية في مختلف المجالات، مثل البرمجة، وتصميم الجرافيك، وعلوم البيانات.
- قواعد بيانات رقمية: توفير قواعد بيانات متخصصة في مختلف المجالات، مثل العلوم، والتاريخ، والأدب.
- خدمات الطباعة ثلاثية الأبعاد: توفير طابعات ثلاثية الأبعاد للمستخدمين لإنشاء نماذج ثلاثية الأبعاد.

- تسهيل الوصول إلى الخدمات الرقمية: يمكن للمكتبة توفير تطبيقات للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لتسهيل الوصول إلى خدماتها الرقمية.
- التسويق للخدمات الرقمية: يمكن للمكتبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والنشرات الإخبارية للترويج لخدماتها الرقمية.

- **الفعاليات الثقافية:** تنظم المكتبة العديد من الفعاليات الثقافية على مدار العام، مثل المعارض الفنية، وورش العمل، والمحاضرات، وحلقات النقاش، مما يجعلها مركزًا نابضًا بالحياة الثقافية.
- **برامج الأطفال:** تقدم المكتبة برامج وأنشطة خاصة للأطفال لتعزيز حب القراءة والمعرفة منذ الصغر.

4. **الشراكات الاستراتيجية:**

- **التعاون مع المؤسسات التعليمية:** تتعاون المكتبة مع المدارس والجامعات، النوادي الأدبية، والمؤسسات الثقافية الأخرى في المملكة لتنظيم فعاليات مشتركة وتبادل الموارد، ولتوفير محتوى رقمي متميز.
- **الشراكات مع القطاع الخاص:** تتعاون المكتبة مع الشركات والمؤسسات الخاصة لتنفيذ مشاريع مشتركة.

5. **التسويق الموجه:**

- **تقسيم الجمهور:** تقوم المكتبة بتقسيم جمهورها المستهدف إلى شرائح مختلفة (طلاب، باحثون، عامة الجمهور) وتقديم خدمات وفعاليات مخصصة لكل شريحة.
- **استخدام البيانات:** تستخدم المكتبة البيانات المتاحة لتحليل سلوك المستخدمين وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

6. **البنية التحتية الحديثة:**

- **التصميم المعماري:** يتميز مبنى المكتبة بتصميمه الحديث والجاذب، مما يجعلها مكانًا مثاليًا للتعلم والقراءة.

- **التكنولوجيا:** تستخدم المكتبة أحدث التقنيات في مجال المكتبات والمعلومات، مما يوفر تجربة مستخدم مميزة.

❖ **الاستراتيجية الشاملة:**

تعتمد مكتبة الملك عبد العزيز العامة على استراتيجية شاملة تجمع بين التسويق التقليدي والرقمي، مع التركيز على تقديم قيمة مضافة للمستخدمين، تتمثل هذه الاستراتيجية في:

- **بناء علامة تجارية قوية:** من خلال الهوية البصرية القوية والمحتوى عالي الجودة.
- **تقديم خدمات متنوعة:** لتلبية احتياجات مختلف شرائح المجتمع.
- **التواصل الفعال:** مع الجمهور المستهدف باستخدام مختلف القنوات.
- **الابتكار المستمر:** لتبني أحدث التقنيات والأساليب.
- **قياس الأداء:** لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتعديلها حسب الحاجة.

**خلاصة الفصل:**

ما تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل أن تسويق المعلومات والخدمات في مكتبات المتاحف هو مجال حيوي يتطلب مهارات وخبرات متخصصة، وذلك من خلال تطبيق المبادئ التسويقية بشكل فعال، حيث يمكن لمكتبات المتاحف أن تلعب دورًا أكثر فعالية في المجتمع وأن تحقق أهدافها الاستراتيجية، فالتسويق ليس خيارًا، بل ضرورة في ظل التنافسية المتزايدة بين مؤسسات المعلومات الغير ربحية، وقد أصبح التسويق عنصرًا أساسيًا لنجاح مكتبات المتاحف، لهذا وجب على هذه المكتبات أن تفهم احتياجات وتوقعات المستفيدين بشكل جيد حتى تتمكن من تصميم وتسويق مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم المختلفة والمتطورة، وخاصة مع ظهور التكنولوجيا التي تلعب دورًا حاسمًا في تسويق خدمات المعلومات، أين تتيح للمكتبات الوصول إلى جمهور أوسع لتقديم خدمات مبتكرة، دونما نسيان تقييم أداء استراتيجياتها التسويقية بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق النتائج المرجوة، ولأجل هذا وجب علينا دراسة ميدانية تجمع مختلف المكتبات المتحفية التابعة لمختلف الوزارات منها وزارة الثقافة والوزارة المجاهدين ووزارة الدفاع الوطني المتواجدة بولاية الجزائر والتعرف عليها وعلى الخدمات التي تقدمها ومدى تسويقها لها وما مدى رضا المستفيدينا منها، من خلال المقابلة الموجهة لكل من مدراء المتاحف ومسؤولي مكتباتها والاستبيان الموجه للمستفيدين من هذه المكتبات في الفصل الآتي.

# الجزء الثاني:

# مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية في ظل البيئة الرقمية: تقييم الواقع واقتراح الحلول

# الفصل الثالث:

# دراسة واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية

**تمهيد:**

أولت الدولة الجزائرية اهتماما كبيرا بنشر العلم والمعرفة وتمكين جميع شرائح المجتمع من التعرف على الإرث الثقافي والحضاري للمنطقة من خلال إيجاد عدد من المتاحف بولاية الجزائر العاصمة، فأغلب هذه المتاحف بمكتباتها تنتمي إلى وزارة الثقافة، ما عدا متحفين بمكتبتين إحداها تنتمي لوزارة الدفاع الوطني والأخرى تنتمي إلى وزارة المجاهدين، وبوجود بعض مكتبات المتاحف متواجدة بالقرب من بعضها البعض مثل مكتبة متحف الباردو ومكتبة الآثار القديمة والفنون الإسلامية، وكذا مكتبة متحف الفنون الجميلة مع مكتبة متحف المجاهد ومكتبة متحف الجيش، وأيضا مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات وفن الخط ليست ببعيدة عن كل من المكتبتين المتقاربتين للمتحف البحري ومكتبة متحف العادات والتقاليد الشعبية، الأمر الذي ساعدنا كثيرا في دراسة هذه المكتبات وزاد من سهولة العمل فيها.

وسنتناول كل المكتبات عينة الدراسة المذكورة سابقا بالتعرف عليها من خلال تاريخها وموقعها وتبعيتها، التجهيزات التي تتوفر عليها، الرصيد المتخصص في مختلف المجالات العلمية الخدمات التي تقدمها، وعدد المستفيدين في كل مكتبة، مع الموظفين ومؤهلاتهم العلمية، والموارد المالية المخصصة لها، بالإضافة إلى تحليل استمارة المقابلة الخاصة بكل من مدراء المتاحف ومسؤولي المكتبات وموظفيها، مع تحليل الاستبيان الخاص بالمستفيدين من المكتبات المبحوثة.

## 1. تقديم مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر:

تتكون عينة الدراسة من مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، حيث بلغ عددها (08) مكتبات من خلال استطلاع ميدان البحث، وكذا البحوث المتاحة على الإنترنت، تم التطرق إلى عدد من العناصر أهمها: اسم المكتبة، التبعية الإدارية والسلطوية، موقع المكتبة. والجدول الآتي سيوضح ذلك.

**الجدول رقم (7): مكتبات المتاحف تبعيتها وموقعها**

| الرقم | اسم المكتبة | التبعية الإدارية | تبعية السلطة العليا | موقع المكتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية | المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية | وزارة الثقافة | قصر رؤساء البحر حصن 23 |
| 2 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط | المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط | وزارة الثقافة | القصبة السفلى |
| 3 | مكتبة المتحف العمومي الوطني البحري | المتحف العمومي الوطني البحري | وزارة الثقافة | قبة خير الدين بربروس |
| 4 | مكتبة المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش | المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش | وزارة الدفاع الوطني | رياض الفتح المقابل لمقام الشهيد |
| 5 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد أبو القسم سعد الله | المتحف العمومي الوطني للمجاهد | وزارة المجاهدين | مقر متحف المجاهد بمقام الشهيد |
| 6 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة | المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة | وزارة الثقافة | الحامة |
| 7 | مكتبة المتحف العمومي الوطني الباردو | المتحف العمومي الوطني الباردو | وزارة الثقافة | حديقة الحرية |
| 8 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | وزارة الثقافة | حديقة الحرية |

**من إعداد الباحثة**

### 1.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات:

❖ **نبذة عن المكتبة:** تأسست هذه المكتبة منذ تأسيس المتحف، ولكن عملية تزويدها بالمراجع كان لغاية 2014، توجد المكتبة في الطابق الأول من المتحف، تتربع المكتبة على مساحة تقدر بـ 48 م$^2$، عند المدخل يقابلنا مكتب التوجيه والاستقبال وبجانبه مكتب المسؤولة والموظفة، وعلى اليمين يوجد مكان للمطالعة وعلى اليسار نجد رصيد المكتبة المرتب على الرفوف. تمتاز المكتبة بالهدوء التام، كما تمتاز بتهوية لا بأس بها لصغر حجمها، وعلى إضاءة طبيعية واصطناعية، بالإضافة إلى وجود لوحة إرشادية تدل على وجود المكتبة أمام مدخلها.[1]

([1]) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات. يوم 22 جوان 2022. على الساعة 9:45.

❖ **الأثاث والتجهيزات** :تتوفر المكتبة على مجموعة من التجهيزات حسب الجدول الآتي:

**جدول رقم (8) أثاث وتجهيزات مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات**

| نوع التجهيزات | العدد |
|---|---|
| المكاتب | 02 |
| الخزائن | 02 |
| الحواسيب | 03 |
| المقاعد | 16 |
| مكيف الهواء | 01 |
| الرفوف | 108 رف |
| الة انسخ والطباعة | 01 |
| جهاز سكانار | 01 |

**من إعداد الباحثة**

❖ **المجموعات:** تتوفر المكتبة على رصيد متنوع من التخصصات، والجدول الآتي سيوضح ذلك:

**جدول رقم (9) مجموعات مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات**

| التخصصات | عدد العناوين | عدد النسخ |
|---|---|---|
| عموميات | 184 | 368 |
| ديانات | 361 | 2460 |
| علم الاجتماع | 83 | 170 |
| فنون | 370 | 555 |
| الآداب | 90 | 157 |
| التاريخ | 213 | 538 |

| المجموع الكلي | 1301 | 4248 |
|---|---|---|

**من إعداد الباحثة**

- **العاملين:** يعمل بالمكتبة عاملين وهما مسؤولة المكتبة برتبة محافظ مكتبات وعامل مهني من المستوى الثاني متعاقد.
- **المستفيدين:** يستفيد من المكتبة كل من (الطالب الذي يحمل بطاقة المكتبة، أستاذ، باحث أكاديمي، عامل من قطاع الثقافة، حامل رخصة لإعارة الوثائق من مكتبة متحفية أخرى)
- **خدمات المعلومات:** تقدم المكتبة مجموعة من الخدمات تمثلت في: خدمة الإعارة الداخلية والخارجية، خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة التصوير والاستنساخ، خدمة التقليدية للبث الانتقائي للمعلومات، خدمة البحث البيبليوغرافي.
- **الموارد المالية:** مصادر التمويل من المتحف فقط

### 2.1. مكتبة المتحف البحري العمومي الوطني:

- **نبذة عن المكتبة:** تم إيجاد مكان للمكتبة من طرف مديرة المتحف، وذلك سنة 2020، وهي حديثة النشأة، تتواجد المكتبة في قبو خير الدين بربروس، مقر المتحف العمومي الوطني البحري تسمى بمصلحة البحث والإصدارات والتوثيق، ونظرا لصغر حجم المكتبة فإنها لا تحتوي على قاعة للمطالعة ولا على مخزن، فالمكتبة لم تكن موجودة أثناء افتتاح المتحف، ولكن كانت الكتب متواجدة في علب كرتونية ومخزنة لحين تم توفير مكان لها بالمتحف. تمتاز المكتبة بالهدوء التام، وتتربع على مساحة تقدر بـ 25 م$^2$، تمتاز بتهوية جيدة لوجود نافذة تطل على البحر مقابلة لمدخل المكتبة وعلى إضاءة طبيعية واصطناعية جيدة.[1]
- **الأثاث والتجهيزات:** تحتوي مكتبة المتحف البحري الوطني على مجموعة من التجهيزات منها:

**جدول رقم (10) تجهيزات وأثاث مكتبة المتحف البحري العمومي الوطني**

| التجهيزات والأثاث | العدد |
|---|---|
| صندوق حديدي لحفظ الكتب | 01 |
| رفوف خشبية لوضع الكتب | 53 رف |
| طاولة | 01 |
| الكراسي | 04 |

**من إعداد الباحثة**

([1]) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف البحري العمومي الوطني. يوم 22 جوان 2022. على الساعة 13:30.

- **المجموعات:** تحتوي المكتبة على مجموعة من الوثائق المتخصصة في المواضيع المتعلقة بتاريخ البحرية الجزائرية عبر المراحل التاريخية المختلفة، بداية من فترات ما قبل التاريخ إلى الفترات الحديثة، إضافة إلى ميدان تاريخ الآثار الغارقة، وتشفر الوثائق حسب دخولها باليوم والسنة.

أما بالنسبة لتسيير المجموعات المكتبية فإن المكتبة لا تعتمد على أي برنامج لتسيير مجموعاتها، وإنما تعتمد على برامج الوورد والإكسال في إعداد القوائم والتي تحتوي على العنوان والمؤلف، دار النشر، السنة، عدد النسخ، ورقم الشفرة.

- **العاملين:** يوجد بالمكتبة عامل واحد فقط وهي مسؤولة المكتبة الوحيدة التي تقف على تسييرها.
- **المستفيدين:** يقدر عدد مستفيدي المكتبة حوالي 40 مستفيد، منهم طلبة الدكتوراه والماستر والماجستير، وكذا عدد من الباحثين الخاصين بالمتحف البحري، وهم غير مسجلين في أي سجل لتوثيق المعلومات الخاصة بهم.
- **خدمات المعلومات:** تقوم المكتبة بفتح أبوابها وتستقبل مستفيديها يوم الثلاثاء فقط، بحيث تقدم مجموعة من الخدمات في متناولهم منها: خدمة القوائم البيبليوغرافية، خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية والخارجية مخصصة فقط لمؤسسات معينة، خدمة التصوير والاستنساخ، خدمة التقليدية للبث الانتقائي للمعلومات، خدمة البحث البيبليوغرافي.
- **الموارد المالية:** تخصص مديرة المتحف حوالي 5000 دج كل عام للمكتبة وتجهيزاتها.

### 3.1. مكتبة المتحف الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية (قصر خداوج العمياء):

- **نبذة عن المكتبة:** تم انشاء المكتبة عام 1987م، وهي بعيدة عن المتحف تماما، تتواجد المكتبة بقصر رياس البحر (القصبة السفلى)، وكانت قديما متواجدة بمنزل كبير ومتسع بأحد البيوت المتواجدة بحصن 23، وذلك لعدم تواجد مكان لها بالمتحف، و لكن حاليا تم ترحيل المكتبة لمكان أضيق بكثير مما كانت عليه، وهي متواجدة في البيت رقم (11)، بحيث ينقسم هذا المكان إلى مدخل صغير يتم من خلاله الدخول إلى مكتب الموظف الأول ومن هذا المكتب على اليمين هناك مخرج يؤدي إلى ممر يأخذنا إلى مخزن للكتب ومساحته جد ضيقة، وأيضا من خلال نفس المكتب على اليمين، يتم الدخول إلى مكتب مسؤولة المكتبة. [1]

هذا المنزل (المكتبة)، لا يحتوي على أدنى شروط العمل من حيث الراحة والتهوية والإضاءة، حيث أن التهوية بهذا المكان قليلة جدا والإضاءة سواء كانت طبيعية أو اصطناعية فهي غير مناسبة وقليلة جدا نظرا لصغر النوافذ، وما زاد الطينة بلة هو انتشار الرطوبة مع انشار الأرضة، ونظرا لضيق المساحة فإن كل الأرصدة متواجد بأكياس بلاستيكية وعلب كرتونية، كما أنه لا يمكن لأي أحد معرفة مكان المكتبة

(1) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية. يوم 26 جوان 2022. على الساعة 09:30.

لانعدام اللوحات الإرشادية التي تدل على مكانها، إضافة إلى الرائحة الكريهة التي تصدر نتيجة تكدس الوثائق على بعضها البعض.

❖ **الأثاث والتجهيزات:** تملك المكتبة مجموعة من التجهيزات مع العلم أنها أخذت كل الحيز المكاني، ولا يوجد أي مكان مخصص للمطالعة، حيث تمثلت التجهيزات فيما يلي:

**جدول رقم (11) تجهيزات مكتبة المتحف الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية**

| نوع التجهيزات | العدد |
|---|---|
| المكاتب | (02) |
| الطاولات الكبيرة | (02) |
| الكراسي | (11) |
| المحول (onduleurs) | (02) |
| حامل الكتب المتنقل | (01) |
| حاسوب | (02) |
| آلة للتصوير والنسخ | (02) |
| الرفوف | (23) |
| مدفأة | (02) |
| مروحية كهربائية | (02) |
| مطفأة حريق | (03) |
| سلم صغير | (01) |
| فهرس يدوي | (01) |

**من إعداد الباحثة**

❖ **المجموعات:** تتنوع الأرصدة الموجودة بهذه المكتبة بين اللغة العربية والفرنسية واللغات الأجنبية، تحتوي على التخصصات التالية: الاثنوجرافية، علم التاريخ، الآثار، الهندسة المعمارية، الأدب، وعموميات من كل التخصصات، حيث تتوفر المكتبة على5000 عنوان من الكتب، 30 عنوان من القواميس والموسوعات، وسجلين للجرد.

❖ **العاملين:**

يوجد بالمكتبة عاملين، مسؤولة المكتبة وهي رئيسة مصلحة ومن تقف وراء تسيير المكتبة، حاملة لشهادة الليسانس في علم المكتبات والتوثيق، بخبرة أكثر من 11 سنة، وعامل آخر عون

إدارة وعون محاسب، بخبرة أكثر من 11 سنة أيضا، متكفل بالسلسلة التوثيقية يد بيد مع مسؤولة المكتبة.

- **المستفيدين:** بالرغم من أن المكتبة حاليا لم يتم تسجيل بها أي مستفيد، إلا أنها في السنوات الماضية كانت تستقطب بالمكتبة القديمة أكثر من 300 مستفيد، منهم طلبة الدكتوراه والماستر والماجستير، وكذا عدد من الباحثين المنتمين للمتحف العمومي الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية (قصر خداوج العمياء)، وهم غير مسجلين في أي سجل لتوثيق المعلومات الخاصة بهم، وهذا دليل على أهمية الأرصدة المتواجدة بها، ولكن حاليا يقوم المتحف بترميم كلي ليتم وضع طابق علوي خاص بالمكتبة كي تستعيد مكانتها أمام مثيلاتها من المكتبات المتواجدة بنفس المنطقة (الجزائر العاصمة)
- **خدمات المعلومات:**

كانت المكتبة تقدم مجموعة من الخدمات منها: خدمة القوائم البيبليوغرافية، خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية، خدمة التصوير والاستنساخ، الخدمة التقليدية للبث الانتقائي للمعلومات، خدمة البحث البيبليوغرافي، خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة وخدماتها، ولكنها حاليا تقتصر فقط على بعض الخدمات التي تستطيع من خلالها مساعدة المستفيدين قدر المستطاع مع ضيق المساحة الذي تعاني منه، جراء الترحال.

- **الموارد المالية:** بالنسبة للظرف المالي المخصص للميزانية الإجمالية للمكتبة هو 100000 دج بما يعادل 84.86% وهي مخصصة لـ (اقتناء الكتب والمواد السمعية البصرية، اقتناء الرفوف)

### 4.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة:

- **نبذة عن المكتبة:** تعتبر مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة واحدة من المصالح التابعة له، حيث يحتوي المتحف على مكتبتين: المكتبة الأقدم تتواجد بوسطه أنشأت منذ إنشاء المتحف سنة 1930م، أما المكتبة حديثة النشأة، تم إنشائها سنة 2008م.

تعتبر المكتبة القديمة من أهم المكتبات المتخصصة في العالم العربي والإفريقي، حيث تتواجد بالطابق الرئيسي في المتحف محاطة بحديقتين معلقتين، وهي تحتوي على عينات فريدة من الكتب التي تعود للقرنين الثامن عشر والتاسع عشر، متخصصة في تاريخ الفن والهندسة المعمارية، علم الآثار، فن التزيين، الأدب، الموسيقى والمسرح، بها كتب نادرة ذات سحب محدود. هيأت المكتبة بالخشب في زخرفة متناظرة مندمجة في تناظر هندسية المتحف، تحتوي على أثاث أصلي صمم من طرف الفنان " لويس فرنس"، كما عرضت بها مجموعة رائعة ونادرة من اللوحات مؤرخة سنة 1947 للفنانة الرسامة " باية محي الدين"، وأيضا منحوتات "أندري قراك"، وتعرض المكتبة بشكل متجدد مجموعة معتبرة ومهمة من

أشهر المسكوكات وأنواعها مثل: ميداليات القلائد، النقود، الخواتم، والصفائح المعدنية وغيرها، وهي ذات قيمة تاريخية وفنية، أُرّخت بداية من القرن السابع عشر إلى القرن العشرون.[1]

المكتبة القديمة عبارة عن قاعة للمطالعة والبحث، ومكان للموظفين في نفس الوقت تلف جدرانها العديد من الكتب منذ القرون القديمة ومكان أيضا لعرض بعض الأشياء الثمينة وبعض اللوحات الفنية، وهي متواجدة في قلب المتحف، وبهذا الموقع فهي بعيدة عن الضوضاء وتمتاز بالهدوء والسكينة، تتربع على مساحة تقدر بـ 100 م$^2$، مع وجود الإضاءة والتهوية الطبيعية والاصطناعية الجيدة. وهذه المكتبة لا توجد بها لوائح إرشادية تدل على مكان تواجدها إلا من خلال البحث عنها أثناء التجول في أروقة المتحف

أما المكتبة الحديثة فتطل بمنظرها على حديقة الحامة من خلال مساحة (شرفة) تتوفر على 03 طاولات بالكراسي ومضلات خاصة ضد أشعة الشمس تحتوي المكتبة على قاعة للمطالعة ونجد فيها مكتب المسؤولة، حيث تتم فيها جميع العمليات الخاصة بالسلسلة التوثيقية، وبدورها تمتاز بالهدوء وبعيدة عن الضوضاء، تمتاز بالتهوية والإضاءة الطبيعية والاصطناعية، وتتربع على مساحة قريبة جدا من المكتبة القديمة، حيث تقدر مساحتها بـ 95 م$^2$

❖ **الأثاث والتجهيزات:** تتمتع المكتبة بمجموعة من الأثاث والتجهيزات، والجدول الآتي يوضح ذلك

**جدول رقم (12) أثاث وتجهيزات مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة**

| المكتبة القديمة | | المكتبة الحديثة | |
|---|---|---|---|
| **نوع التجهيز** | **العدد** | **نوع التجهيز** | **العدد** |
| المكاتب | (05) | المكاتب | (01) |
| الحواسيب | (02) | حاسوبين | (02) |
| الطاولات | (03) | طاولات | (04) |
| الكراسي | (24) | الكراسي | (28) |
| آلة امتصاص الرطوبة | (01) | محول (Onduleurs) | (01) |
| الهواتف | (02) | فهرس يدوي | (01) |
| سكانير (حجم صغير، حجم كبير) | (02) | مكيف هوائي | (01) |
| الطابعة | (02) | طابعة | (01) |
| آلة النسخ | (01) | آلة نسخ | (01) |
| خزائن صغيرة الحجم | (06) | خزانة | (01) |

([1]) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة. يوم 26 جوان 2022. على الساعة 13:30.

| | | | |
|---|---|---|---|
| الحوامل الخاصة باللوحات | (03) | وداتا شو | (01) |
| عارضات زجاجية | (05) | ألة راقنة من العصر القديم | (01) |
| الرفوف الخشبية | 274 رف | الرفوف الحديدية | 808 رف حديدي |
| بيانو | (01) | | |

**من إعداد الباحثة**

❖ **المجموعات:**

- تحتفظ المكتبة القديمة بمجموعة كبيرة من الكتب القديمة تعود للقرون 17، 18، 19م، يستعملها بكثرة موظفو المتحف وعدد قليل من الباحثين المهتمين بالمتاحف، ويقدر رصيد المكتبة بالتقريب حوالي 12000 عنوان خاص بالكتب.
- أما المكتبة الحديثة فتحتوي على مجموعة من التخصصات تمثلت في: الفنون الجميلة، الهندسة المعمارية، التاريخ، وعلم الآثار، الأدب العربي ولغات أخرى متفرقة، مع العلم أن رصيد اللغة الفرنسية يصل إلى 70% من مجموع الأرصدة، وهو يفوق بكثير رصيد اللغة العربية الذي يقدر بـ 20% وأما 10% فهي للغات مختلفة، كاللغة الإنجليزية والشنوية وغيرها، ويتم التزود بهذه المجموعات من خلال التوجه لمختلف المكتبات المتواجدة بالمحلات، وشراء ما يلزم منها.

تتوفر المكتبة على 14000 عنوان خاص بالكتب، 51 عنوان بين القواميس والدوريات، و07 مصادر إلكترونية + كاسيت فيديو.

❖ **العاملين:** يشرف على المكتبة متخصصة في علم المكتبات، متحصلة على شهادة الليسانس، بأكثر من 06 سنوات خبرة في المجال، وهي رئيسة مصلحة وأمينة مكتبة في نفس الوقت.

❖ **المستفيدين** بلغ عدد المستفيدين من المكتبة خلال السنة 2022- 2023 ما لا يقل عن 63 عضوا، من بينهم 24 مستفيد و18 باحث من موظفي المتحف.

❖ **خدمات المعلومات:**

تقدم المكتبة مجموعة من الخدمات تمثلت في: الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية، وخدمة التصوير والاستنساخ، تفتح أبوابها من الإثنين إلى السبت، من 09 سا إلى 18سا.

❖ **الموارد المالية:** يخصص المتحف ميزانية خاصة بشراء الوثائق قدرت ما بين 20000/ 40000 دينار جزائري وهي غير مستقرة من عام لآخر، أما التجهيزات فتكون من ميزانية المتحف.

### 5.1. مكتبة متحف الجيش:

❖ **نبذة عن المكتبة:** المكتبة هي قديمة وحديثة في نفس الوقت نظرا لقلة استخدامها سواء من طرف، الباحثين الخارجيين أو حتى من طرف موظفي المتحف، أنشأت هذه المكتبة يوم إنشاء المتحف التابع لوزارة الدفاع الوطني سنة 1984م، تتوفر المكتبة على (03) قاعات للمطالعة تقدر مساحتها بـ 546 م$^2$ متاحة لمختلف المستفيدين منها، ومكتب خاص بمسؤولة المكتبة تقدر مساحته بـ 10.8 م$^2$، ومخزن خاص بالأرشيف تقدر مساحته بـ 40 م$^2$. تقع المكتبة في الطابق الثاني في قلب المتحف، أين يتواجد هذا الأخير في رياض الفتح، ويقابل مقام الشهيد، المكتبة يمكن رؤية ما بداخلها من الخارج لأنها زجاجية، تمتاز المكتبة بالهدوء التام، الإنارة بها جيدة سواء الطبيعية أو الاصطناعية، التهوية الطبيعية منعدمة لوجود نوافذ مغلقة ولكن الاصطناعية منها متوفرة، تقدر مساحة المكتبة بـ 614 م$^2$. [1]

❖ **الأثاث والتجهيزات:** تتوفر بالمكتبة مجموعة من التجهيزات منها:

**جدول رقم (13) أثاث وتجهيزات مكتبة متحف الجيش العمومي الوطني**

| نوع التجهيز | العدد | نوع التجهيز | العدد |
|---|---|---|---|
| كرسي | 11 | مكتب | 01 |
| طاولات كبيرة وصغيرة | 12 | حاسوب | 01 |
| خزائن زجاجية | 05 | الرفوف | 348 رف |
| مكيف هوائي | مركزي | خزانة صغيرة | 72 |
| خزانة كبيرة | 01 | سلم | 01 |
| محول (Onduleurs) | 01 | | |

**من إعداد الباحثة**

❖ **المجموعات:** تحتوي المكتبة على مجموعة متنوعة من الأرصدة، التي ستوضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (14) مجموعات مكتبة متحف الجيش العمومي الوطني**

| الوثائق | العدد |
|---|---|
| الكتب باللغة العربية | 5736 |
| الكتب باللغة الفرنسية | 5198 |
| الدوريات | 87 دورية |
| القواميس | 284 |

([1]) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف العمومي الوطني للجيش. يوم 29 جوان 2022. على الساعة 09:30.

| | |
|---|---|
| المصادر الإلكترونية | 50 مصدر |

**من إعداد الباحثة**

- **العاملين:** يقوم بتسيير شؤون المكتبة مسؤولة فقط ذات خبرة تفوق 11 سنة متحصلة على شهادة الليسانس في علم المكتبات والتوثيق.
- **المستفيدين:** تسجل المكتبة كل عام 40 مستفيد من تخصص (تاريخ، فنون جميلة، صحافة، آثار)
- **خدمات المعلومات:**

تقدم المكتبة مجموعة من الخدمات تلبية لاحتياجات مستفيديها من بينها: خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية للمستفيدين الخارجيين، وخدمة الإعارة الخارجية لموظفي المتحف، خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة وخدماتها، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة تكشيف الدوريات (indexation)، خدمة البحث البيبليوغرافي.

- **الموارد المالية:** مصدرها من المتحف.

### 6.1. مكتبة متحف المجاهد:

**نبذة عن المكتبة:** كانت المكتبة عبارة عن مخزن فقط، أين خصص لها حيزا في قاعة العرض، وفي أكتوبر من سنة 1989 تم ترحيل المكتبة إلى مكتب صغير وهو حاليا مكتب المراقبة، ومن ثم تم القيام بفرز وجرد وفهرسة كل ما تحتويه المكتبة من الأرصدة، وفي سنة 1994م وبعد الإصلاحات وتهيئة النفق (الرواق السفلي الذي يضم مختلف الأقسام والمصالح حاليا)، خصص للمكتبة مقرا أوسع مقارنة بالمكان السابق، حيث تقدر مساحة المكتبة بـ 67 م$^2$، تم تدشين مكتبة المتحف بصفة رسمية في 05 جويلية من سنة 1994، ومؤخرا تم تسميتها بمكتبة أبو القاسم سعد الله.[1]

إن مكتبة المتحف الوطني للمجاهد (التابع لوزارة المجاهدين) مكتبة متخصصة في تاريخ الثورة التحريرية، كونها مكتبة نموذجية تعالج فترة محددة من تاريخ الجزائر (1954- 1962)، تكمن مهمتها الأساسية في مساعدة الباحثين والدارسين في إنجاز أطروحاتهم وبحوثهم التي تتعلق بمختلف مراحل المقاومة الشعبية والحركة الوطنية والثورة التحريرية. تحتوي المكتبة على مكتب لمسؤولة المكتبة وقاعة للمطالعة تكسوا جدرانها رفوف لحمل الكتب، تمتاز المكتبة بالهدوء التام، الإنارة بها جيدة سواء الطبيعية أو الاصطناعية، التهوية الطبيعية منعدمة لوجود المكتبة وسط المتحف ولكن الاصطناعية منها متوفرة.

([1]) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد. يوم 04 جويلية 2022. على الساعة 10:30.

❖ **الأثاث والتجهيزات:** تتوفر مكتبة متحف المجاهد (أبو القاسم سعد الله) على مجموعة من التجهيزات نذكر منها:

**جدول رقم (15) الأثاث والتجهيزات المادية بمكتبة متحف المجاهد العمومي الوطني**

| نوع التجهيز | العدد | نوع التجهيز | العدد |
|---|---|---|---|
| طاولة كبيرة | 01 | المكتب | 01 |
| الكراسي | 06 | طابعة | 01 |
| الحواسيب | 04 | ماسح ضوئي كبير | 01 |
| المحولات | 05 | وماسح ضوئي صغير | 01 |
| الرفوف | 1438 رف | آلة للنسخ كبيرة الحجم | 01 |
| السلالم | 02 | مطافئ للحريق | 05 |
| مكيف هوائي | مركزي | خزانة صغيرة | 11 |

**من إعداد الباحثة**

❖ **المجموعات:** تتوفر المكتبة على مجموعة هائلة من الرصيد المتخصص في التاريخ، حيث تتوفر على 2362 عنوان باللغة العربية، و2245 عنوان باللغة الفرنسية، وعدد لابأس به من القواميس باللغة العربية و الفرنسية والإنجليزية، والألمانية والإسبانية، و الذي لا يمكن عده لأنه يدخل ضمن الرصيد الكلي للمكتبة، وأما الدوريات فمنها الوطنية و أخرى تعود إلى الفترة الاستعمارية على شكل (MICRO FILM)، بعناوين متعددة وهي في شكل مجلدات، باللغة العربية و الأجنبية، و189 مواد سمعية بصرية، أما بالنسبة للجرائد فمنها الوطنية و أخرى تعود إلى الفترة الاستعمارية، وكلها مجلدة من سنة 1989 إلى غاية 2004، ونجد أيضا الليتوغرافيا في 03 أجزاء وما يزيد عن 1050 ملف صحفي من مختلف المحطات التاريخية والثقافية والشهداء والرموز ومجاهدات ومجاهدين، ونبذات تاريخية لشخصيات تاريخية ثقافية.

**البرامج المعتمدة:** تعتمد المكتبة في تخزين معلومات أرصدتها واسترجاعها على برمجية الوورد.

❖ **العاملين:** يقوم على تسيير المكتبة مسؤولة بمستوى الثالثة ثانوي، بخبرة 27 سنة وموظفة أخرى مستوى الثالثة ثانوي وتقني سامي في الإعلام الآلي، بخبرة مدتها 07 سنوات.

❖ **المستفيدين:** قدّر عدد المستفيدين لسنة 2023، 65 مستفيد وكلهم طلبة ومن جامعات مختلفة في تخصص التاريخ.

❖ **خدمات المعلومات:**

تقدم المكتبة لقرائها وباحثيها وموظفيها مجموعة من الخدمات تمثلت في خدمة الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية وأما خدمة الإعارة الخارجية فهي محصورة فقط لموظفي المتحف وفئة قليلة جدا من الطلبة ممن هم بأمس الحاجة إلى الوثيقة المطلوبة، وكذا خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة وخدماتها، وخدمة البحث البيبليوغرافي.

❖ **الموارد المالية:** يتكفل متحف المجاهد بالمكتبة المسماة على أبو القاسم سعد الله بكل التكاليف الخاصة بها بما أنها مصلحة من مصالحه، وتهم الموظفين بالدرجة الأولى ثم الطلبة والباحثين من الدرجة الثانية، ولكن الميزانية الخاصة بهذه المكتبة تدخل ضمن احتياجات المتحف ولم يخصص لها هذا الأخير ميزانية خاصة بها.

### 7.1. مكتبة متحف الباردو

❖ **نبذة عن المكتبة:** وجدت المكتبة منذ أن وجد المتحف، وتم تطويرها على الشكل الحالي سنة 2007 م، تتواجد هذه الأخيرة بمعزل عن المتحف بوسط الحديقة التابعة له والمتواجد بـ 03 شارع فرانكلين يوزفلت، مكان يمتاز بالهدوء وبعيد عن الضوضاء، والوصول إليها سهل من خلال وجود لوائح إرشادية ترشد الزوار إلى مكان تواجدها، تمتاز هذه المكتبة بالإضاءة الجيدة، سواء الطبيعية منها أو الاصطناعية، مع التهوية الجيدة، المكتبة مريحة جدا، وخاصة مع تواجد مساحة صغيرة مخصصة لمن يريد المطالعة في الهواء الطلق من خلال شرفة تطل على حديقة المتحف، تضم المكتبة مخزن مغلق خاص بالتعشيب والنسخ الإضافية، و قاعة للمطالعة تقدر مساحتها بـ 46 م$^2$، ويتم في هذه القاعة كل من الاقتناء والمعالجة والبحث والإعارة أي كل الأعمال التي تمر على السلسلة التوثيقية.[1]

❖ **الأثاث والتجهيزات:** تحتوي المكتبة على مجموعة من التجهيزات منها:

**جدول رقم (16) الأثاث والتجهيزات الخاصة بمكتبة متحف الباردو العمومي الوطني**

| | | | |
|---|---|---|---|
| المكاتب | 02 | قاطعة الورق والتجليد | 01 |
| الحواسيب | 02 | سكانير | 01 |
| الطابعة | 02 | الرفوف | 112 رف |
| السلم | 02 | طاولات | 03 |
| الكراسي | 22 | مكيف هوائي | 01 |
| جهاز منظف الهواء | 01 | جهاز قاتل البعوض | 01 |

([1]) لقاء مع مسؤول مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد. يوم 04 جويلية 2022. على الساعة 13:00.

| | | | |
|---|---|---|---|
| وخادم | 01 | محولاتOnduleurs | 02 |

**من إعداد الباحثة**

- **المجموعات:** تمتلك المكتبة مجموعة من الأرصدة تختلف في تخصصاتها بين العمارة التراثية، الانثروبولوجيا، علم الآثار، عصور ما قبل التاريخ، الأثنوجرافيا، التقاليد، العادات والحياة اليومية، الترميم الحضارة، علم المتاحف، والفنون الجميلة، القصص، الدين، الإعلام المرئي، ركن الأطفال، وتخصصات أخرى، وكل هذا الرصيد خاضع لتصنيف ديوي العشري، ومعالج بنسبة 95%، وإثراء هذا الرصيد يختلف بين الشراء والإهداء والهبة والتبادل والإيداع بالنسبة للطلبة الذين يهتمون بموضوع المتاحف، فالمكتبة تمتلك ما يقارب 5000 عنوان وسيتم توضيحها في الجدول التالي:

**جدول رقم (17) المجموعات الخاصة بمكتبة متحف الباردو العمومي الوطني**

| الوثائق | العدد |
|---|---|
| الكتب | 3663 |
| الدوريات | 677 |
| المذكرات وأطروحات الماجستير والدكتوراه | 245 |
| الموسوعات والقواميس | 60 |
| مصادر إلكترونية بين (VHS, CD, DVD) | 184 |

**من إعداد الباحثة**

- **العاملين:** يشرف على تسيير المكتبة مسؤول برتبة محافظ مكتبة بخبرة مدتها 11 سنة وموظف برتبة مكتبي وثائقي أمين محفوظات، بخبرة مدتها 08 سنوات.
- **المستفيدين:** يبلغ عدد مستفيدي هذه المكتبة بـ 30 مستفيد وكلهم جامعيين، و20 باحث من موظفي المتحف.
- **خدمات المعلومات:**

تقوم المكتبة بتقديم مجموعة من الخدمات من بينها: الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة، خدمة الإحاطة الجارية، خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة وخدماتها، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة البحث البيبليوغرافي، خدمة الاطلاع على المصادر الإلكترونية، خدمة اسأل مكتبي، وصندوق الاقتراحات والشكاوى.

❖ **الموارد المالية:** يخصص مدير المتحف ميزانية خاصة لشراء الكتب والاشتراكات السنوية تقدر بـ 300.000 دج أي بنسبة 15%، وأما تكاليف التجهيزات والمعدات والبرامج الآلية فهي تدخل ضمن الميزانية العامة للمتحف.

### 8.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية

❖ **نبذة عن المكتبة:** تتواجد المكتبة بـ شارع بوعكير بحديقة الحرية بالجزائر العاصمة، بالمقر الإداري للمتحف، وهي حديثة النشأة، يعود أصل وجودها إلى رصيد مكتب محافظ المتحف " جورج مارساي" حيث ترك بعد وفاته جملة من الوثائق المخزنة، وبمبادرة من موظفي المتحف وفي الثمانينات شكلوا مصلحة تختص بالتوثيق والمكتبة. في بداية الأمر كانت مخصصة لهم فقط، وبعد ثراء الرصيد فتحت المجال للجمهور للاستفادة منه بهذه المكتبة، وهي متخصصة في التاريخ وعلم الآثار، الفنون، والبناء المعماري، تتربع على مساحة تقدر بـ 78.96 م$^2$، حيث تضم الفضاءات التالية: مكتب المديرة وتقدر مساحته بـ 17.40 م$^2$، قاعة المطالعة: 25.50 م$^2$، مخزن: 24.86 م$^2$، أما الباقي من المساحة فهو عبارة عن رواق، المكتبة بعيدة عن الضوضاء، تمتاز بالهدوء التام، تتمتع بإنارة وتهوية جيدة.[1]

❖ **الأثاث والتجهيزات:** تتوفر المكتبة على مجموعة من التجهيزات منها:

**جدول رقم (18) أثاث وتجهيزات مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية**

| | | | |
|---|---|---|---|
| مكاتب | 04 | خزانة | 01 |
| كراسي | 20 | طاولة من النوع الطويل | 01 |
| حواسيب | 04 | فهرس يدوي من الحديد | 01 |
| Serveurs | 01 | جهاز حاسوب خاص بالمستفيدين | 02 |
| رف حديدي | 109 | سلم خشبي | 01 |
| مكيف هوائي | 01 | علبة خاصة بالأرشيف | 35 |
| فهرس يدوي من الحديد | 01 | سكانير من النوعية الجيدة ولكنه معطل | 01 |

**من إعداد الباحثة**

❖ **المجموعات:** تعتمد المكتبة في إثراء رصيدها على الإهداء والتبادل والشراء، وتقوم على معالجته باستخدام برمجية Syngeb sous réseaux، حيث تراعي رغبات القراء والباحثين، والطلبة والموظفين، وكذا اللغة المختارة، من العربية والفرنسية ولغات الأخرى،

([1]) لقاء مع مسؤولة مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية. يوم 10 جويلية 2022. على الساعة 11:30.

استجابة لاحتياجاتهم وتخصصاتهم، وتتوفر على مجموعة من الأرصدة سنوضحها في الجدول التالي:

**جدول رقم (19) مجموعات مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية**

| الوثائق | العدد | الوثائق | العدد |
|---|---|---|---|
| كتب باللغة العربية | 2380 | قواميس باللغة العربية | 08 |
| كتب باللغة الفرنسية | 5595 | معجم | 48 |
| دورية باللغة الفرنسية | 212 | موسوعة | 26 |
| دورية باللغة العربية | 124 | وعدد من الرسائل والمذكرات | مجموعة معتبرة |
| قاموس باللغة الفرنسية | 115 | | |

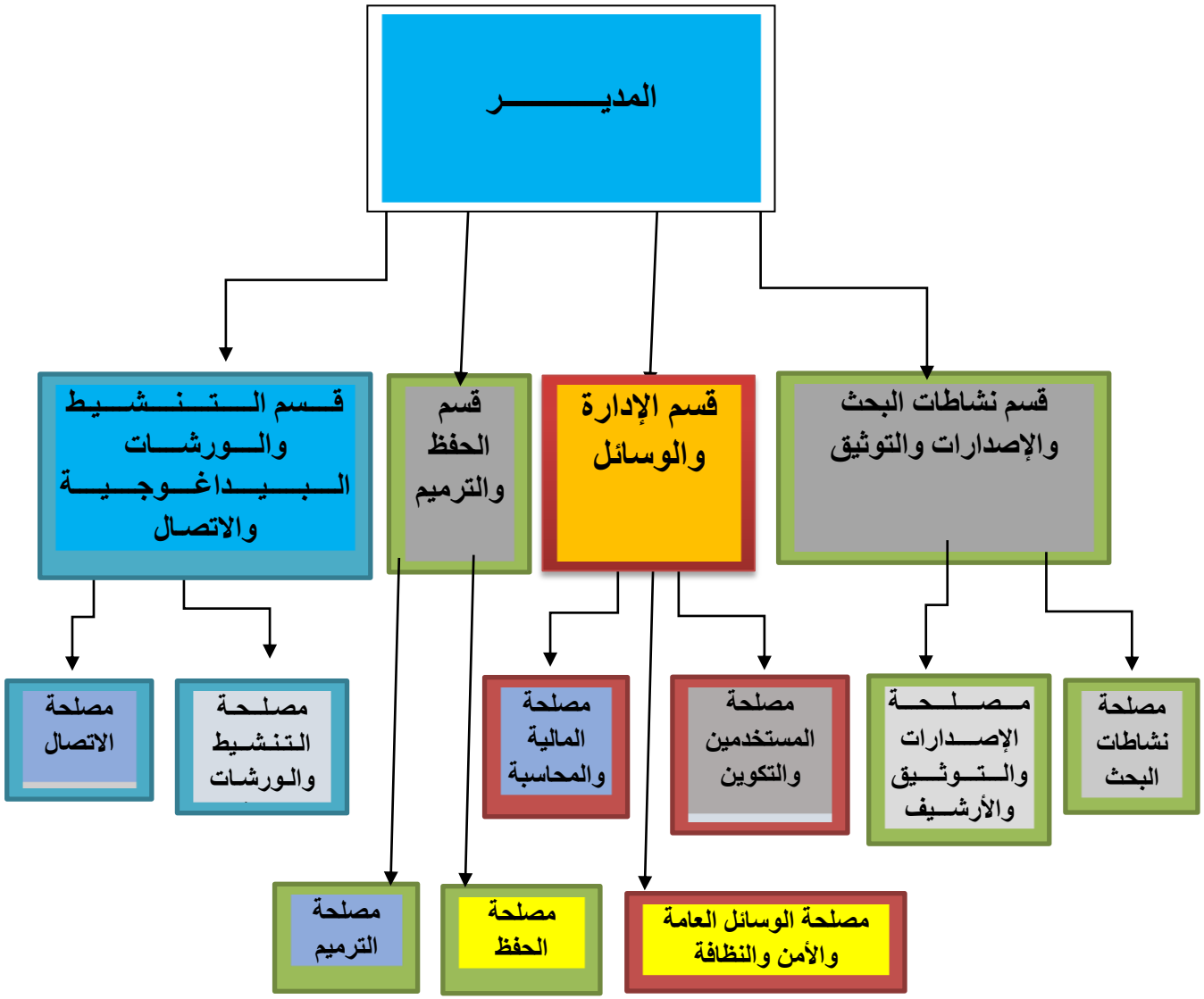
**من إعداد الباحثة**

- **العاملين:** يعمل بالمكتبة أربعة موظفين، مسؤولة المكتبة تخصص آثار، وثلاث موظفين منهم من تخصصات مختلفة في علم المكتبات والفنون الجميلة.
- **المستفيدين:** بلغ عدد المستفيدين من المكتبة لعام 2023، 63 مستفيد.
- **خدمات المعلومات:**

تقدم المكتبة مجموعة من الخدمات نذكر منها: خدمة القوائم البيبليوغرافية، خدمة الإحاطة الجارية، الحدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية، خدمة البحث في قواعد البيانات، خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة وخدماتها، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة تكشيف الدوريات، خدمة التكشيف والاستخلاص، خدمة البحث البيبليوغرافي، وخدمات أخرى كبث نشاطات وفعاليات المكتبة على الانترنت وتوفير مواقع لمكتبات ومراكز معلومات هامة لمختلف المستفيدين من المكتبة.

- **الموارد المالية:** تدخل ميزانية الاقتناءات الخاصة بالمكتبة ضمن مقتنيات المتحف، أما النسبة المئوية لتكاليف التجهيزات والمعدات والبرامج الآلية فتقدر بـ 20%.

## الهيكل التنظيمي الخاص بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر




**الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي للمتاحف العمومية الوطنية**[1]

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 12، قرار وزاري مشترك المؤرخ في 4 رجب الموافق 4 ماي 2014 يحدد التنظيم الداخلي للمتحف العمومي الوطني وملحقاته.

## 2. تحليل استمارة مقابلة مدراء المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر

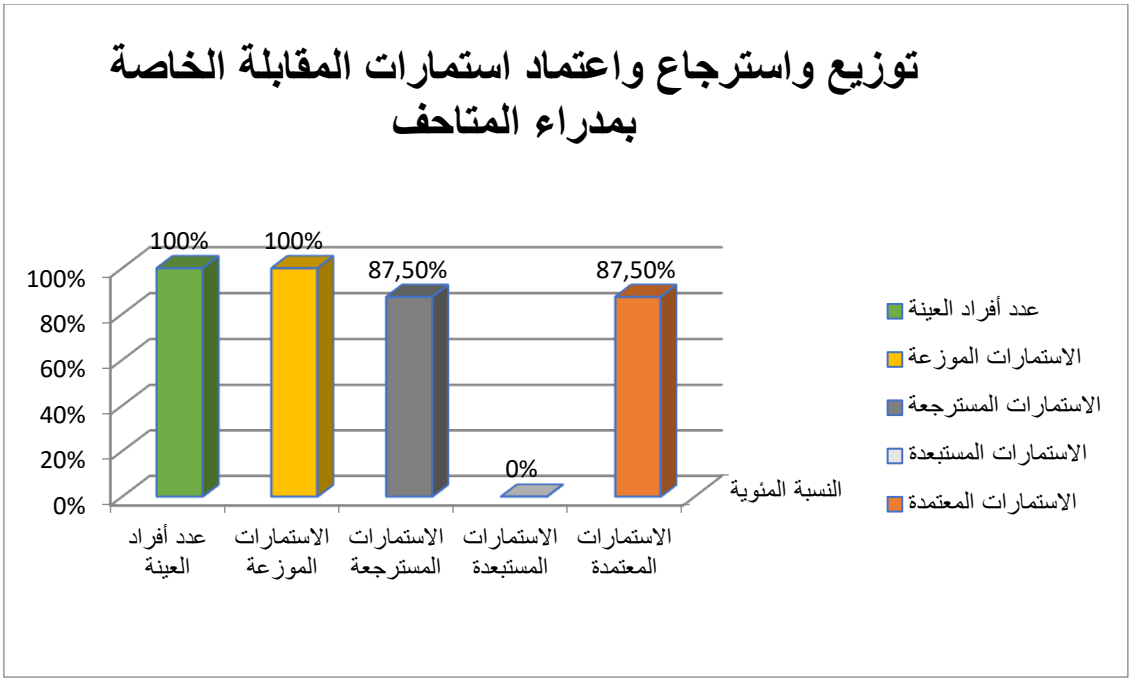
**تمهيد:**

اشتملت استمارة مقابلة مدراء المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر على محورين،يدور المحور الأول حول خصائص العينة،والمحور الثاني حول التسويق بالمتاحف، والتي سيتم من خلالها الحصول على المعلومات المطلوبة لبناء مشروع دراستنا. والجدول الموالي يبين احصائيات توزيع الاستمارات واسترجاعها.

**جدول رقم (20): توزيع واسترجاع واعتماد استمارات المقابلة الخاصة بمدراء المتاحف**

| استمارة المقابلة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| عدد أفراد العينة | 08 | %100 |
| الاستمارات الموزعة | 08 | %100 |
| الاستمارات المسترجعة | 07 | %87.5 |
| الاستمارات المستبعدة | 00 | %00 |
| الاستمارات المعتمدة | 07 | %87.5 |

**من إعداد الباحثة**




الشكل رقم (10)

تمت تغطية كامل أفراد العينة الثمانية باستمارات المقابلة من خلال التوزيع المباشر، وتم استرجاع جل الاستمارات باستثناء استمارة واحدة فقط، ولم يتم استبعاد أي استمارة عند تفريغ بياناتها، وتم اعتماد الاستمارات الباقية والتي بلغت نسبتها 87.5%

## 1.2. بيانات عامة لمدراء المتاحف

احتوى هذا المحور على مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها استمارة المقابلة الموجهة لمدراء المتاحف، منها ما يدور حول متغير الشهادة العلمية، والتخصص العلمي، والخبرة بالأقدمية، وسنوات الخبرةفي الوظيفة الحالية.

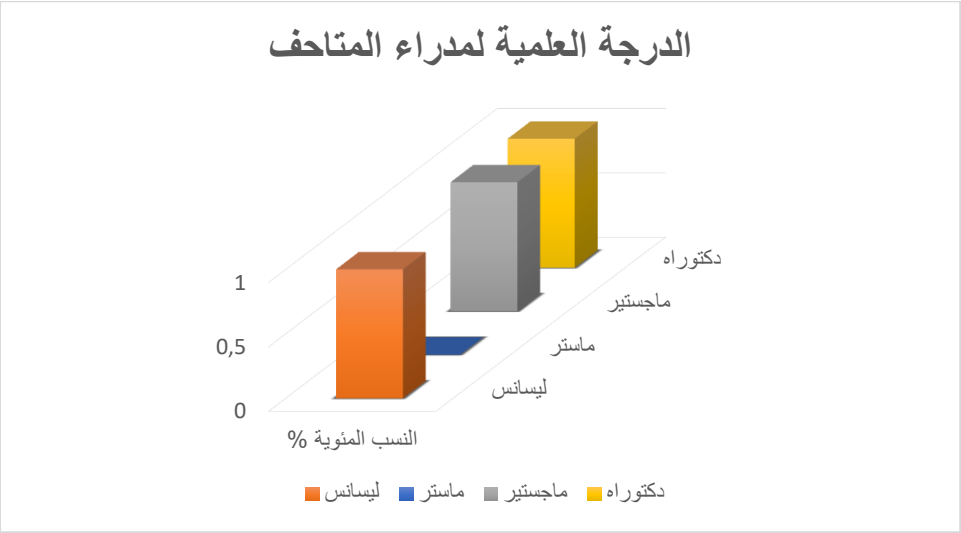
### 1.1.2.المؤهل العلمي (الشهادات):

تعتبر الشهادة العلمية عاملاً هاماً في مجال إدارة المتاحف، فهي وثيقة رسمية تثبت حصول الفرد على مستوى معين من التعليم الأكاديمي في مجال علمي أو تخصصي معين، وهي أداة قيمة لمدير المتحفحيث تساهم في تزويده بالمعارف والمهارات اللازمة لأداء مهامه بفعالية، وتوفر له الأساس النظري اللازم لفهم تاريخ الفن والتراث الثقافي، وكذلك مبادئ الحفظ والترميم، وقوانين حماية التراثالثقافي،كما تساعده في القدرة على اتخاذ القرارات وإدارة المشاريع، والبحث عن حلول للمشكلاتالتي تواجه المتحف من خلال الأفكار الجديدة والمبتكرة.

**يوضح الجدول رقم (21) التكرارات والنسب المئوية للدرجة العلمية لمدراء المتاحف**

| الشهادة العلمية | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| دكتوراه | 02 | 28.57 |
| ماجستير | 02 | 28.57 |
| ماستر | 01 | 14.28 |
| ليسانس | 02 | 28.57 |
| **المجموع** | **07** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (11)**

يتعلق هذا الجدول بالدرجات العلمية التي يحملها مدراء المتاحف، حيث يقدم صورة واضحة عن التوزيع النسبي لمدراء المتاحف حسب المؤهل العلمي الأعلى الذي حصلوا عليه. حيث يشير إلى أن هناك تنوعًا في المؤهلات العلمية لمدراء المتاحف الذين تم استجوابهم، بحيث تتراوح بين درجة الليسانس والدكتوراه،الجدير بالذكر أن هناك نسب متساوية في عدد الحاصلين على كل من الدكتوراه والماجستير والليسانس، حيث يشكل كل منهم حوالي 28.75%من العينة، وقد احتلوا المراتب الأولى، مما يشير إلى أهمية هذه الدرجات في الوصول إلى منصب إدارة المتحف، كمايشير التواجد المتساوي لهذه الدرجات إلى أهمية التوازن بين الجانب النظري والجانب التطبيقي في تأهيل المدير، أما مؤهل الماستراحتل المرتبة الثانية بنسبة 28%14، مما يعكس تزايد أهمية الدراسات العليا في هذا المجال.

يعطي توفر المؤهلات صورة واضحة عن الخلفية الأكاديمية لمدراء المتاحف، حيث يدل التنوع في المؤهلات على مرونة متطلبات العمل في مجال إدارة المتاحف، وهذا أمر إيجابي، حيث يضمن وجود مجموعة متنوعة من المهارات والخبرات لدى مدراء المتاحف، بدءًا من الخبرات الأكاديمية العليا وحتى الخبرات العملية التي اكتسبت من خلال العمل الميداني، وتبرز أهمية الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) في تزويد المدير بالمعرفة المتخصصة والمهارات البحثية اللازمة لإدارة مؤسسة ثقافية معقدة مثل المتحف،كما أن وجود مدراء يحملون درجة الليسانس يشير إلى أهمية الخبرة العملية إلى جانب المؤهلات الأكاديمية العليا، بدليل أن حاملي هذه الدرجة لديهم خبرات مهنية تفوق جميع الدرجات العلمية الأخرى.

وعليه فإن قطاع المتاحف يتطلب التكيف مع التغيرات المستمرة، مثل التكنولوجيا الجديدة والاتجاهات الجديدة في إدارة المتاحف، ولابد من تشجيع مدراء المتاحف على مواصلة دراساتهم العليا، سواء من خلال برامج الماجستير أو الدكتوراه، لتعزيز قدراتهم في مجالات مثل إدارة المتاحف، وحفظ

المقتنيات، كما أنتطوير برامج تدريب متخصصة لمدراء المتاحف يغطي الجوانب الإدارية والمالية والتسويقية والقانونية، بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بالحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز التعاون بين المؤسسات الأكاديمية ومؤسسات الثقافة لتطوير برامج دراسية تلبي احتياجات سوق العمل، مع إجراء دراسات مستمرة لتقييم تأثير المؤهلات العلمية والخبرات على أداء مديري المتاحف من قبل الوزارات الوصية.

### 2.1.2.التخصص الأكاديمي

يلعب التخصص العلمي دوراً حيوياً في إدارة المتاحف، فهو مجال دراسة محدد ومركز على موضوع أو مجموعة من الموضوعات المترابطة. يتطلب التخصص العلمي دراسة معمقة للمبادئ النظرية والتطبيقية المتعلقة بهذا المجال، حيث يساعد التخصص العلمي في تزود المدير بالمعرفة والمهارات اللازمة لأداء مهامه بفعالية، وتحقيق أهداف المتحف في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز دوره في المجتمع.

**جدول رقم (22) التكرارات والنسب المئوية للتخصص العلمي**

| التخصص | التكرارات | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| علوم تاريخ حديث ومعاصر | 01 | 14.28 |
| الجيولوجيا والحفظ الوقائي بفرنسا | 01 | 14.28 |
| علم الآثار ما قبل التاريخ | 02 | 28.57 |
| علم الآثار تخصص قديم | 01 | 14.28 |
| تاريخ فنون+ الأدب الفرنسي | 01 | 14.28 |
| علم الآثار وتاريخ الفن | 01 | 14.28 |
| **المجموع** | **07** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (12)**

يعكس الجدول المقدم تنوعا ملحوظا في التخصصات العلمية لمدراء المتاحف قيد الدراسة، بحيث يتركز هذا التنوع بشكل أساسي حول التخصصات المرتبطة بالتاريخ والآثار والفنون.

يشير التحليل إلى تنوع كبير في التخصصات العلمية لمدراء المتاحف، مع تركيز واضح على المجالات المرتبطة بالتراث الثقافي، حيث يظهر أن تخصص "علم الآثارما قبل التاريخ" يحتل المرتبة الأولى بنسبة 28.57%متبوعًا بمجموعة من التخصصات الأخرى بنسبة 14.28%لكل منها وهي (علوم تاريخ حديث ومعاصر، الجيولوجيا والحفظ الوقائي بفرنسا، علم الآثار تخصص قديم، تاريخ فنون+ الأدب الفرنسي، علم الآثار وتاريخ الفن).

يظهر الجدول تفوق تخصص علم الآثار على العلوم الأخرى مما يدل على الأهمية الكبيرة التي توليها المتاحف لدراسة الحضارات القديمة وتراثها المادي، كما نلاحظ تنوع التخصصات الفرعيةداخل مجال الآثار، ويظهر التنوع في التخصصات الفرعية (ما قبل التاريخ، قديم، إسلامي)، مما يعكس ثراء التراث الثقافي وتعدد جوانبه، كما أن تخصص "الجيولوجيا والحفظ الوقائي" يدل على أهمية العلوم الطبيعية في الحفاظ على التراث المادي، خاصة المواد الأثرية، وتطبيق أحدث التقنيات في هذا المجال، ويعكس الارتباط الوثيق بين الآثار والفنون، "تاريخ الفنون" و"علم الآثار وتاريخ الفن" الطبيعة المتكاملة للتراث الثقافي.

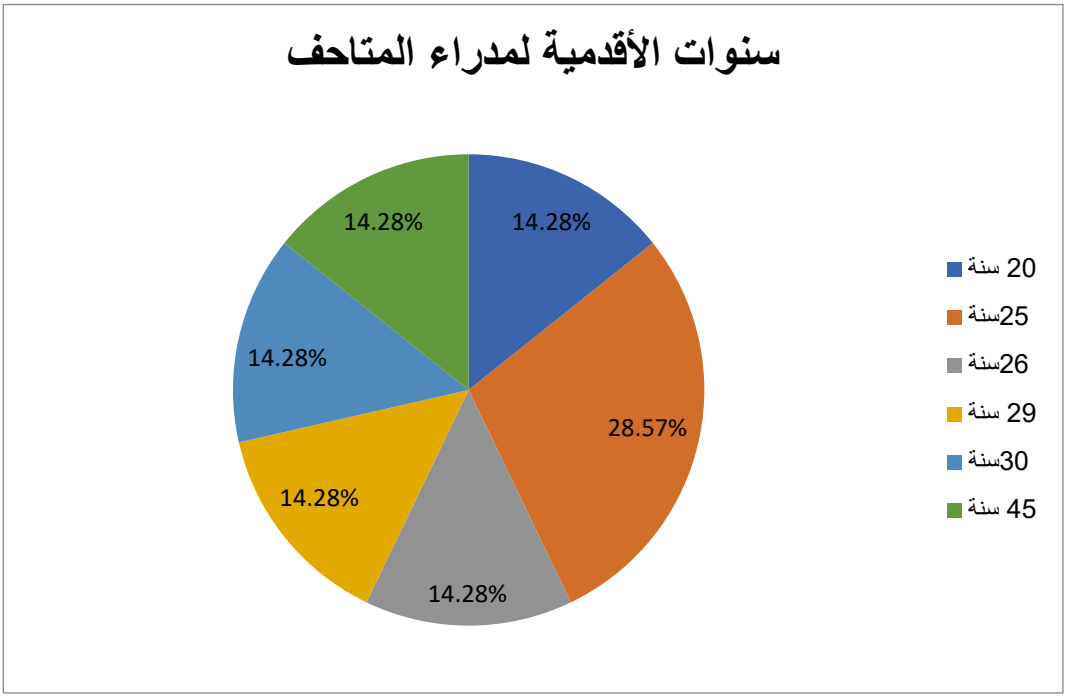
### 3.1.2.الخبرة المهنية (الأقدمية)

للأقدمية المهنية أهمية بليغة في اكتساب الخبرة، حيث تلعب دورًا حاسمًا في إدارة المتاحف، فهي الفترة الزمنية أو عدد السنوات التي يقضيها الفرد في وظيفة أو مجال عمل معين،وهي مؤشر على التجربة التي يكتسبها هذا الفرد خلال مسيرته المهنية.

**جدول رقم (23) التكرارات والنسب المئوية للأقدمية المهنية**

| الأقدمية المهنية | التكرارات | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| 20 سنة | 01 | 14.28 |
| 25سنة | 02 | 28.57 |
| 26سنة | 01 | 14.28 |
| 29 سنة | 01 | 14.28 |
| 30سنة | 01 | 14.28 |
| 45 سنة | 01 | 14.28 |
| **المجموع** | **07** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم(13)**

يعرض الجدول توزيع الأقدمية المهنية لسبعة مدراء متاحف الحاليين، ويشير التحليل إلى وجود تنوع في عدد السنوات التي قضاها كل مدير في وظيفته، حيث تتراوح الخبرة بين 25 و45 سنة، وتظهر النتائج أن الخبرة التي تبلغ 25 سنة هي الأكثر شيوعا بنسبة 28.57%، ثم تأتي كل من سنوات الخبرة التالية (26 سنة، 30 سنة، 29 سنة، 20 سنة، 45 سنة) في المراتب الثانية، ويلاحظ أن الأقدمية المهنية تتوزع بشكل متساو نسبياً بين المدراء وعلى اختلاف أعمارهم، ما يشير إلى تنوع في الخبرات والتجارب بين المدراء.

ومع زيادة الأقدمية، يتراكم لدى المدير خبرة واسعة في التعامل مع مختلف جوانب إدارة المتحف، بدءًا من إدارة المجموعات والمحافظة عليها وحتى التعامل مع الجمهور، مما يعكس أهمية الخبرة العملية في هذا المجال، فقد يكون ارتفاع نسبة حاملي درجة الدكتوراه والماجستير مؤشرًا على تطور متطلبات العمل في مجال إدارة المتاحف، حيث أصبح هناك اهتمام متزايد بالمهارات المتخصصة والقدرات البحثية التي يمكن استخدامها لتخطيط برامج التطوير المهني والتعامل مع مختلف التحديات والمشاكل التي تواجه المتاحف.

إن ارتفاع نسبة المدراء ذوي الخبرة الطويلة يشير إلى وجود استقرار وظيفي في هذا المجال، مما يعزز من استمرارية العمل المؤسسي في المتاحف، خاصة عندما تكون هناك علاقة بين الأقدمية والتخصص العلمي، حيث يكون المدراء المتخصصون في مجالات معينة أكثر ميلًا للبقاء في وظائفهم لفترة أطول.كما يشير وجود مزيج من المدراء ذوي الخبرة الطويلة والمدراء الأصغر سنًا إلى توازن بين الحكمة والخبرة من جهة والحيوية والابتكار من جهة أخرى.

إن الخبرة المهنية أو بالأحرى الأقدمية تمنح المدراء الدراية العميقة بتاريخ المتحف، وقيمه، وتحدياته، مما يمنحه القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرةوصائبة بشكل أسرع، وحل المشكلات المعقدة، ويستطيع الاستفادة من الإنجازات التي حققها المتحف في الماضي، والعمل على تطويرها وتحسينهاومع مرور الوقت، يبني علاقات قوية مع الموظفين، والمتطوعين، والشركاء الخارجيين ويحظى بثقتهم واحترامهم، مما يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية وفعالة، ويسهل عليه إدارة المتحف وتحقيق أهدافه.

وعلى الرغم من الفوائد العديدة للأقدمية المهنية، إلا أنها قد تحمل بعض الجوانب السلبية، مثلا:

- قد يصبح المدراء ذوي الخبرةمتشبثين بالروتين والأعراف القديمة، مما يحد من قدرته على تبني الأفكار الجديدة والابتكارات.
- قد يجد هؤلاء المدراء صعوبة في التكيف مع التغيرات السريعة التي تحدث في مجال إدارة المتاحف.

- قد يؤدي الاعتماد الكبير على المدراء ذوي الخبرة المهنية إلى نقص المدراء الجدد والأفكار الإبداعية.

وعليه يمكن الاستفادة من الخبرة الواسعة للمدراء في توجيه وتدريب المدراء الجدد لأن الأقدمية المهنية تلعب دورًا هامًا في إدارة المتاحف، مع تشجيع تدوير الكفاءات بين مختلف المتاحف، الأمر الذي يساهم في نقل الخبرات والمعارف بين المؤسسات المختلفة، ومنه يتم تطوير القيادات الشابة في هذا المجال والانفتاح على الأفكار الجديدة لضمان استمرارية العمل المؤسسي والاستفادة من مزايا كل مجموعة لتتمكن هذه المتاحف من تحقيق النمو والتطور المستدام.

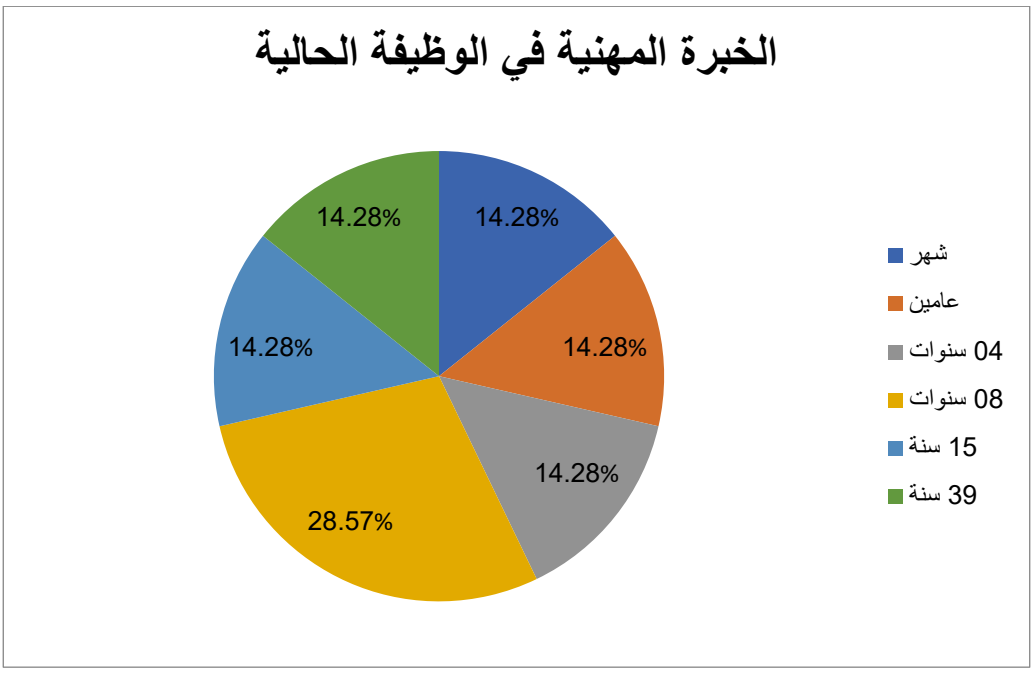
### 4.1.2. الخبرة المهنية في الوظيفة الحالية

الخبرة المهنية في الوظيفة الحالية هي مجموع المهارات والمعارف التي يكتسبها الفرد خلال مسيرته المهنية السابقة، والتي تجعله مؤهلاً للقيام بمهام معينة في وظيفة جديدة. هذه الخبرة تشمل عادة العمل في وظائف مماثلة، أو في نفس المجال، مما يمنح الشخص فهما عميقا للإجراءات والمتطلبات المطلوبة للنجاح في الوظيفة الجديدة. وقد تم سؤال جميع المدراء المعنيين، بسنوات الخبرة في مجال إدارة المتاحف وجاءت ردود أقوالهم مبينة في الجدول التالي:

**جدول رقم (24) التكرارات والنسب المئوية للخبرة المهنية في الوظيفة الحالية**

| الخبرة المهنية في الوظيفة | التكرارات | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| شهر | 01 | 14.28 |
| 15 سنة | 01 | 14.28 |
| 4 سنوات | 01 | 14.28 |
| 8 سنوات | 02 | 28.57 |
| عامين | 01 | 14.28 |
| 39 سنة | 01 | 14.28 |
| **المجموع** | **07** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم(14)**

يركز الجدول أعلاه على عرض معلومات حول خبرة المدراء الحاليين في وظائفهم الحالية، حيث يشير إلى أن الخبرة المهنية في الوظيفة الحالية كانت ما بين شهر إلى 39 سنة مما يدل على وجود تباين كبير في الخبرة المهنية لمديري المتاحف، حيث نجد من لهم سنوات خبرة متساوية (8 سنوات) احتلوا المرتبة الأولى بـ 28.57%من إجمالي العينة،بينما الخبرات الأخرى (شهر،15سنة، 4سنوات، عامين، 39 سنة) كانت بالمراتب الثانية بـ 14.28%.

يشير التنوع الكبير في الخبرة الحالية إلى أن هناك مجموعة متنوعة من الخبرات والمهارات موجودة لدى مديري المتاحف، بدءًا من الخبرات الطويلة التي تؤهل المدير لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، ووصولاً إلى الخبرات القصيرة التي قد تجلب أفكارًا جديدة وحماسًا قويا.

تشير نسبة مدراء المتاحف ذوي الخبرة المتساوية إلى أن الخبرة تعتبر عاملًا هامًا في اختيار المديرين، حيث قد تكون المؤسسات تبحث عن مرشحين لديهم خبرة كافية لإدارة المتحف.

إن وجود علاقة بين طول الخبرة والأداء الوظيفي، يمكن المدراء من تحقيق نتائج أفضل بسبب معرفتهم العميقة بالمجال، وعلى الرغم من أهمية الخبرة، إلا أنها ليست العامل الوحيد الذي يؤخذ في الاعتبار عند التوظيففالمهارات الشخصية، والشهادات العلمية، والتحفيز، تلعب دوراً هاماً أيضاً، بحيث يجب على الفرد أن يسعى دائماً لتطوير مهاراته ومعارفه، حتى يتمكن من مواكبة التغيرات في سوق العمل، وخاصة في مجال تطوير استراتيجيات التسويق، وإدارة الحملات الإعلانية، وتحليل البيانات التسويقية.

## ❖ علاقة التخصصات والخبرة المهنية بتطوير خدمات المكتبات في المتاحف

تعتبر المكتبة القلب النابض للمتحف، فهي المخزن للمعارف والوثائق التي تدعم البحث والدراسة، وتقدم خدمات أساسية للجمهور والباحثين والمستفيدين، لذا فإن علاقة خبرة المدير وتخصصه بتطوير خدمات المكتبة هي علاقة وثيقة ومتداخلة، ومن أبرز الجوانب التي تربط بينهما:

1. **الرؤية الاستراتيجية للمكتبة:**

- ✓ التخصص العلمي: مدراء المتاحف ذوي الخلفيات العلمية المتخصصة (مثل الآثار، التاريخ، الفنون) يمتلكون رؤية أعمق لاحتياجات الباحثين والجمهور المستهدف للمكتبة، وبالتالي، يستطيعون تحديد الموارد اللازمة وتوجيه جهود المكتبة نحو بناء مجموعات متخصصة تلبي هذه الاحتياجات.
- ✓ الخبرة الإدارية: المدير ذو الخبرة الإدارية الواسعة يستطيع وضع خطط استراتيجية شاملة لتطوير المكتبة، وتحديد الأولويات، وتخصيص الموارد المالية والبشرية بشكل فعال.

2. **بناء المجموعات:**

- ✓ التخصص العلمي: المدير المتخصص في مجال معين يستطيع تحديد المصادر والوثائق ذات القيمة العلمية للمتحف، وبالتالي بناء مجموعة متخصصة تلبي احتياجات الباحثين والمستفيدين.
- ✓ الخبرة في مجال المتاحف: المدير ذو الخبرة في إدارة المتاحف يفهم أهمية بناء مجموعة متكاملة ومتوازنة تغطي مختلف جوانب موضوع المتحف.

3. **خدمات المستفيدين:**

- ✓ التخصص العلمي: المدير المتخصص يستطيع تقديم توجيهات قيمة للمكتبيين حول كيفية تلبية احتياجات المستفيدين من الباحثين والطلبة والجمهور المتخصص.
- ✓ الخبرة الإدارية: المدير ذو الخبرة الإدارية يستطيع تحسين خدمات المكتبة من خلال تبسيط الإجراءات، وتوفير بيئة عمل مريحة للمستفيدين، وتطوير أدوات البحث الإلكترونية.

4. **التعاون مع المؤسسات الأخرى:**

- ✓ الشبكات: المدير ذو العلاقات الواسعة في المجال العلمي والثقافي يستطيع بناء شراكات مع مؤسسات أخرى لتبادل الموارد والخبرات، مما يعود بالنفع على المكتبة والمتحف.

ويمكن إعطاء أمثلة على تأثير الخبرة والتخصص مثلا: مدير متحف الآثارالقديمة والفنون الإسلامية، قد يركز على بناء مجموعة قوية من الكتب والوثائق حول الحفريات والتحليلات العلمية للأثارالقديمة والفنون الإسلامية، وتوفير قواعد بيانات متخصصة للباحثين. أيضا مديرة متحف الفنون

الجميلة، قد تركز على بناء مجموعة من الكتالوجات الفنية، وسير الفنانين، والدراسات النقدية، وتوفير قاعات عرض للمعارض الفنية.

إن علاقة الخبرة المهنية والتخصصات بتطوير خدمات المكتبات في المتاحف هي علاقة تكاملية، فخبرة المدير في المجال العلمي تساعد على بناء مجموعة متخصصة تلبي احتياجات الباحثين، بينما تساعده خبرته الإدارية على تطوير خدمات المكتبة وتحسينها، وبالتالي، فإن وجود مدير متحف مؤهل علميًا وإداريًا يساهم بشكل كبير في تطوير المكتبة وجعلها أداة فعالة لدعم الأبحاث والدراسات المتعلقة بالمتحف.

## 2.2. التسويق بالمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر

اشتمل هذا المحور علىمفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف، والهدف أو الأهداف التي تسعى إليها المتاحف من هذه العملية، وما إذا كانهؤلاء المدراء يعتمدون على خطة استراتيجية في عملية التسويق، وكذا عن الأفراد المشاركين في وضع هذه خطة، وما هو دورمسؤول المكتبة في وضع هذه الخطة،وكيف يمكن تطبيق العملية التسويقية بالمتاحف الوطنية، والقنوات التي تستخدم للترويج لخدمات المتحف، وحول التحديات التي تواجه المدراء في تسويق خدمات المتحف، والممارسات المقترحة لضمان نجاح استراتيجية التسويق به، وعنالاقتراحات اللازمة لتسويق الخدمات بالمكتبات المتحفية كواحدة من المصالح المهمة باعتبارها القلب النابض له.

### 1.2.2.مفهوم التسويق بالمتاحف

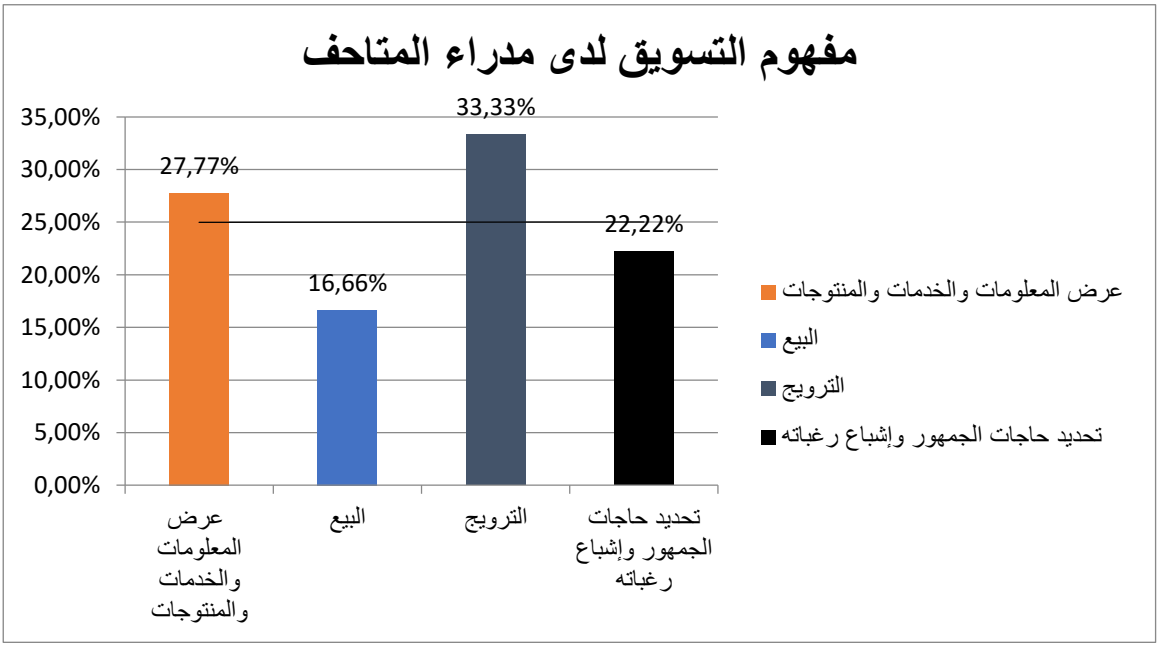
التسويق هو أكثر من مجرد إعلانات جذابة أو تخفيضات خاصة، هو عملية حيوية وضرورية لتعزيز حضور المؤسسات الثقافية.يهدف هذا التسويق إلى بناء علاقات قوية بين هذه المؤسساتوزوارها، وبالتالي تحقيق النمو المستدام.إنه شريك أساسي في نجاح أي عمل، وللمدير دور حيوي في هذه العملية، حيث يجب على المدراء أن يفهموا أهمية التسويق وأن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة. فما هو مفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

**جدول رقم (25): التكرارات والنسب المئوية لمفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| عرض المعلومات والخدمات والمنتوجات | 05 | 27.77 |
| البيع | 03 | 16.66 |

| | | |
|---|---|---|
| الترويج | 06 | 33.33 |
| تحديد حاجات الجمهور وإشباع رغباته | 04 | 22.22 |
| المجموع | 18 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (15)**

أظهرت الدراسة من خلال الجدول والشكل أعلاه تنوعا في مفاهيم التسويق لدى مدراء المتاحف، وعلى الرغم من هذا التنوع، سيطر مفهوم الترويج على تصورات معظم المدراء بنسبة 33.33%، جاء في المرتبة الثانية مفهوم عرض المعلومات والخدمات والمنتجات بنسبة 27.77%، وحل في المرتبة الثالثة مفهوم تحديد حاجات الجمهور وإشباع رغباته بنسبة 22.22%، بينما اعتبر 16.66% من المدراء أن التسويق يقتصر على البيع، ومن بين الإجابات الأخرى التي أضافها المدراء، برز مفهوما التعريف بالهوية والتراث والتعريف بالموروث الثقافي وترويجه للسياح.

كشفت هذه الدراسة عن هيمنة الرؤية، والتركيز الشديد على الجانب الترويجي للتسويق على تصورات مدراء المتاحف، وهو أمر متوقع في ظل المنافسة الشديدة على جذب الجماهير، مما يعكس تحديات في تبني مفاهيم التسويق الشاملة. ويظهر اهتمام المدراء بتوفير معلومات شاملة عن المتحف وخدماته، مما يعكس رغبتهم في تلبية احتياجات الزوار، وعلى الرغم من ذلك، أظهرت النتائج تزايدا في الوعي بأهمية فهم أعمق لطبيعة الجمهور وتلبية احتياجاته في تقديم عروض تلائم اهتماماته،أما البيع

كمفهوم ثانويفوحده لا يكفي لنجاح المتحف،كما لفتت الإجابات المفتوحة الانتباه إلى دور المتاحف في الحفاظ على الهوية الثقافية وترويجها.

إنالتنوع في المفاهيم يعكس التحديات التي تواجه المتاحف في عصرنا الحالي، حيث يتطلب التسويق الناجح الجمع بين العناصر الترويجية والتسويقية التقليدية، مع فهم أعمق للجمهور والثقافة، أما الإجابات المفتوحة فقدأضافت بعدا جديدا للدراسة، حيث سلطت الضوء على أهمية التعريف بالهوية والتراث الثقافي في سياق التسويق المتحفي.

إن التباين في تلك المفاهيميمكن تفسيرهبالخلفيات الأكاديمية والمهنية للمدراء، وحجم المتحف وميزانيته، والجمهور المستهدف، والتوجهات الإدارية للمؤسسة، فكل هذه العوامل المجتمعة مع بعضها سوف تعطي مفهوما مختلف لكل مدير، وقد يؤثر المفهوم الذي يحمله كل المدير بشكل كبير على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المتحف،فالمدير الذي يركز على الترويج قد يعتمد على حملات إعلانية مكثفة، بينما مدير آخر يركز على تحديد حاجات الجمهور وقد يعتمد على أبحاث السوق واستطلاعات الرأي العام، فلا يمكن لأي مفهوم من هذه المفاهيم أن ينجح بمفرده لأن التسويق الناجح يتطلب التكامل بين جميع العناصر، بدءا من تحديد الهوية والتراث، وصولا إلى الترويج والبيع.

تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة تطوير برامج تدريبية لمدراء المتاحف حول المفاهيم الحديثة للتسويق لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق واعتماد نهج شامل للتسويق يجمع بين العناصر الترويجية والتسويقية التقليدية، وتزويدهم بأحدث الأدوات والتقنيات، مع التركيز على أهمية بناء علاقات قوية مع الجمهور وفهم سلوكه من خلال إجراء أبحاث تسويقية منتظمة والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية، كما يجب تشجيع المدراء على النظر إلى التسويق كأداة لتحقيق أهداف مؤسسية أوسع، مثل الحفاظ على التراث وتعزيز السياحة الثقافية، ولتطوير برامج مشتركة وتعزيز الترويج المشترك تحتاج المتاحف إلى التعاون مع المؤسسات الأخرى، مثل الجامعات والشركات السياحية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التسويق مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، الواقع الافتراضي والتطبيقات الذكية.

تعتبر نتائج هذه الدراسة نقطة انطلاق مهمة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للمتاحفمن خلال فهم التباين في المفاهيم وتبني نهج شامل للتسويق، يُمكن للمتاحف تحقيق أهدافها في جذب المزيد من الزوار وتعزيز دورها في المجتمع، وذلك لما للتسويق من أهمية في الحفاظ على التراث الثقافي وتنمية الثقافية المجتمعية، وفتح آفاقاً جديدة للتعلم والمعرفة والمساهمة في تنشيط الحركة الاقتصادية في المنطقة، ويساعد في خلق فرص عمل جديدة ويعزز الهوية الوطنية، ويساهم في بناء مجتمع واعٍ بتاريخه وحضارته.

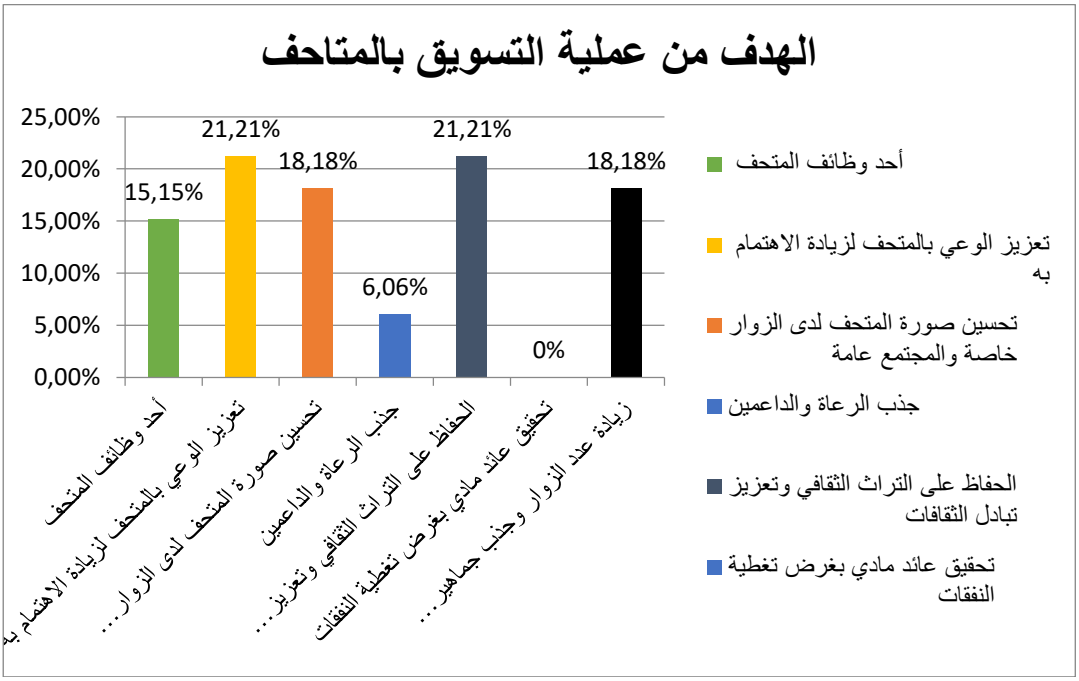
### 2.2.2.الهدف من عملية التسويق بالمتاحف

تعتبر المتاحف الوطنية كنوزًا ثقافية تحكي تاريخ الحضارات وتراث الشعوب، ولتحقيق أقصى استفادة من هذه الكنوز لا يكفي مجرد عرضها للجمهور، هنا يأتي دور التسويق، والذي يتعدى كونه مجرد عملية ترويجية إلى أداة استراتيجية لتحقيق أهداف أوسع للمتحف. فما هو الهدف من عملية التسويق بالمتاحف؟

**جدول رقم (26): التكرارات والنسب المئوية للهدف من عملية التسويق بالمتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| أحد وظائف المتحف | 05 | 15.15 |
| تعزيز الوعي بالمتحف لزيادة الاهتمام به | 07 | 21.21 |
| تحسين صورة المتحف لدى الزوار خاصة والمجتمع عامة | 06 | 18.18 |
| جذب الرعاة والداعمين | 02 | 6.06 |
| الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز تبادل الثقافات | 07 | 21.21 |
| تحقيق عائد مادي بغرض تغطية النفقات | 00 | 00 |
| زيادة عدد الزوار وجذب جماهير جديدة وبناء علاقات قوية معهم | 06 | 18.18 |
| المجموع | 33 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (16)**

تقدم هذه الدراسة لمحة واضحة عن تنوع الأهداف التي يسعى مديرو المتاحف لتحقيقها من خلال التسويق، فيبين الجدول والشكل أعلاه هيمنة الأهداف الثقافية، حيثاحتلا الهدفين الرئيسيين: "تعزيز الوعي

بالمتحف لزيادة الاهتمام به" و"الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز تبادل الثقافات" المرتبة الأولى بنسب متساويةقدرت بـ 21.21%،وهذا يشير إلى إدراك واضح لدى المدراء لأهمية دور المكتبات في الحفاظ على التراث ونشره، وجاء في المرتبة الثانية هدف"تحسين صورة المتحف لدى الزوار خاصة والمجتمع عامة" و "زيادة عدد الزوار وجذب جماهير جديدة وبناء علاقات قوية معهم" بنسبة 18.18%،مما يعكس السعي إلى جذب جمهور أوسع وتعزيز مكانة المكتبة،وحل في المرتبة الثالثة هدف اعتبار "التسويق أحد وظائف المتحف الأساسية" بنسبة 15.15%،ويتذيل الأهداف "جذب الرعاة والداعمين" بنسبة 6.06، وعلى الرغم من أهمية الجانب المادي، لم يذكر أي من المدراء هدف تحقيق عائد مادي مباشر، ومن بين الأهداف الأخرى التي أضافها المدراء، برز هدف تثمين التراث الثقافي البحري والتسويق للذاكرة والتاريخ.

كشفت هذه الدراسة عن تركيز مدراء المتاحف على الأهداف الثقافية والتعليمية للتسويق، حيث يرون في المتاحف دورًا محوريًا في الحفاظ على التراث وتعزيز الوعي الثقافي، وعلى الرغم من ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من الاهتمام بزيادة عدد الزوار وبناء علاقات قوية مع الجمهور، ومن المثير للاهتمام أن هدف "تحقيق عائد مادي بغرض تغطية النفقات" لم يحظ باهتمام كبيرمن قبل أي من المدراء، مما يشير إلى أن العديد منهم(المدراء) يرون أن قيمة المتاحف تتجاوز الجانب المادي، وهذا هو الظاهر، وقد يكون نتيجة لطبيعة المتاحف التي غالبًا ما تعتمد على التمويل الحكومي،وحسب تصريح كل المدراء أن كل المداخيل التي تحظى بها المتاحف تعود للخزينة العمومية، كما أن ظهور أهدافإضافية مثل "تثمين التراث الثقافي البحري" و"التسويق للذاكرة والتاريخ" يشير إلى اهتمام المدراء بتخصصات معينة وتسليط الضوء على جوانب محددة من التراث.

إن عملية التسويق في المتاحف الوطنية هي أداة قوية لتحقيق أهداف متعددةوتحقيق توازن بينها، بدءًا من زيادة الوعي والجمهور، وصولاً إلى تعزيز المشاركة المجتمعية والحفاظ على التراث الثقافي، ومن خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للمتاحف الوطنية أن تلعب دورًا حيويًا في تنمية المجتمع وتعزيز الهوية الثقافية.

وعليه يمكن للمتاحف أن تأخذ بهذه الاقتراحات من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها:

1. تطوير استراتيجية تسويق شاملة تأخذ في الاعتبار جميع الأهداف المذكورة، وتحدد الأولويات، وتضع خطط عمل محددة لتعزز من صورة المتحف وتجذب جمهورًا أوسع،مع الحفاظ على القيم الثقافية والتاريخية للمتاحف.
2. التركيزعلى تقديم قيمة مضافة للجمهور، سواء كانت هذه القيمة ثقافية أو اجتماعية أو تعليمية.
3. بناء علاقات قوية مع المجتمع المحلي والمؤسسات الأخرى، وذلك من خلال المشاركة في الفعاليات المجتمعية وتنظيم البرامج المشتركة.
4. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، للوصول إلى جمهور أوسع.
5. قياس أداء استراتيجيات التسويق الخاصة بها بشكل دوري، وتقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة.

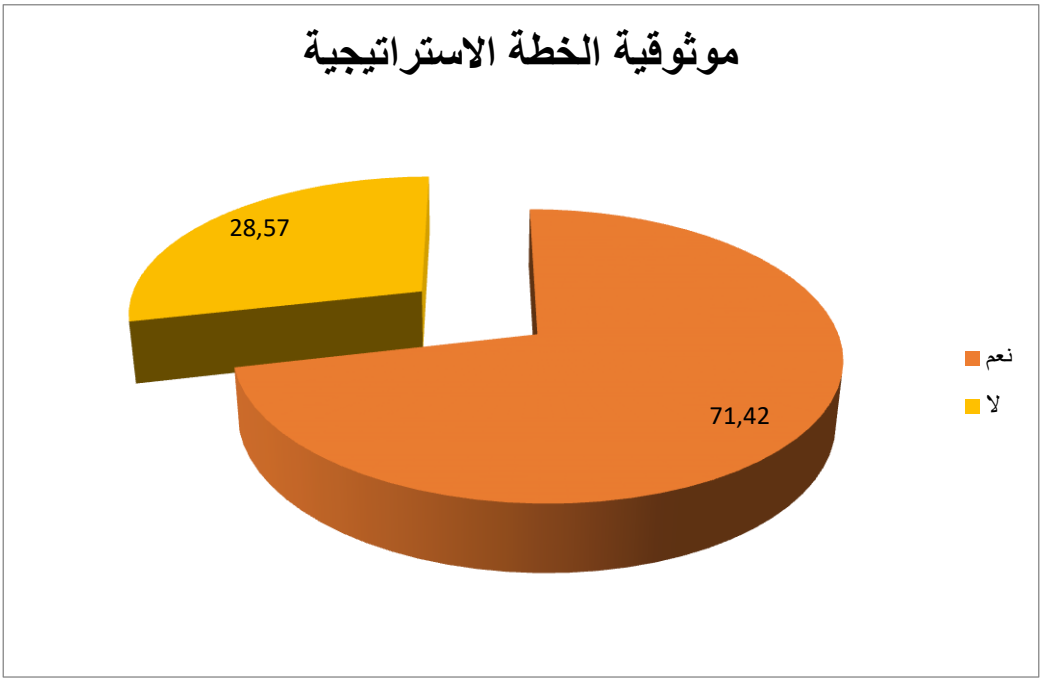
### 3.2.2.الاعتماد على الخطة الاستراتيجية في عملية التسويقبالمتاحف

التسويق هو عملية حيوية لأي مؤسسة تسعى للنجاح والنمو، وهو يتطلب أكثر من مجرد جهود عشوائية، وإن وضع خطة تسويقية استراتيجية موثقة هو الأساس الذي يبنى عليه نجاح أي حملة تسويقية، أما الخطة الاستراتيجية للتسويق هي بوصلة توجه جهود التسويق نحو تحقيق الأهداف المسطرة، فهي توفر الإطار العام الذي يعمل الجميع ضمنه، وتساعد في تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية.

**جدول رقم (27): التكرارات والنسب المئوية لموثوقية الخطة الاستراتيجية**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| نعم | 05 | 71.42 |
| لا | 02 | 28.57 |
| المجموع | 07 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (17)**

من خلال الجدول والشكل الذي أمامنا تظهر لنا النسبة المئوية لموثوقية الخطة الإستراتيجية بالمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر. وتشير النتائج إلى وجود تباين في مدى توثيق الخطط الاستراتيجية بين المتاحف، حيث أننسبة71.42%من المتاحف تمتلك وثيقة خطة استراتيجية، بينما لا

تمتلك نسبة 28.57%مثل هذه الوثيقة، هذا التباين يعكس أهمية الإدارة الاستراتيجية في بعض المتاحف، بينما قد يكون هناك تقصير في هذا الجانب في متاحف أخرى.

إنوجود وثيقة خطة استراتيجية يدل على اهتمام المتاحف بالتخطيط المستقبلي وتحديد الأهداف والغايات،ويعكس هذا الوعي لدى نسبة كبيرة من المتاحف بأهمية وضع خطط استراتيجية لتوجيه جهودهاوتحسين اتخاذ القرارات، وزيادة الكفاءة والفعالية بها.

في حين نرى أن غياب الوثيقةلدى نسبة من المتاحف يشير إلى ضعف التخطيط الاستراتيجي، وعدم وجود رؤية واضحة للمستقبل، وقد يعود غياب الوثيقة إلىصغر حجم المتاحف وترى عدم الحاجة إلى وثيقة خطة استراتيجية مفصلة، أو ربما تكون هناك ثقافة تنظيمية لا تشجع على التخطيط الاستراتيجي.

إن وجود وثيقة خطة استراتيجية موثقة هو أمر بالغ الأهمية لنجاح أي متحف، إذيجب على المتاحف التي تمتلك مثل هذه الوثيقة الالتزام بها وتطويرها بشكل مستمر، ويجب على المتاحف التي لا تمتلكها العمل على إعدادها، ومن بين العناصر التي يجبأن تتضمنها الوثيقة الاستراتيجية ما يلي: الرؤية والرسالة والقيم، تحليل الوضع الحالي، الأهداف الاستراتيجية، الاستراتيجيات البديلة، خطة العمل التنفيذية، المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء.

وباعتبار أن الخطة الاستراتيجية مهمة، ذلك لأنها تحدد الأهداف الواضحة والطرق المثلى لتحقيقها، مما يمنع التشتت والضياع في جهود التسويق، كما تساعد في اتخاذ قرارات مدروسة مبنية على تحليل البيانات والمعلومات المتاحة، وتوفر معايير واضحة لقياس الأداء وتقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة، كما تسمح الخطة بالمرونة والتكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق أو في سلوك المستهلك.

هناك بعض المدراء من يقولون بأنهم يمتلكون خطة استراتيجية، ولكن في الحقيقة أنها ليست موثقة بل موجودة في أذهانهم، ولهذا فإن توثيق الخطة الإستراتيجية سيساعد في تسجيل جميع التفاصيل والقرارات المتخذة لتسهيل الرجوع إليها في المستقبل، ويضمن الشفافية والوضوح في عملية اتخاذ القرارات، كما يحدد المسؤوليات ويوضح الأدوار لكل فرد في الفريق لتسهيل التعاون بين مختلف الأقسام المشكلة للمتاحف.

ولهذا يجب على المؤسسات الثقافية (المتاحف) تشجيع ثقافة التخطيط الاستراتيجي على جميع المستويات، وتوفير التدريب اللازم على كيفية إعداد وتنفيذ الخطط الاستراتيجية، ومتابعتها وتقييمها بشكل دوري، وإجراء التعديلات اللازمة، ويمكن الاستعانة بخبراء خارجيين للمساعدة في إعداد وتنفيذ الخطط الاستراتيجية، أو الاستعانة بمجوعة من الدراسات الخاصة بإعداد الخطط الإستراتيجية.

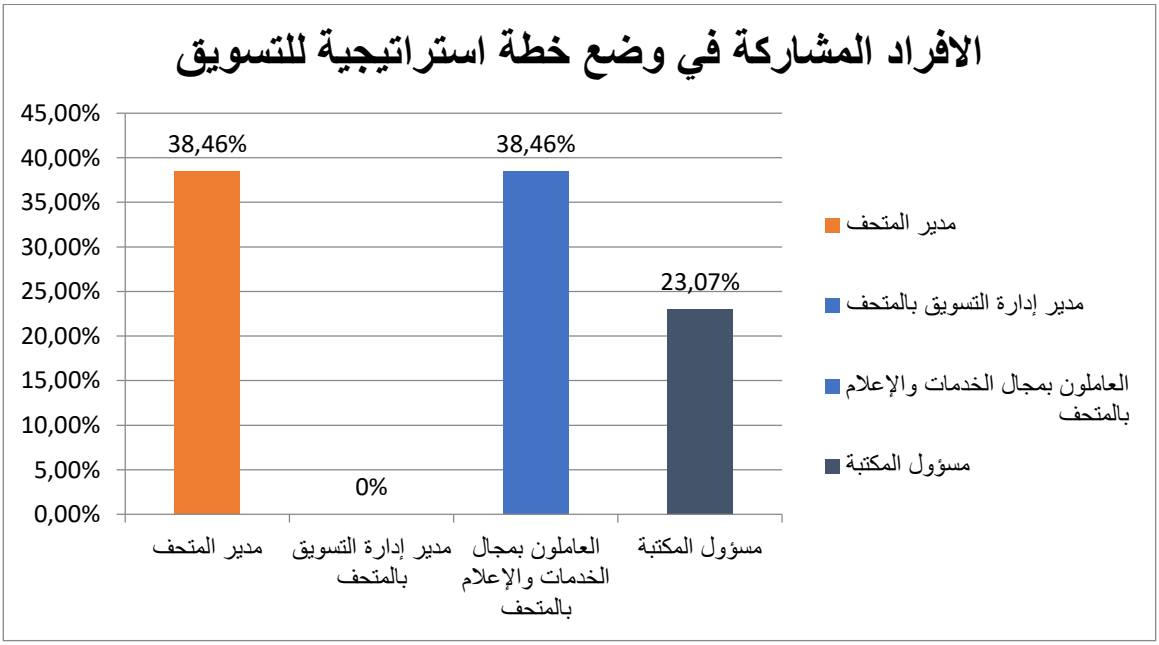
### 4.2.2.الأفراد المشاركين في وضع خطة التسويق بالمتاحف:

إن وضع خطة استراتيجية للتسويق يتطلب تضافر جهود مختلف الأفراد داخل المتاحف، ولكل فرد دور محوري في إنجاح هذه العملية، وعادة ما يشارك في وضع الخطة الاستراتيجية للتسويق فريق عمل يتكون من: مدير التسويق، المحللون، خبراء التسويق في مجال التسويق الرقمي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ممثلو أقسام الإنتاج، والمالية، وأخيرا المدير العام أو الرئيس التنفيذي يقوم بتقديم الدعم والتصديق على الخطة الاستراتيجية.

**جدول رقم (28): التكرارات والنسب المئوية للأفراد المشاركة في وضع خطة استراتيجية للتسويق**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| مدير المتحف | 05 | 38.46 |
| مدير إدارة التسويق بالمتحف | 00 | 00 |
| العاملون بمجال الخدمات والإعلام بالمتحف | 05 | 38.46 |
| مسؤول المكتبة | 03 | 23.07 |
| **المجموع** | **13** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (18)**

أظهرت الدراسة مشاركة واسعة من مختلف الأقسام في وضع الخطة الاستراتيجية للتسويق،ومن الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا من شارك في وضع الخطة، حيث نجد كل من مدير المتحف والعاملون في مجال الخدمات والإعلام، قد شاركوا بنسبة متساوية تقدر بـ 38.46%،كما شارك مسؤول المكتبة بنسبة 23.07%، ومن الجدير بالذكر أن بعض مسؤولي المكتبات شاركوا بصفتهم رؤساء لأقسام التنشيط والورشات البيداغوجية، مما يعكس أهمية التعاون بين مختلف الأقسام في عملية التخطيط التسويقي.

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول والشكل، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

- هناك توزيع نسبي للمشاركة بين ثلاث فئات رئيسية، وهم مدير المتحف، العاملون في مجال الخدمات والإعلام، ومسؤول المكتبة.
- وجود التساوي النسبيفي المشاركة بين مدير المتحف والعاملين في مجال الخدمات والإعلام الذييشير إلى أهمية كلا الدورين في صياغة الخطة الاستراتيجية للتسويق.
- دور محدود لمسؤول المكتبة، حيثيشير انخفاض نسبة مشاركة مسؤول إلى دور أقل تأثيراً له في هذه العملية مقارنة بالفئتين الأخريين وقد يكون سبب الانخفاض ناتجا عن طبيعة عمل المكتبة التي قد تكون أقل ارتباطا بالجانب التسويقي المباشر، أو قد يكون بسبب تركيز الخطة على جوانب أخرى من التسويق.

كشفت الدراسة عن اعتماد عملية وضع الخطة الاستراتيجية للتسويق على تشاركية واسعة بين مختلف الأقسام في المتحف، حيث يتوزع المشاركون بشكل أساسي بين:مدير المتحف الذي يمثل الرؤية الإدارية العليا، العاملون في مجال الخدمات والإعلامالذينيمثلون الواجهة التفاعلية مع الجمهور، مسؤول المكتبةالذييمثل الجانب المعرفي والمعلوماتي، وقسم التنشيط والورشات البيداغوجية الذي يمثل الجانب التعليمي والتفاعلي،مما يعكس إدراكًا بأهمية منظور متعدد الأوجه في تطوير الاستراتيجيات التسويقيةوتوسيع نطاق الخطة في بعض المتاحف.

ومن الملاحظ أن بعض مسؤولي المكتبات يجمعون بين دورهم في المكتبة ودورهم في إدارة أقسام التنشيط والورشات البيداغوجيةبصفتهم رؤساء لهذه الأقسام، مما يوسع من نطاق مشاركتهم في الخطة الاستراتيجية، وتشير هذه المشاركة إلى أهمية ربط الجوانب الثقافية والتعليمية بالجهود التسويقيةفي تطوير المحتوى، وإلى أهمية تكامل الأدوار والمهارات المختلفة في تحقيق الأهداف التسويقيةللمتحف.

إن من الطرق الناجعة لبناء فريق عمل ناجح لوضع الخطة الاستراتيجية ما يلي:

- اختيار أعضاء الفريق بناءً على مهاراتهم وخبراتهم واهتماماتهم.
- تحديد دور كل عضو في الفريق بوضوح وتوزيع المهام بشكل عادل.

- خلق بيئة عمل مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الفريق.
- تشجيع التواصل المفتوح والصريح بين أعضاء الفريق.
- توفير التدريب اللازم لأعضاء الفريق لزيادة كفاءتهم.
- يجب أن يكون هناك قائد فريق قادر على توجيه الفريق وتحفيزه لتحقيق الأهداف.

بالإضافة إلى:

- **المرونة:** حيث يجب أن يكون الفريق قادراً على التكيف مع التغيرات.
- **الإبداع:**يجب تشجيع الإبداع والتفكير خارج الصندوق.
- **التركيز على النتائج:**يجب أن يكون الفريق منسجماً نحو تحقيق الأهداف المشتركة.

إن الاعتماد على هذه الطرق سيزيد من إنتاجية العمل والابتكارويحسن من جودة القرارات، ويرفع من الروح المعنوية للفريق، وإن نجاح الخطة الاستراتيجية للتسويق يعتمد بشكل كبير على تكوين فريق عمل متكامل ومتنوع، يعمل معاً لتحقيق الأهداف المرجوة.

تشير نتائج الدراسة إلى أهمية استمرار هذا التعاون بين مختلف الأقسام في تنفيذ الخطة الاستراتيجية للتسويق، كما تشير إلى ضرورة توفير التدريب اللازم للمشاركين لضمان فهمهم لأدوارهم ومسؤولياتهم في هذه العملية،مع الاستفادة من التكنولوجيا لتسهيل التواصل والتعاون بين أعضاء الفريقويمكن الاستفادة من هذه التجربة لتطوير آليات مستدامة للمشاركة في عملية صنع القرار التسويقي في المتحف من خلال تطوير أدوات قياس الأداء التي تمكن من تقييم فعالية الخطة الاستراتيجية، ومن المهم تقييم مدى ارتباط دور المكتبة بالخطة الاستراتيجية للتسويق وإيجاد طرق لزيادة مساهمتها إذا لزم الأمر.

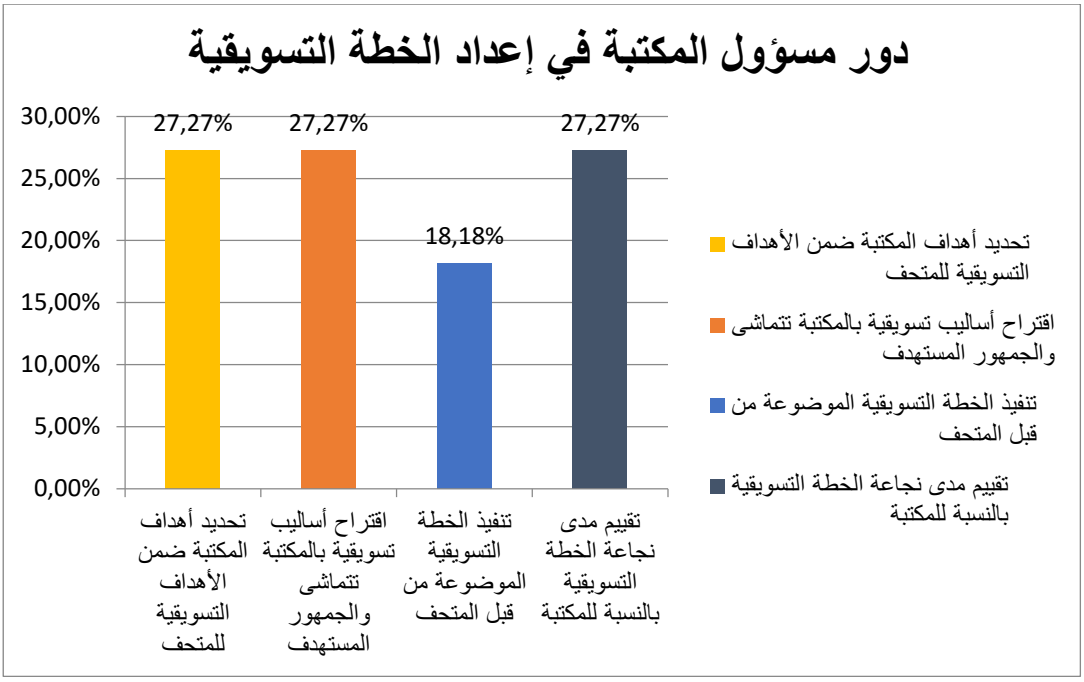
### 5.2.2.دور مسؤول المكتبة في إعداد الخطة التسويقية

تعتبر المكتبة بمثابة منجم للبيانات والمعرفة، ولقد تطور دورها بشكل كبير على مر السنين، وانتقلت من كونها مكاناً هادئاً للقراءة إلى مراكز ديناميكية للتعلم والابتكار، وهي بذلك تمثل مصدرًا ثمينًا لأي مؤسسة تسعى إلى المساهمة في صياغة الخطط التسويقية وتطوير استراتيجياتفعالة، فأصبح من الضروري أن تتبنى المكتباتاستراتيجيات تسويقية فعالة لجذب مستفيدينكثر،وأصبح من الضروري على مسؤول المكتبة أن يكون مهندساً للتسويق،في هذا السياقسنتعرف على الكيفية التي يمكن لمسؤول المكتبة من خلال مهاراته وتحليلاته أن يساهم في تطوير خطط تسويقية مبتكرة تساهم في تحقيق أهداف مكتبته، وعلى الكيفية التي يساهم بها في بناء صورة إيجابية لها وتعزيز مكانتها في المجتمع.

**جدول رقم (29): التكرارات والنسب المئوية لدور مسؤول المكتبة في إعداد الخطة التسويقية**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| تحديد أهداف المكتبة ضمن الأهداف التسويقية للمتحف | 03 | 27.27 |
| اقتراح أساليب تسويقية بالمكتبة تتماشى والجمهور المستهدف | 03 | 27.27 |
| تنفيذ الخطة التسويقية الموضوعة من قبل المتحف | 02 | 18.18 |
| تقييم مدى نجاعة الخطة التسويقية بالنسبة للمكتبة | 03 | 27.27 |
| المجموع | 11 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (19)**

من خلال الجدول والشكل يوضح التحليل الدور المتكامل لمسؤول المكتبة في الخطة التسويقية للمتحف، حيثأن دور مسؤول المكتبة في صياغة هذه الخطة يتعدى الإدارة التقليدية للموارد المعرفية، فبالإضافة إلى تحديد أهداف محددة للمكتبةمتوافقة مع أهداف المتحف، يقترح مسؤول المكتبة أساليب تسويقية مبتكرة ويقوم بتقييم فعالية الخطةبالنسبة لمكتبته، وتشير النتائج إلى أن هذه الأدوار الثلاثة تحظى بأهمية متساوية في نظر مدراء المتاحف، حيث تظهرفي المراتب الأولى بنسب متساوية تقدر بـ27.27%،مما يؤكد على أهمية مشاركة مسؤولي المكتبات الفعالة في عملية التخطيط التسويقي الشاملة،وأهمية قياس الأثر وتقديم التغذية الراجعة لتحسين الخطط المستقبلية، بينما يأتي الهدف الذي مفاده "تنفيذ الخطة التسويقية الموضوعة من قبل المتحف" في المرتبة الثانية بنسبة 18.18%.

تشير البيانات المقدمة إلى أن مسؤولي المكتبة يتطلعون لتجاوز دورهم التقليدي ليصبحوا شركاء فعالين في عملية التسويق من أجل تحقيق الأهداف التسويقية العامة للمتحف، ويظهر اهتمامهم بتلبية احتياجات وتوقعات جمهور المكتبة، وبالرغم من كل هذاقد تواجه المكتبات تحديات في تخصيص الموارد الكافية للأنشطة التسويقية، وقد يكون هناك تحديات في التنسيق بين المكتبة والأقسام الأخرى في المتحف، وقد يكون من الصعب قياس الأداء بشكل دقيق وتحديد العائد على الاستثمار في الأنشطة التسويقية للمكتبة.

بالرغم من الأدوارالحيوية التي يلعبها مسؤولي المكتبات في إعداد الخطة التسويقية للمتحف، هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتعزيز التعاون، وتوفير المواردللازمة بما في ذلك الميزانية والتدريب، وتطوير أدوات القياس لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الشراكة، ويمكن الاستفادة من التكنولوجيا لتسهيل التواصل والتعاون بين مسؤولي المكتبة والأقسام الأخرى، وكذلك لتسويق خدمات المكتبة.

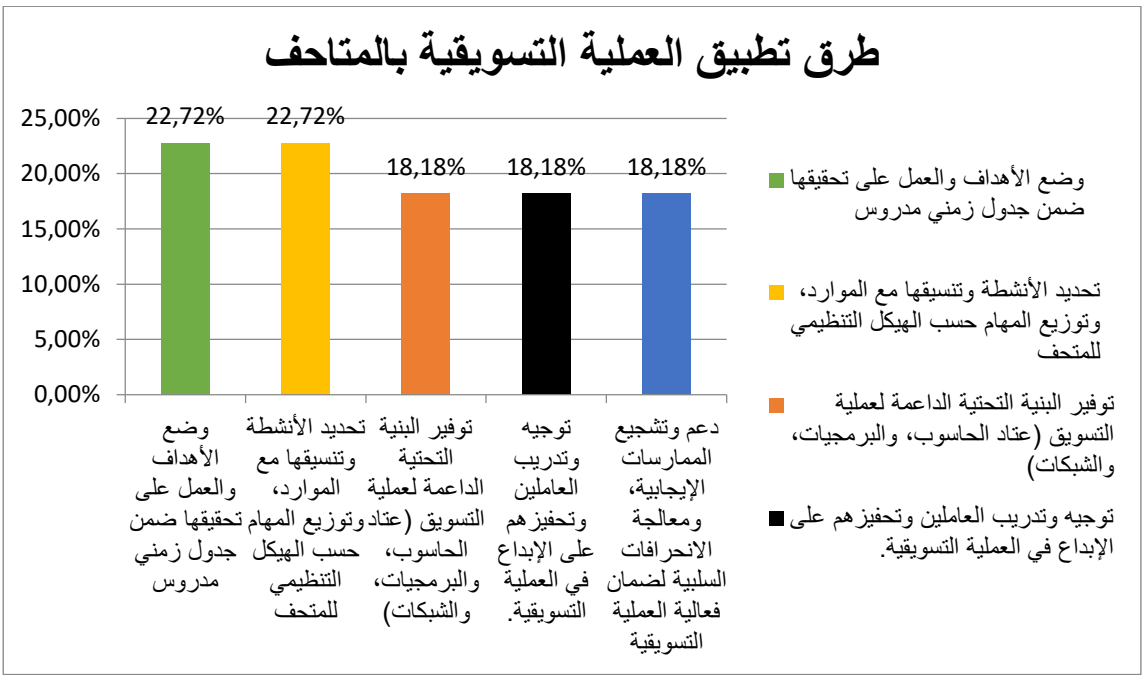
### 6.2.2.تطبيق العملية التسويقية بالمتاحف:

إن التسويق في المتاحف ليس مجرد عملية ترويجية عادية، بل هو فن دقيق يهدف إلى خلق تجارب فريدة وجذابة، ويتطلب الأمر تخطيطا استراتيجيا دقيقا وفهما عميقا لجمهور المتحف واحتياجاته، وإن الهدف من هذه العملية يكمن في زيادة عدد الزوار، تعزيز العائد المادي، نشر الوعي الثقافي، وبناء صورة إيجابية للمتحف. وفي هذا السياق، كيف ستطبق العملية التسويقية في المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

**جدول رقم (30): التكرارات والنسبالمئوية لطرق تطبيق العملية التسويقية بالمتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| وضع الأهداف والعمل على تحقيقها ضمن جدول زمني مدروس | 05 | 22.72 |
| تحديد الأنشطة وتنسيقها مع الموارد، وتوزيع المهام حسب الهيكل التنظيمي للمتحف | 05 | 22.72 |
| توفير البنية التحتية الداعمة لعملية التسويق (عتاد الحاسوب، والبرمجيات، والشبكات) | 04 | 18.18 |
| توجيه وتدريب العاملين وتحفيزهم على الإبداع في العملية التسويقية. | 04 | 18.18 |
| دعم وتشجيع الممارسات الإيجابية، ومعالجة الانحرافات السلبية لضمان فعالية العملية التسويقية | 04 | 18.18 |
| المجموع | 22 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (20)**

أظهرت الدراسة من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن هناك تركيزًا كبيرًا على الجوانب الأساسية لعملية التسويق،وتنوعا في طرق تطبيق هذه العملية التسويقية بالمتاحف، حيث سيطرت مجموعة من الممارسات على تصورات المدراء، من بينها "وضع الأهداف والعمل على تحقيقها ضمن جدول زمني مدروس"و"تحديد الأنشطة وتنسيقها مع الموارد وتوزيع المهام حسب الهيكل التنظيمي للمتحف"، جاءت هذه المجموعة في المرتبة الأولى بنسبة 22.72%، وفي المرتبة الثانية، برزت مجموعة من الممارسات الداعمة مثل توفير البنية التحتية الداعمة لعملية التسويق (عتاد الحاسوب، والبرمجيات، والشبكات)، توجيه وتدريب العاملين وتحفيزهم على الإبداع في العملية التسويقية، ودعم وتشجيع الممارسات الإيجابية، ومعالجة الانحرافات السلبية لضمان فعالية العملية التسويقية، ومن الجدير بالذكر أن أحد المدراء أشار إلى عدم وجود أي أنشطة تسويقية في متاحفهم.

إن البيانات التي احتلت المرتبة الأولى والتي تمثلت في "**وضع الأهداف وتحديد الأنشطة**"تشير إلى وجود تخطيط استراتيجي واضح لعملية التسويق، و"**تنسيق الموارد**"،يدل على وجود إدارة فعالة للموارد المتاحة، أما "**توزيع المهام**" فيوضح وجود هيكل تنظيمي واضح لتوزيع المسؤوليات،أما المرتبة الثانية فتشير إلى أهمية العناصر الداعمة لعملية التسويق مثل "**البنية التحتية والتدريب**".

ونلاحظ أن غالبية المتاحف تبذل جهودا لتنفيذ عمليات تسويقية منظمة، وتشير النتائج إلى أن التركيز ينصب بشكل أساسي علىالتخطيط الاستراتيجيمنخلالوضع الأهداف، تحديد الأنشطة، وتنسيق الموارد، وعلى الدعم اللوجستيمن خلالتوفير البنية التحتية والتدريب اللازمين لنجاح العملية التسويقية، والتحفيز والتطويرمن خلالتشجيع الموظفين على الإبداع ومعالجة أي تحديات تواجه العملية، وهذا دليل علىوجود وعي لدى بعض مدراء المتاحف بأهمية التخطيط والتنظيم في عملية التسويق.

بينماأضافت النتيجة "**لا يوجد تسويق بالمتحف**" بعدًا جديدًا للتحليل، حيث تشير إلى أن أحد المتاحف لا تزال تعتمد على أساليب تقليدية ولا تولي أهمية كافية للتسويق، مما يدل علىوجود فجوة كبيرة في هذا المجال، وتؤكد هذه النتيجة الحاجة الماسة إلى تطوير برامج تدريبية لمدراء المتاحف حول المفاهيم والممارسات الحديثة في التسويق المتحفي.

تظهر النتائج أن المتاحف تدرك أهمية تطبيق ممارسات تسويقية فعالة، ومع ذلك هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتحسين عملية التخطيط والتنفيذ من خلال:

- ضرورة تبني نهج منهجي في تطبيق العملية التسويقية بالمتاحف، بدءًا من وضع أهداف واضحة وصولاً إلى تقييم الأداء.
- على المتاحفالتي لا تطبق عمليات تسويقية منظمة، أن تبدأ في وضع خطط تسويقية واضحة تحدد الأهداف والأنشطة المطلوبة لتحقيقها.
- توفير الموارد اللازمة لتطوير البنية التحتية التقنية وتدريب الموظفين على المهارات التسويقية الحديثة.
- تشجيع الإبداع والابتكار لدى المدراء والموظفين وتوفير بيئة عمل تحفزهم على المساهمة في نجاح العملية التسويقية.
- وضع مؤشرات أداء واضحة لقياس فعالية الحملات التسويقية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها.
- على المتاحف أن تكون مرنة وقادرة على تكييف استراتيجياتها التسويقية مع التغيرات في البيئة الخارجية.
- الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في عمليات التسويق، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات.
- الاستفادة من تجارب المتاحف الناجحة في هذا المجال لتطوير نماذج يمكن تطبيقها على نطاق أوسع.

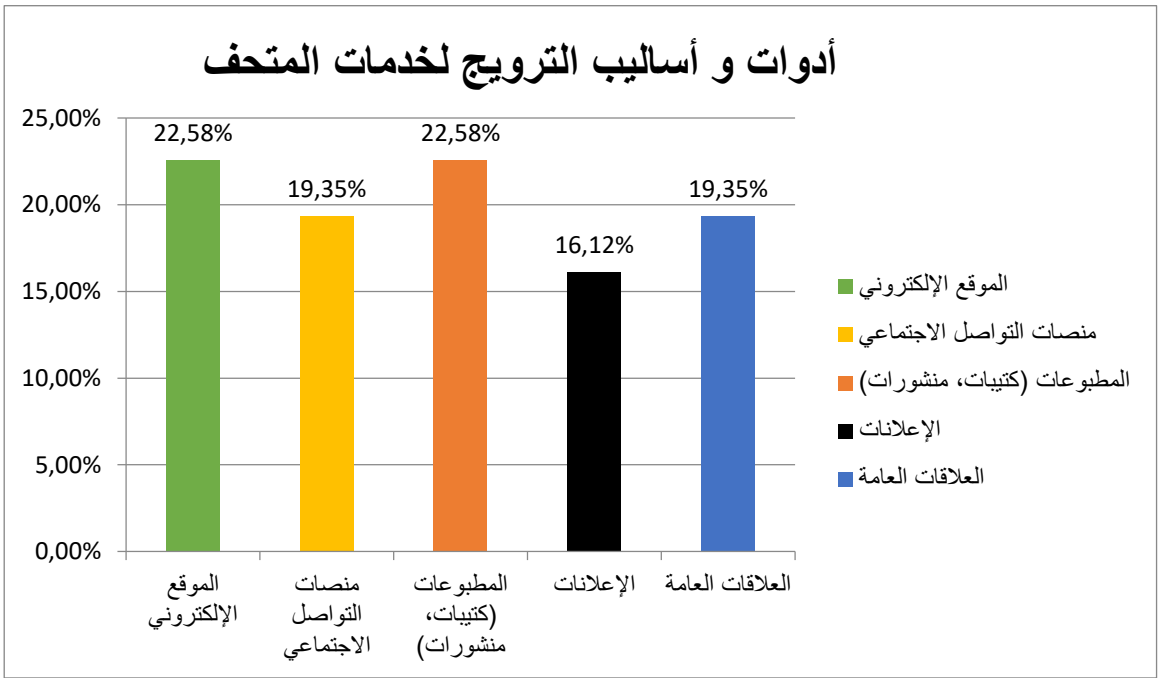
### 7.2.2.أدوات وأساليبالترويج لخدمات المتاحف:

يعد الترويج جزء من المزيج التسويقيوهو يعمل جنباً إلى جنب مع العناصر الأخرى مثل المنتج، السعر، والتوزيع، ولهأهمية بليغة في قدرته على خلق الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقة قوية مع العملاء، بهدف التأثير على سلوكهم نحو منتج أو خدمة معينة، ومع تطور التكنولوجيا، تطورت أدوات وأساليب الترويج بشكل كبير. فما هي مختلف الأدوات والأساليب التي تستخدمها مكتبات المتاحف للترويج لخدماتها ولتراثها الثقافي؟

**جدول رقم (31): التكرارات والنسب المئوية لأدوات وأساليب الترويج لخدمات المتحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| الموقع الإلكتروني | 07 | 22.58 |
| منصات التواصل الاجتماعي | 06 | 19.35 |
| المطبوعات (كتيبات، منشورات) | 07 | 22.58 |
| الإعلانات | 05 | 16.12 |
| العلاقات العامة | 06 | 19.35 |
| المجموع | 31 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (21)**

أظهرت الدراسة بالجدول والشكل أعلاه تنوعًا في القنوات والوسائل التي تعتمد عليها المتاحف للتسويق، حيث سيطرت المواقع الإلكترونية والمطبوعات على هذا المشهد بنسبة 22.58%، وجاءت منصات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة في المرتبة الثانية بنسبة 19.35%، وعلى الرغم من ذلك، جاءت الإعلانات في ذيل القائمة بنسبة 16.12%. ومن الجدير بالذكر أن بعض المدراء اقترحوا استخدام القنوات التلفزيونية والإذاعية، وإن كانت بنسبة قليلة.

إن للاعتماد على الأدوات والأساليب الترويجية للمتاحف دلالات مختلفة ومتعددة نظهرها كالتالي:

- **المواقع الإلكترونية والمطبوعات:** يشير الاعتماد الكبير على هاتين القناتين إلى أن المتاحف تسعى لتوفير معلومات شاملة وسهلة الوصول عن خدماتها ومعروضاتها، كما تدل على أهمية

وجود رقمي قوي للمتحفجنبًا إلى جنب مع المواد المطبوعة التقليدية التي لا تزال تلعب دورًا هامًا في بعض الأحيان

- **منصات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:** يوضح الاعتماد على هاتين القناتين اهتمام المتاحف ببناء تفاعل مع الجمهور وتكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤثرين، وهذا يشير إلى فهم المتاحف لأهمية التواصل المباشر مع الجمهور وبناء سمعة إيجابية.
- **الإعلانات:** قد يكون قلة استخدام الإعلانات راجعًا إلى التكاليف المرتفعة للإعلانات التقليدية أو عدم فعالية الإعلانات الرقمية المستهدفة، وقد يكون السبب أيضًا هو أن المتاحف تعتبر أن القنوات الأخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أكثر فعالية من حيث التكلفة والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- **القنوات التلفزيونية والإذاعية:** يشير اقتراح قليل من المدراء لاستخدام هاتين القناتين إلى أن المتاحف قد لا ترى فيهما قيمة مضافة مقارنة بالقنوات الأخرى، أو قد تواجه تحديات في الوصول إلى هذه القنوات بسبب التكاليف المرتفعة أو المنافسة الشديدة.

إن اعتماد المتاحف على هذا التنوع من الأدوات والأساليب الترويجيةله عدة فوائد نذكر منها:

- جذب جمهور جديد وزيادة عدد الزوار المتكررين.
- زيادة الإيرادات من خلال بيع التذاكر والمنتجات التذكارية وخدمات أخرى.
- نشر المعرفة والتوعية بأهمية التراث الثقافي.
- تعزيز مكانة المتحف كوجهة ثقافية رائدة.

تشير نتائج الدراسة إلى أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تستفيد من مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب،ومع ذلك هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لتحسين استراتيجيات التسويق، والتركيز على القنوات التي تحقق أفضل النتائج من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية. لذى على المتاحف أن تقوم بما يلي:

- أن تركز على تعزيز وجودها على الإنترنت من خلال تحسين مواقعها الإلكترونية وزيادة تفاعلها على منصات التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة من الإمكانات التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية، خاصة في حالة الأحداث الخاصة والحملات التسويقية المكثفة.
- أن تعمل على تحقيق توازن بين القنوات المختلفة، مع التركيز على القنوات التي تحقق أفضل النتائج.

- إنتاج محتوى رقمي جذاب ومبتكر لجذب وتفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤثرين لنشر رسالة المتحف وتعزيز صورته.
- الاستفادة من الإعلانات الرقمية المستهدفة للوصول إلى جمهور محدد، مع التركيز على قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات.
- أن تكون مستعدة لتجربة قنوات ووسائل تسويق جديدة ومبتكرة مثل الواقع الافتراضي أو التعاون مع المؤثرين على منصات مثل تيك توك.

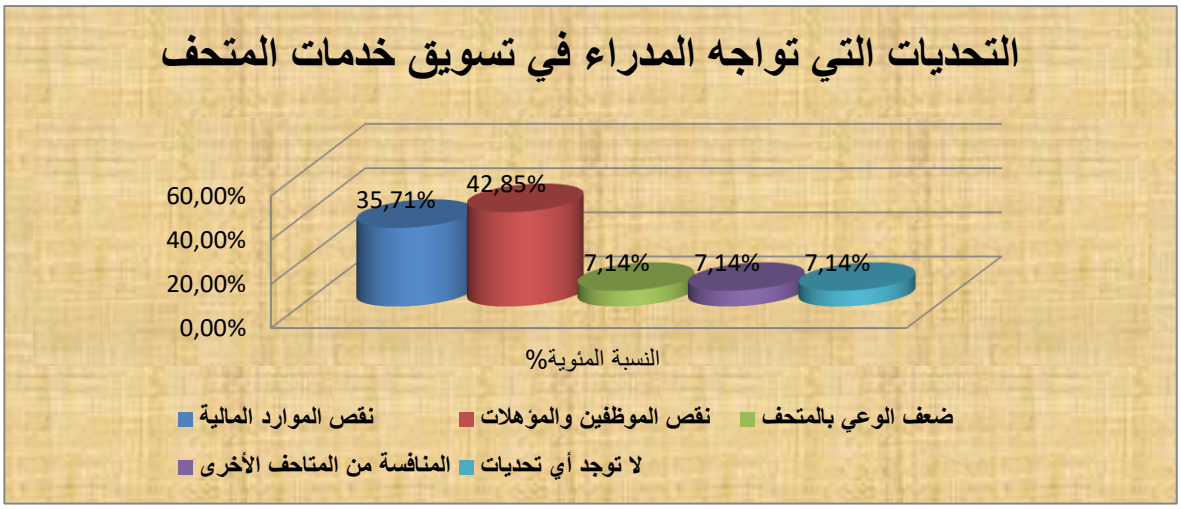
### 8.2.2.التحديات التي تواجه المدراء في تسويق خدمات المتاحف:

تعتبر المتاحف بمثابة نوافذ على الماضي، تحمل بين جدرانها كنوزًا تاريخية وثقافية لا تقدر بثمن، ولكن هل يكفي هذا لاجتذاب الجيل الحالي؟ في هذا العنصر، سنتناول التحديات التي تواجه المتاحف في العصر الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها.

**جدول رقم (32): التكرارات والنسب المئوية للتحديات التي تواجه المدراء في تسويق خدمات المتحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| نقص الموارد المالية | 05 | 35.71 |
| نقص الموظفين والمؤهلات | 06 | 42.85 |
| ضعف الوعي بالمتحف | 01 | 7.14 |
| المنافسة من المتاحف الأخرى | 01 | 7.14 |
| لا توجد أي تحديات | 01 | 7.14 |
| المجموع | 14 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (22)**

يمثل الجدول والشكل أعلاه التحديات التي تواجه المدراء في تسويق خدمات المتحف، وقد تعددت واختلفت من مدير لآخر،حيث تتصدر مشكلة نقص الموظفين المؤهلين قائمة التحديات التي تواجه مدراء المتاحف في تسويق خدماتهم، وتشكل نسبة 42.85%، من إجمالي التحديات، تأتي بعدها مباشرة مشكلة نقص الموارد المالية محتلة بذلك المرتبة الثانية بنسبة 35.71%، وتتذيل المراتبتحديات خارجية مثل:ضعف الوعي بالمتحف، المنافسة من المتاحف الأخرى، لا توجد أي تحديات والتي جميعها احتلت المراتب الأخيرة بنسب متساوية قدرت بـ 7.14%،ومن أبرز التحديات التي أضافها المدراء: مشكلة المرشدين السياحيين غير المؤهلين (هواة)الذين يفتقرون للمعرفة الكافية بتاريخ وتراث الجزائر، كما تم طرح بعض التحديات التي تتقاطع مع عدة قطاعات حكومية، هذه التحديات تعكس صعوبة تحقيق التكامل بين مختلف القطاعات لخدمة قطاع الثقافة والتراث، وتؤثر بشكل مباشر على قدرة المتاحف على جذب الزوار والتسويق لخدماتهم، من بينها:

- القوانين الصادرة من طرف وزارة الثقافة التي تنص على الاستمرار في عملية التسويق بالمتاحف لساعات متأخرة من الليل، بالمقابل عدم إشراك وزارة التجارة لتوفير محالات للبيع في وقت متأخر من الليل وعدم إشراك وزارة الداخلية لتوفير الأمن بهذه المناطق، وكذا عدم إشراك وزارة النقل لتوفير النقل من وإلى مختلف المناطق.
- أما بالنسبة لقلة الزوار فالتحدي الذي تعاني منه بعض المتاحف هو انعدام محور التراث الثقافي بالكتب المدرسية لزيادة الوعي بها لدى التلاميذ منذ صغرهم.
- مشكل توصيل الانترنت المتعلق بوكالة الاتصالات والوعود المتكررة بدون فائدة، الأمر الذي أعاق عملية التسويق بالمتحف.
- النمط الإداري المسير للمتحف.

تشير الدراسة إلى أن تحدي نقص الموظفين المؤهلين: يشير إلى الحاجة إلى توظيف موظفين مؤهلين في مجال التسويق والتواصل، يكونون قادرين على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، أما تحدي نقص الموارد المالية فقد يؤثر على قدرة المتاحف على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وربما يعود ذلك إلى أن الرواتب والمزايا المقدمة في قطاع المتاحف أقل جاذبية مقارنة بقطاعات أخرى، وبالنسبة لصعوبة المنافسة مع القطاعات الأخرى فقد يصعب على المتاحف جذب الكفاءات الشابة مقارنة بقطاعات أخرى أكثر ربحية، بينما مشكلة المرشدين السياحيينفإنها تكشف عن تحدٍ إضافي يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للزوار، حيث قد يؤثر وجود مرشدين غير مؤهلين سلبًا على تجربة الزائر.

أما القوانين التي فرضتها وزارة الثقافة فنلاحظ أنها تتعارض مع الواقع تماما بفرضها لاستمرار التسويق بالمتاحف لساعات متأخرة من الليل، وهذا يتطلب توفير خدمات أساسية من قطاعات أخرى

كالتجارة والأمن والنقل، وهو ما يبدو غائبا،هذا التعارض قد يؤثر على فعالية التسويق الليلي ويقلل من جاذبية هذه الفكرة، في حين أن غياب التكامل بين القطاعات قديسلط الضوء على غياب التنسيق بين القطاعات الحكومية في الجزائر، مما يعيق تنفيذ المشاريع الثقافية ويؤثر على تجربة الزوار.

كما نلاحظ انعدام الوعي الثقافي لدى الشباب وذلك بسبب عدم تضمين التراث الثقافي بشكل كاف في المناهج الدراسية، الأمر الذي يؤدي إلى نقص الوعي بأهمية المتاحف لدى الشباب، وبالتالي إلى انخفاض عدد الزوار، ولهذا لابد لوزارة التربية والتعليم بالتعاون مع وزارة الثقافة تطوير برامج توعية للتلاميذ حول أهمية التراث الثقافي ودور المتاحف في الحفاظ عليه.

إن مشاكل البنية التحتية المتمثلة في ضعف في شبكات الإنترنت في بعض المتاحف قد يؤثر بشكل كبير على قدرة المتاحف على التسويق عبر الإنترنت والتواصل مع الجمهور، ومع ذلك فإن هذه المتاحف حرصت على توفير هذه الشبكة بمقرها، ولكن تكرار وعود وكالة الاتصالات بتحسين الخدمة دون تحقيق نتائج ملموسة قد أعاق تطوير القطاع الثقافي بها، كما نجد النمط الإداري السائد في بعض المتاحف هو نمط بيروقراطي، الشيء الذي يبطئ عملية اتخاذ القرار ويؤثر على مرونة المتاحف في التعامل مع التحديات.

استنتجنا من خلال تحليلنا لمجموعة من البيانات المجمعة منالمتاحف الوطنيةبالجزائرأن لديها وعي بوجود تحديات خاصة بمشاكل القطاع، تمثلت في اعتماد الكثير منها على الموارد المحدودة، وقلة في الابتكار،مما يجعلها تتبع نفس الأساليب التقليدية، ويُظهر هذا الطرح أن هناك حاجة ملحة إلى إصلاحات في القطاع الثقافي، وتطوير آليات عمل جديدة تساهم في نجاح أي استراتيجية تسويقية، وهذايتطلب تضافر جهود مختلف الأطراف لحلها، ومن بين الحلول الممكنة لتحسين أدائهاما يلي:

- يجب أن يكون لدى كل متحف هوية بصرية متميزة، وقصة جذابة، وقيم أساسية واضحة، يسعى لإبرازها من خلال التواصل مع الجمهور بشكل مستمر ومتسق لتعزيز هذه العلامة التجارية (هوية).
- يجب على المتاحف أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة التسويقية،باستعدادها لتجربة أساليب تسويقية جديدة، وتقييم نتائجها، والتعديل على استراتيجياتها وفقًا لذلك.
- الاستثمار في بناء كفاءات موظفيها من خلال التدريب والتطوير، مع التركيز على مهارات التسويق والتواصل.
- البحث عن مصادر دخل جديدة لتعويض النقص في الموارد المالية، مثل التعاون مع الشركات الخاصة، وتنظيم فعاليات تجارية، وبيع المنتجات التذكارية.

- التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزوار، بما في ذلك توفير مرشدين سياحيين مؤهلين، وتطوير البرامج التعليمية.
- الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في التسويق، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء تطبيقات الهاتف المحمول، وتطوير مواقع إلكترونية تفاعلية، والتواصل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية.
- بناء شراكات استراتيجية مع المؤسسات الأخرى، مثل المدارس والجامعات والفنادق، لتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور
- على وزارة الثقافة العمل على تعزيز التعاون مع القطاعات الأخرى (التجارة، الداخلية، النقل، الاتصالات) لتذليل العقبات التي تواجه المتاحف.
- مراجعة القوانين والأنظمة التي تنظم عمل المتاحف وتحديثها لتتناسب مع المتغيرات الحالية.
- يمكن للمجتمع المدني أن يلعب دوراً هاماً في دعم المتاحف وتنظيم فعاليات ثقافية.
- قياس أداء استراتيجياتها التسويقية بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.
- تخصيص رسائلها التسويقية لتلبية احتياجات شرائح الجمهور المختلفة.
- الاستفادة من التعاون مع المؤسسات الثقافية الأخرى لتنظيم فعاليات مشتركة وتبادل الخبرات.
- الاهتمام بالتراث المادي وغير المادي، وتطوير برامج توعية حول أهميته.
- التسويق عبر المؤثرين، حيث يمكن للتعاون مع المؤثرين في مجال الثقافة والسياحة أن يساهم في الوصول إلى جمهور أوسع.

وأخيرا يمكن القول بأن آن الأوان للمتاحف أن تتغلب على هذه التحديات وتلعب دورًا أكثر فعالية في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز السياحة الثقافية من خلال الاعتماد على هذه النقاط.

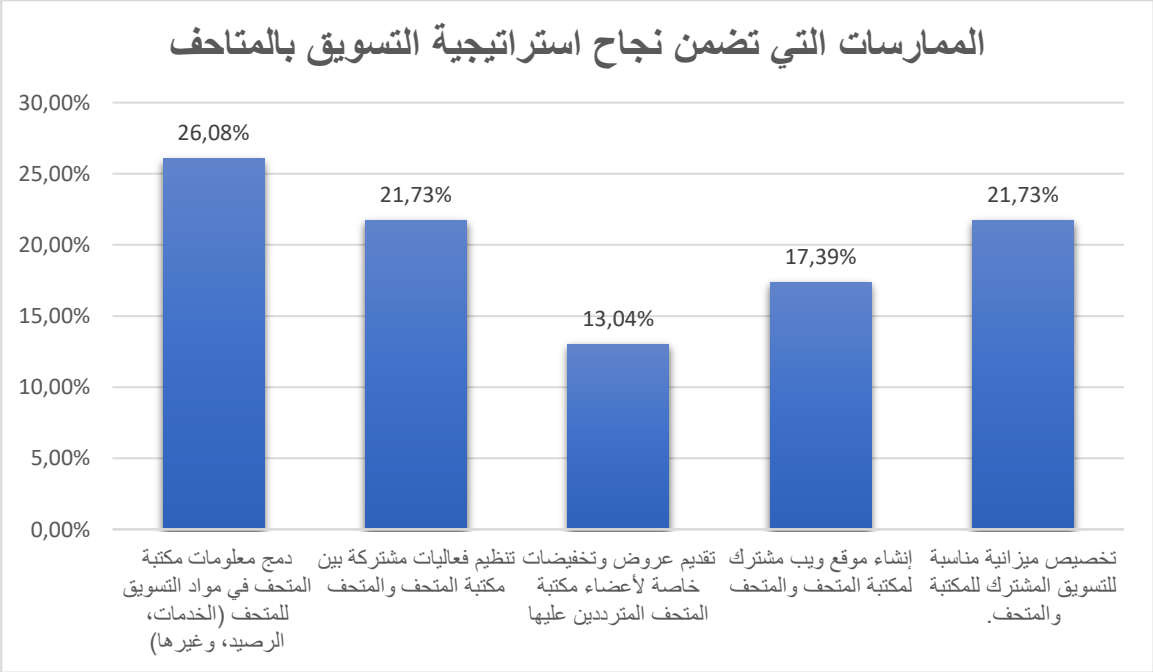
### 9.2.2.الممارسات المقترحة لضمان نجاح استراتيجية التسويق بالمتاحف

تعتبر المتاحف مؤسسات ثقافية هامة تساهم في الحفاظ على التراث وحفظه للأجيال القادمة، ولكن لتحقيق أهدافها بشكل فعال، يجب على المتاحف أن تتبنى استراتيجيات تسويقية فعالة تجذب الجمهور وتزيد من الوعي بأهمية التراث الثقافي، وتعزيز مكانة المتحف كمركز ثقافي حيوي. وفي هذا السياق، سنتناول مجموعة من الممارسات المقترحة لضمان نجاح استراتيجية التسويق بالمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر.

**جدول رقم (33): التكرارات والنسب المئوية للممارسات التي تضمن نجاح استراتيجية التسويقبالمتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| دمج معلومات مكتبة المتحف في مواد التسويق للمتحف (الخدمات،الرصيد، وغيرها) | 6 | 26.08 |
| تنظيم فعاليات مشتركة بين مكتبة المتحف والمتحف | 5 | 21.73 |
| تقديم عروض وتخفيضات خاصة لأعضاء مكتبة المتحف المترددين عليها | 3 | 13.04 |
| إنشاء موقع ويب مشترك لمكتبة المتحف والمتحف | 4 | 17.39 |
| تخصيص ميزانية مناسبة للتسويق المشترك للمكتبة والمتحف. | 5 | 21.73 |
| **المجموع** | **23** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (23)**

أظهرت الدراسة من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر الممارسات فعالية لنجاح استراتيجية التسويق المشترك بين المكتبة والمتحف هي "دمج معلومات مكتبة المتحف في مواد التسويق (الخدمات، الرصيد، وغيرها)،حيث حققت أعلى نسبة تأييد بنسبة 26.08%، مما يجعلها أهم ممارسة لنجاح الاستراتيجية التسويقية المشتركة، ويشير إلى أهمية إبراز القيمة المضافة التي توفرها المكتبة للمتحف والعكس بالعكس. كما جاءت ممارسات مثل تنظيم فعاليات مشتركة بين المكتبة والمتحف وتخصيص ميزانية مناسبة للتسويق المشترك في المرتبة الثانية بنسبةقدرت بـ 21.73%لكل منهما،مما يؤكد أهمية التكامل بين المكتبة والمتحف في جهود التسويق، تليها بالمرتبة الثالثة "إنشاء موقع ويب مشترك للمكتبة

والمتحف بنسبة تقدر بـ 17.39% وتتذيل المراتب "عروض وتخفيضات خاصة لأعضاء مكتبة المتحف المترددين عليها" بنسبة تقدر بـ 13.04%.

تشير النتائج إلى أن ربط خدمات المكتبة بخدمات المتحف يزيد من قيمة العرض ويجذب جمهورًا أوسع، كما أن تخصيص ميزانية مشتركة بينهما وتنفيذ حملات تسويقية متكاملة يعزز من وعي الجمهور بالخدمات المتاحة في كلا المؤسستين، وأن إنشاء موقع ويب مشترك يوفر منصة موحدة لعرض الموارد والخدمات المتاحة في المكتبة والمتحف. ومع تقديم عروض وتخفيضات خاصة لأعضاء المكتبة يشجع على التردد المستمر والاستفادة من الخدمات المتاحة.

إن الممارسات التي تم اقتراحها من طرف مدراء المتاحف لضمان نجاح استراتيجية التسويق لها أسباب متنوعة نذكر منها:

- **أن** الربط بين المكتبة والمتحف يوفر قيمة مضافة للجمهور، حيث يمكنهم الاستفادة من مجموعة واسعة من الخدمات والموارد في مكان واحد.
- يمكن للمكتبة والمتحف معًا الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا من خلال تنسيق جهودهما التسويقية.
- **أن** هذه الممارسات تسهل على الجمهور الوصول إلى المعلومات والخدمات التي يحتاجون إليها.
- يمكن تحقيق توفير في التكاليف من خلال تجميع الموارد وتنفيذ حملات تسويقية مشتركة.

تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية التكامل بين المكتبات والمتاحف في تحقيق النجاح التسويقي. من خلال تنفيذ الممارسات المقترحة، حيث يمكن للمكتبات والمتاحف زيادة عدد زوارها، وتعزيز دورها في المجتمع، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية أيضا من خلال ما سيتم اقتراحه كإضافة للمقترحات:

- على المكتبات والمتاحف العمل على تعزيز التكامل بين خدماتهما، وتطوير برامج وفعاليات مشتركة بشكل مستمر.
- إنشاء موقع ويب تفاعلي. خاصة للمتاحف التي لا تملكها، وقنوات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور.
- تخصيص ميزانيات كافية للأنشطة التسويقية المشتركة.
- تقييم الأداء بشكل دوري لضمان فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتعديلها حسب الحاجة.
- يمكن للمكتبات والمتاحف البحث عن شراكات مع مؤسسات أخرى (مدارس، جامعات، منظمات مجتمع مدني) لتنفيذ فعاليات مشتركة وزيادة الوعي بفعالياتهما.
- يمكن تصميم برامج ولاء للعملاء لتشجيع التردد المستمر والاستفادة من الخدمات.

- يجب على المكتبات والمتاحف أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات في سلوك الجمهور والتقنيات الجديدة.
- يمكن استخدام التكنولوجيا لتقديم تجارب تفاعلية للجمهور، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

### 10.2.2.اقتراحات المدراء لتسويق الخدمات بمكتبات المتاحف:

تعتبر المكتبات مؤسسات ثقافية هامة تلعب دورًا حيويًا في المجتمع، ولكنها تواجه تحديات كبيرة في جذب الجمهور والحفاظ على نشاطها،لذلك أصبح التسويق أمرا ضروريا لضمان بقاء المكتبات وتطويرها، فما هي إذن اقتراحات المدراء لتسويق الخدمات بمكتبات المتاحف؟

**جدول رقم (34):اقتراحات المدراء لتسويق الخدمات بمكتبات المتاحف**

| الرقم | الاحتمالات |
|---|---|
| 1 | التعامل مع المكتبة الوطنية (مسطرة من الوزارة) |
| 2 | الترويج من خلال العلاقات العامة |
| 3 | لا توجد اقتراحات ما دمنا لم نجهز بعد مقر خاص يليق بالمكتبة داخل المتحف |
| 4 | استخدام الوسائط الرقمية |
| 5 | رقمنة الرصيد واتاحته للولوج إليه |
| 6 | تشجيع المهتمين والباحثين والطلبة والأساتذة والمختصين في مجال البحث في التاريخ والتراث البحري بالولوج إلى مضمون المكتبة المتخصص |
| 7 | تخصيص برنامج خاص بين مكتبة المتحف والمكتبات الأخرى |
| 8 | أيام دراسية بين أعضاء المكتبات الأخرى للمتاحف |
| 9 | فتح المجال للقيام بعملية التسويق من خلال موقع المتحف |
| 10 | إصدار قانون وزاري يسمح بتسويق خدمات المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي |

**من إعداد الباحثة**

تعتبر المقترحات المطروحة من قبل مدراء المتاحف لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات خطوة إيجابية نحو تعزيز دور هذه المكتبات في المجتمع، هذه المقترحات تهدف إلى زيادة الوعي بوجود هذه المصادر الهامة وتشجيع الجمهور على الاستفادة منها، ولكل منها إيجابيات وتحديات خاصة.

وسنأتي على تحليل كل مقترح على حدا كما يلي:

1. **التعامل مع المكتبة الوطنية:** من إيجابيات هذا المقترح أن التعاون مع المكتبة الوطنية يوفر لمكتبات المتاحف المزيد من الموارد والخبرات، كما يمكن أن يساعد في بناء شبكة علاقات واسعة، لكنه يتطلب تنسيقًا إداريًا خاصة إذا كانت هناك قيود تنظيمية.

2. **الترويج من خلال العلاقات العامة:**يمكن للعلاقات العامة أن تساعد في بناء صورة إيجابية للمكتبة، وتعزيز تفاعلها مع الجمهور، لكن هذه العلاقات العامة تتطلب جهودا مستمرة وميزانية مخصصة.
3. **لا توجد اقتراحات ما دمنا لم نجهز بعد مقر خاص يليق بالمكتبة داخل المتحف:**يظهر هذا الاقتراح أن بعض المدراء يرون أن وجود مقر خاص بالمكتبة هو شرط أساسي للتسويق، ولكنه ليس شرطا لبدءالتسويق، حيثيمكن البدء فيالتسويق حتى قبل الانتهاء من تجهيز المقر.
4. **استخدام الوسائط الرقمي:**تعتبر الوسائط الرقمية أداة فعالة للوصول إلى جمهور واسع وتوفير خدمات مبتكرة، لكنها تتطلب الاستثمار في البنية التحتية التقنية والتدريب على استخدام هذه الأدوات.
5. **رقمنة الرصيد واتاحته على النت:**تسهل الرقمنة الوصول إلى الموارد وتوسع قاعدة المستخدمين، ولكنها تتطلب تكاليف عالية وتخطيط دقيق لضمان جودة الرقمنة والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.
6. **تخصيص برامج للباحثين والمهتمين: مما** يساهم في تعزيز وتشجيع البحث العلمي ودعم المجتمع الأكاديمي.
7. **تخصيص برنامج خاص بين مكتبة المتحف والمكتبات الأخرى:**يساعد في بناء شبكات تعاون وتبادل الخبرات، لكنه يتطلب تخصيص وقت وموارد لتنظيم هذه البرامج.
8. **أيام دراسية بين أعضاء المكتبات الأخرى للمتاحف:**يساهم في تطوير مهارات العاملين في المكتبات وتبادل أفضل الممارسات، ومع ذلك يتطلب توفير الخبراء والموارد اللازمة لتنظيم هذه الأيام.
9. **فتح المجال للقيام بعملية التسويق من خلال موقع المتحف:**يوفر منصة فعالة للتسويق والتواصل مع الجمهور، والذي يتطلب تحديث الموقع بشكل مستمر وإنتاج محتوى جذاب.
10. **إصدار قانون وزاري يسمح بتسويق خدمات المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي:**إذيوفر الإطار القانوني اللازم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، وقد يستغرق إصدار القانون وقتًا طويلاً، ويمكن في الوقت الحالي الاستفادة من القنوات المتاحة.

نستنتج من خلال كل ما سبق أن هناك تحديات مشتركة، تمثلت في الآتي:

- **الموارد المالية:** حيث تتطلب معظم المقترحات تخصيص ميزانية مناسبة.
- **البنية التحتية التقنية:** حيث تحتاج بعض المقترحات إلى الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة.
- **الكوادر البشرية:** يتطلب تنفيذ هذه المقترحات كوادر مؤهلة.
- **الوقت والجهد:** تتطلب هذه المقترحات وقتًا وجهدًا لتنفيذها ومتابعتها.

إن كل المقترحات المطروحة ذات أهمية في تطوير خدمات المكتبة في المتحف، ومع ذلك يجب اختيار المقترحات التي تتناسب مع إمكانيات المكتبة ومواردها، مع التركيز على بناء شراكات وتطوير الكوادر البشرية والاستفادة من التكنولوجيا وتقنياتها الحديثة.

**زيادة على ما تم اقتراحه من طرف مدراء المتاحف لتسويق الخدمات بالمكتبات يمكن لنا أن نضيف ما يلي:**

- يجب دمج هذه المقترحات في إطار استراتيجية تسويق شاملة تأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة والأهداف المرجوة.
- يجب الاستثمار في الرقمنة والتسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع من المتخصصين.
- يجب بناء شراكات مع المؤسسات الأخرى (المكتبات الجامعية، المراكز البحثية، المدارس) لتوسيع نطاق الخدمات.
- تقييم الأداء بشكل دوري لضمان فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتعديلها حسب الحاجة.
- يجب توفير برامج تدريب للعاملين في المكتبات لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق والخدمات الرقمية.

تعتبر المقترحات المطروحة خطوة مهمة نحو تطوير خدمات المكتبات في المتاحف، فمن خلال تنفيذ هذه المقترحات بشكل متكامل، يمكن للمكتبات أن تلعب دورا أكثر فعالية في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز البحث العلمي، ومع ذلك بالرغم من وجود بعض من المسؤولين العاملين بهذه المكتبات، مسؤولين أيضا في نفس الوقت عن قسم النشاطات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية كما ذكرنا من قبل ويقومون بعمليات تسويقية على مستوى المتحف التابعين له، متجاهلين عملية التسويق بمكتباتهم، والتي تستدعي بذل مجهود أكبر من أجل العمل على إيجاد هذه العملية وتحقيقها بالمكتبات المتحفية والعمل عليها لمواكبة التغيرات والتطورات في مجال المكتبات وعلم المعلومات، وبهذا تسهل علينا مهمة إعداد مشروعنا المستقبلي، نحو تسويق الخدمات والمعلومات بهذه المكتبات.

## 3. تحليل استمارة موظفي مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر

### تمهيد:

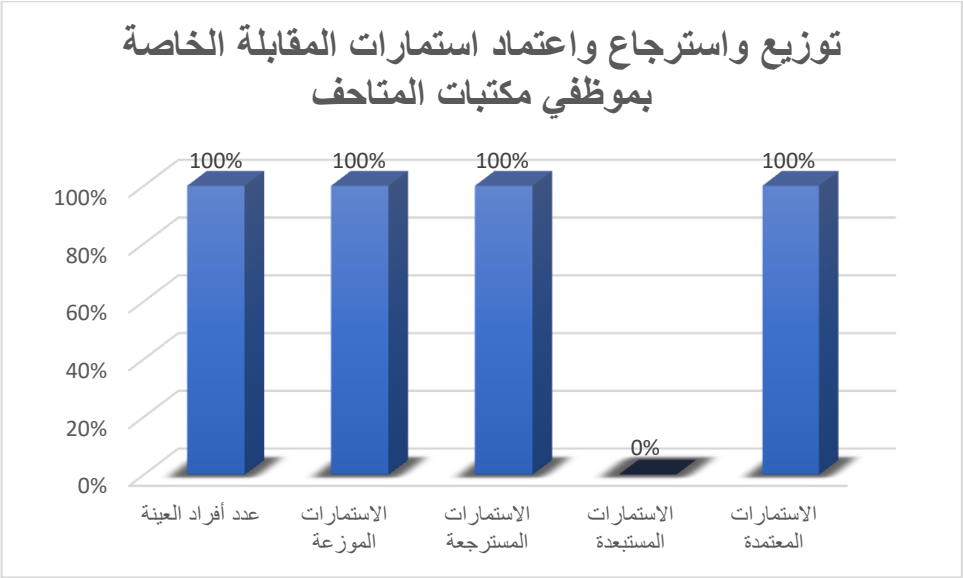
عملا على جعل هذه الاستمارة فعالة وصادقة في تجميع البيانات من عينة الدراسة، فقد قمنا بتوزيع نموذج تجريبي من الاستمارة الخاصة بالعاملين بالمكتبة، حيث شملت عينة محدودة من العينة المختارة قدرت بعشر (10) عاملين بالمكتبة على اختلافها من بين 15 موظفا الذين يمثلون العينة الكاملة. وقد اشتملت هذه الاستمارة على أربع محاور تدور حول خصائص العينة وتقييم الخدمات والاحتياجات والتسويق بالمكتبات، والتي سيتم من خلالها الحصول على المعلومات المطلوبة لبناء مشروع دراستنا.

كانت مهمة توزيع استمارة المقابلة المخصصة للعاملين بمكتبات المتاحف غاية في السهولة والدقة، وهذا راجع إلى قلة عدد أفراد العينة، حيث بلغ عددهم خمسة عشر (15) فردا، والتعاون الذي تلقيناه من قبل مسؤولي المكتبة والعاملين بها.

**جدول رقم (35): توزيع واسترجاع واعتماد استمارات المقابلة الخاصة بالموظفين العاملين بمكتبات المتاحف**

| استمارة المقابلة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| عدد أفراد العينة | 15 | %100 |
| الاستمارات الموزعة | 15 | %100 |
| الاستمارات المسترجعة | 15 | %100 |
| الاستمارات المستبعدة | 00 | %00 |
| الاستمارات المعتمدة | 15 | %100 |

**المصدر: من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (24)**

تمت تغطية كامل أفراد العينة الخمسة عشر باستمارات المقابلة من خلال التوزيع المباشر، وتم استرجاع كامل الاستمارات، ولم يتم استبعاد أي استمارة عند تفريغ بياناتها، بل تم اعتمادها كلها لدقتها وسلامة بياناتها.

### 1.3. خصائص عينة الدراسة

احتوى هذا المحور على مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها استمارة المقابلة الموجهة لمسؤولي وموظفي المكتبات المتحفية موضوع الدراسة منها ما يدور حول متغير الشهادة العلمية، والتخصص العلمي، والوظيفة، سنوات الخبرة، كفاية عدد الموظفين، الدورات التدريبية، ونسبة موظفي المكتبة المعنيين بتقديم خدمات المعلومات الإلكترونية.

#### 1.1.3. توزيع الموارد البشرية حسب متغير "الشهادات العلمية":

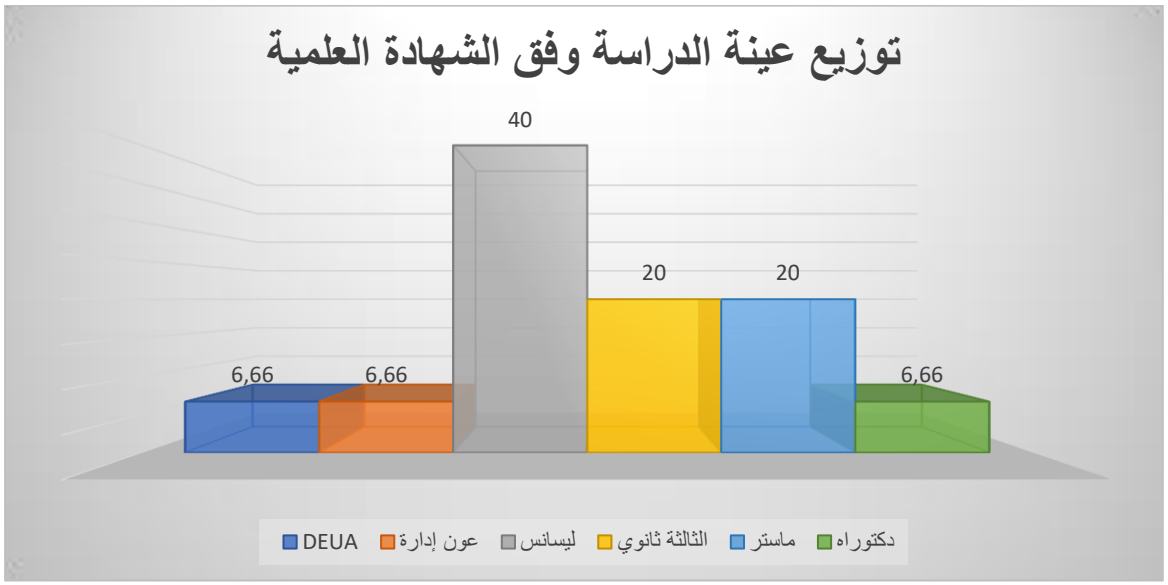
يوضح الجدول رقم (36) توزيع الموظفين بالمكتبات (المسؤولين + العمال) التابعة للمتاحف التي تم توجيه استمارة المقابلة لهم وفقا للدرجة العلمية التي يحملونها.

**جدول رقم (36) توزيع عينة الدراسة وفق الشهادة العلمية**

| الدرجة العلمية | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| DEUA | 1 | 6.66 |
| عون إدارة | 1 | 6.66 |
| ليسانس | 6 | 40 |
| الثالثة ثانوي | 3 | 20 |

| | | |
|---|---|---|
| ماستر | 3 | 20 |
| دكتوراه | 1 | 6.66 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**المصدر من إعداد الطالبة**




**الشكل (25)**

بما أن متغير الشهادة العلمية له دور فعال في تحديد أهمية وضرورة المكتبة المتحفية بالنسبة لموظفي المتحف بالدرجة الأولى، ونظرا لأهمية هذا المتغير في عملية الربط بين المتغيرات الأخرى للوصول إلى ما ترمي إليه الدراسة، عمدنا إلى تصنيف موظفي المكتبات المتحفية حسب الشهادة العلمية.

وحسب ما يوضحه الجدول والشكل أعلاه شملت العينة نسبة 40% من حملة الشهادة الجامعية (ليسانس)، ونسبة 20% مستوى الثالثة ثانوي، وشهادة الماستر، أما نسبة 6.66% لكل من شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية "DEUA، عون إدارة، ودرجة الدكتوراه.

تشير النتائج إلى أن غالبية العاملين في مكتبات المتاحف (40%) يحملون شهادة الليسانس، وهم من لهم الحظ الأوفر في العمل بمكتبات المتاحف التي تمت دراستها، أي أن تقريبا نصف الموظفين بالمكتبات المتحفية هم من حملة هذه الشهادة الجامعية، وهذا يدل على أن المكتبات المتخصصة ترى في حاملي هذه الشهادة الكفاءة اللازمة للقيام بالمهام الموكلة إليهم في هذه المكتبات، وقد يكون التركيز على حاملي الليسانس يعود إلى طبيعة العمل في مكتبات المتاحف التي تتطلب مجموعة من المهارات والمعارف في مجال المكتبات والمعلومات، والتي غالباً ما يتم اكتسابها من خلال الدراسة الجامعية.

ولوحظ توازن نسبي بين بعض المستويات التعليمية الأخرى، مثل الثالثة ثانوي والماستر، حيث بلغت نسبة كل منهما 20% وهذا يدل على وجود تنوع في الخبرات والمؤهلات بين العاملين، مما قد يساهم في إثراء العمل وتنفيذه بكفاءة؛ فوجود تنوع في المؤهلات بين العاملين قد يكون له جوانب إيجابية

وسلبية، من جهة يمكن أن يساهم في إثراء العمل وتنفيذه بكفاءة، حيث يمكن لكل فرد المساهمة بمعارفه ومهاراته الخاصة، ومن جهة أخرى قد يؤدي إلى تفاوت في مستوى الأداء، خاصة إذا كانت المهام الموكلة تتطلب مؤهلات علمية متخصصة.

كما تساوت النسب للمؤهلات المتخصصة الحاصلين على كل من شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية "DEUA" وشهادة عون إدارة والدكتوراه على نفس النسبة بنسبة قدرت بـ 6.66% على التوالي، وهذا يشير إلى وجود اهتمام محدود بهذه المؤهلات في مجال العمل بمكتبات المتاحف، مقارنة بالليسانس والماستر، ورغم أن نسبة حاملي المؤهلات المتخصصة (مثل الدكتوراه) كانت منخفضة، إلا أن وجود هؤلاء العاملين قد يكون ضرورياً في بعض المهام التي تتطلب مستوى عالٍ من البحث العلمي والتحليل.

ويمكن القول بأن تقريبا حملة شهادة علم المكتبات موزعين على جميع المكتبات إلا بمكتبتي المتحف البحري ومكتبة متحف المجاهد يحملان مؤهلات أخرى، الأمر الذي دفعنا للقول أيضا أن أفراد عينتنا مؤهلين علميا لقيادة المكتبات وتسييرها، بما أن هذه الأخيرة تتطلب دراية بميدان المكتبات والكتاب والمعرفة العلمية، ومنهم من يواصل دراسته في إطار الرفع من مستواه العلمي والأكاديمي، حتى يستطيع مواصلة مسيرته المهنية بكل جدارة نحو التطور والتقدم. وهذا مؤشر إيجابي للبدئ في مشروعنا المستقبلي وخاصة مؤخرا تم وضع مسؤولة بتخصص علم المكتبات والتوثيق وهي تواصل دراستها بمستوى السنة أولى ماستر بمكتبة المجاهد، وهذا ما زاد الأمر شغفا وتفاؤلا بالاستمرار في تطوير هذه المكتبات عن طريق مشروعنا، مع العلم أن المكتبة حاليا تجهز نفسها للبدئ في مشروع رقمنة المكتبة وإدخال الانترانت إليها مع الاعتماد على برنامج مقيس لتسيير المكتبات مع تنصيب مدير جديد بالمتحف والذي قد أعطى اهتماما اكبر لهذه المكتبة وأصر على تطويرها لمواكبة التطورات والتغيرات التي أثرت على المكتبات وبدورها تأثرت بها.

وما أثار انتباهنا أنه بالرغم من وجود مسؤولة بمكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية بتخصص علم الآثار إلا أن مكتبتها مجهزة بنظام مستحدث ومقيس لتسيير المكتبات ألا وهو نظام Syngeb sous réseaux وذلك من خلال المعطيات المتواجدة بالجدول رقم (104) في الملاحق الخاص بالتجهيزات والمواد التي تتوفر عليها المكتبات محل الدراسة، عكس المكتبات الأخرى.

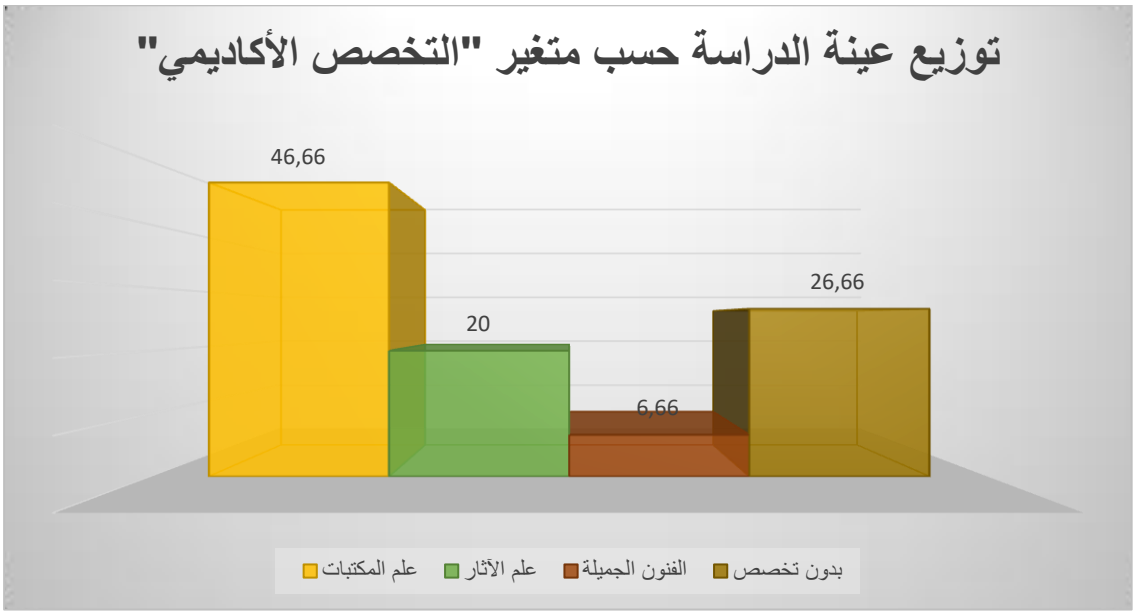
### 2.1.3. توزيع المشاركين في الدراسة حسب متغير "التخصص العلمي":

تضمنت استمارة المقابلة الخاصة بالدراسة الموجهة لموظفي مكتبات المتاحف التي تمت دراستها سؤالا عن التخصص العلمي الذي درسوه، والذي سنحتاجه في مشروعنا الخاص باقتراح خطة تسويقية للمكتبات المتحفية موضوع الدراسة، والجدول الآتي يوضح مختلف التخصصات بهذه المكتبات.

**جدول رقم (37): توزيع عينة الدراسة حسب متغير "التخصص الأكاديمي"**

| التخصص العلمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| علم المكتبات | 7 | 46.66 |
| علم الأثار | 3 | 20 |
| الفنون الجميلة | 1 | 6.66 |
| بدون تخصص | 4 | 26.66 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (26)**

تشير البيانات المقدمة إلى وجود تنوع في التخصصات التي يمثلها العاملون في مكتبات المتاحف الجزائرية، مع سيادة تخصص علم المكتبات والمعلومات، هذا التنوع يعكس طبيعة العمل المعقدة في هذه المكتبات التي تتطلب مجموعة واسعة من المهارات والمعارف.

يتجلى لنا بوضوح من الجدول رقم (37) أن تخصص علم المكتبات والمعلومات الحاملين لشهادة الليسانس، غالبيتهم يتسلمون زمام الأمور في الإدارة والإشراف على مكتبات المتاحف، وهم الأوفر حظا وعددا، حيث يشكلون نسبة 46.66% من مجموع موظفي مكتبات المتاحف، وتشير سيادة تخصص علم المكتبات والمعلومات إلى الوعي بأهمية الكفاءات المهنية في مجال المكتبات والمعلومات لإدارة المجموعات وتقديم الخدمات للمستفيدين، بينما تشكل فئة بدون تخصص ما نسبته 26.66% في المرتبة الثانية، قد يعود ارتفاع النسبة إلى عدة أسباب منها: توظيف موظفين سابقين في المتحف، أو تعيين

موظفين مؤقتين، أو قد يكون نتيجة لعدم توفر الكفاءات المطلوبة في بعض التخصصات، ولكن بالرغم من عدم حملهم للشهادة إلا أن أغلبهم قد ملك من الخبرة ما يكفي للعمل بالمكتبة،

أما المتخصصين في مجال علم الآثار فقدرت نسبتهم بـ 20% من مجموع الموظفين، ومثل غيرهم اكتسبوا الخبرة المهنية المكتبية عبر مر السنين، وإن هذا التمثيل الجيد لعلم الآثار ليعكس أهمية هذا التخصص في مكتبات المتاحف، خاصة تلك التي تهتم بالآثار والتراث، وأما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب تخصص الفنون الجميلة بنسبة قدرت بـ 6.66%، وقد يكون التمثيل القليل لتخصص الفنون الجميلة ناتج عن طبيعة المجموعات الموجودة في بعض المكتبات، أو قد يكون بسبب عدم توفر الكفاءات المطلوبة في هذا المجال، وما قد لاحظناه من خلال زيارتنا للمتاحف الوطنية بالجزائر أن هذا التخصص منعدم في مكتبة متحف الفنون الجميلة بالرغم من طبيعة الرصيد الثري والنادر الذي يخص متحف الفنون الجميلة والذي يعود إلى القرن الرابع عشر والخامس عشر والسادس عشر، حيث أن هذه المكتبة تعد من أولى المكتبات في قارة إفريقيا.

إن وجود تخصصات بالمكتبات المتحفية من غير تخصص علم المكتبات كعلم الآثار والفنون الجميلة لهو تجانس جميل من حيث الفن والأثار الذي له علاقة مع علم المكتبات والمعلومات الذي يعتبر من العلوم التقنية التي لها علاقات متداخلة مع العلوم الأخرى لتستقي من بعضها البعض من العلوم وتنهل منها ما تنهل، فمثلما علم المكتبات مطلوب بالمكتبات، كذلك علم الآثار مطلوب لاندماج المعلومات الأثرية بالمكتبات وهذا كان منذ الأزل من أجل المحافظة على التراث العلمي والعالمي بالمتاحف الأثرية.

وبما أن أغلب المسؤولين هم من حملة شهادة علم المكتبات والتوثيق، فإن هذا مؤشر جيد للعمل على مشروعنا المستقبلي الذي يتطلب مهارات خاصة بالقدرة على استخدام الوسائل التكنولوجية كالحاسوب والتعامل مع الانترنت واستخدام قواعد البيانات، وغيرها من المهارات.

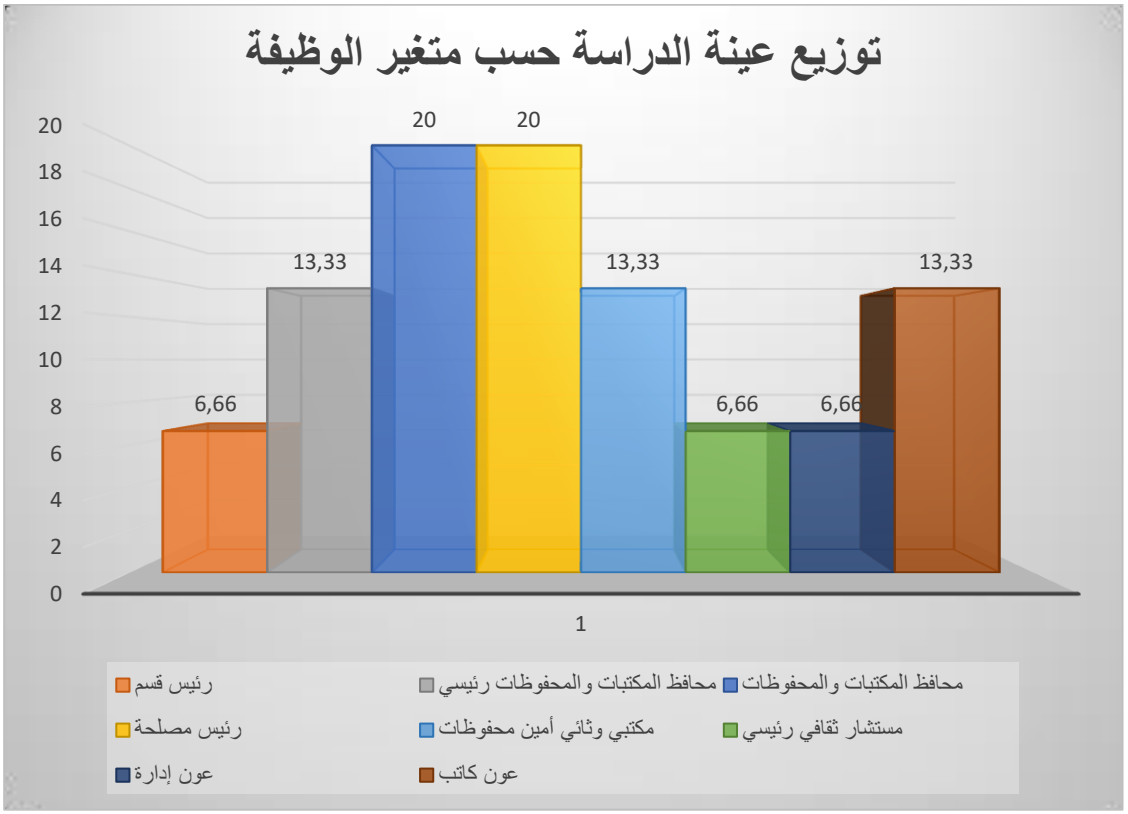
### 3.1.3. توزيع الموارد البشرية حسب متغير "الوظيفة":

يعد الموظفون بمكتبات المتاحف من مسؤولين وعمال الركيزة المهمة والأساسية التي سنحتاجها في المشروع الذي نحن بصدد إعداده، حيث تقع على عاتقهم عدة مهام من اقتناء للمواد المكتبية ومعالجتها كالفهرسة والتصنيف والتكشيف، وبثها كتقديم مختلف أنواع الخدمات لجمهورها المتخصص وإرضاء حاجاته المختلفة وتلبيتها قدر المستطاع في عصر يتسم بالتطورات والتغيرات المتسارعة؛ ويوضح الجدول رقم (38) التكرارات والنسب الخاصة بالعاملين في مكتبات المتاحف المتخصصة من حيث عدد الوظائف المشغولة

**جدول رقم (38): توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الوظيفة"**

| الوظيفة المشغولة/ الرتبة | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| رئيس قسم | 01 | %6.66 |
| محافظ المكتبات والمحفوظات رئيسي | 02 | %13.33 |
| محافظ المكتبات والمحفوظات | 03 | %20 |
| رئيس مصلحة | 03 | %20 |
| مكتبي وثائقي أمين محفوظات | 02 | %13.33 |
| مستشار ثقافي رئيسي | 01 | %6.66 |
| عون إدارة | 01 | %6.66 |
| عون كاتب | 02 | %13.33 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (27)**

استهدفت الدراسة عينة مكونة من 15 موظف بمكتبات المتاحف، وهم القائمون على أمر إدارة خدمات المعلومات بمكتباتهم، ومن خلال هذه الإحصائيات، سنحاول التوصل إلى معرفة ما مدى قدرة وإمكانية موظفي المكتبات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر من تحقيق أهداف المشروع من حيث العدد والمؤهلات.

تقدم البيانات التي تم عرضها نظرة عامة على هيكل الرتب الوظيفية في مكتبات المتاحف الجزائرية، وتشير النتائج إلى وجود تركيز على الرتب العليا كمحافظي المكتبات والمحفوظات ورؤساء المصالح.

فمن خلال هذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت من نصيب محافظي المكتبات والمحفوظات، ورتبة رؤساء المصالح، حيث نجد 20% من أفراد العينة يحملون هذه الرتبة، في حين نجد 13.33% من يحملون رتبة محافظ المكتبات والمحفوظات رئيسي، وقد تساوت مع رتبة مكتبي وثائقي أمين محفوظات وعون كاتب، أما نسبة 6.66% فهي موزعة على كل من الرتب التالية: رئيس قسم، ومستشار ثقافي رئيسي، وأخيرا عون إدارة.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال تحليلنا السابق للجدول والشكل، أن الرتب المشغولة لها دلالة إيجابية لما للقادة المسؤولين من سلطة يتمتعون بها في اتخاذ القرارات اللازمة لتنفيذ مشروع دراستنا بعد التخطيط له طبعا من قبل المؤسسة الأم، من خلال استشراف المستقبل وتحديد الاتجاهات التي تقود المؤسسة المعلوماتية لاستثمار الفرص والمتغيرات المستقبلية وقيادتها نحو وضع الخطوات المناسبة التي تنقل الرؤيا إلى الواقع، ولذا فإن من بين الخصائص التي يتمتع بها القادة المسؤولين ما يلي:

- القدرة على تكوين الرؤى وصياغة الأهداف الاستراتيجية.
- القدرة على تحديد الإمكانات والموارد المتاحة في البيئة الداخلية ودراستها لتحديد نقاط القوة والضعف داخليا.
- المهارة في استشعار البيئة الخارجية بما توفره من فرص وما تفرضه من معوقات.
- المهارة في تصنيف وتحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها.

ومن خلال هذه المهارات والمسؤوليات، أملنا كبير في قدرة مسؤولي المكتبات على إقناع مدراء المتاحف بضرورة تغيير العمل التقليدي والروتيني بالمكتبات والخروج منه نحو مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال والتي تفرض نفسها فرضا، نظرا لما لها من الأهمية البالغة في تحسين الخدمات وتطويرها خدمة لجمهورها، وإرضاءً لرغباته واحتياجاته المتغيرة. ومن جهة أخرى إقناع الموظفين كذلك بضرورة تغيير طرق العمل وتقديم الخدمات بما يتماشى والتطورات والتحديات الراهنة لتكون في مستوى الطلب

وتضاهي المكتبات الأخرى ولما لا منافستها، حتى يتم تحقيق أهداف المكتبة وأهداف المتحف على حد سواء.

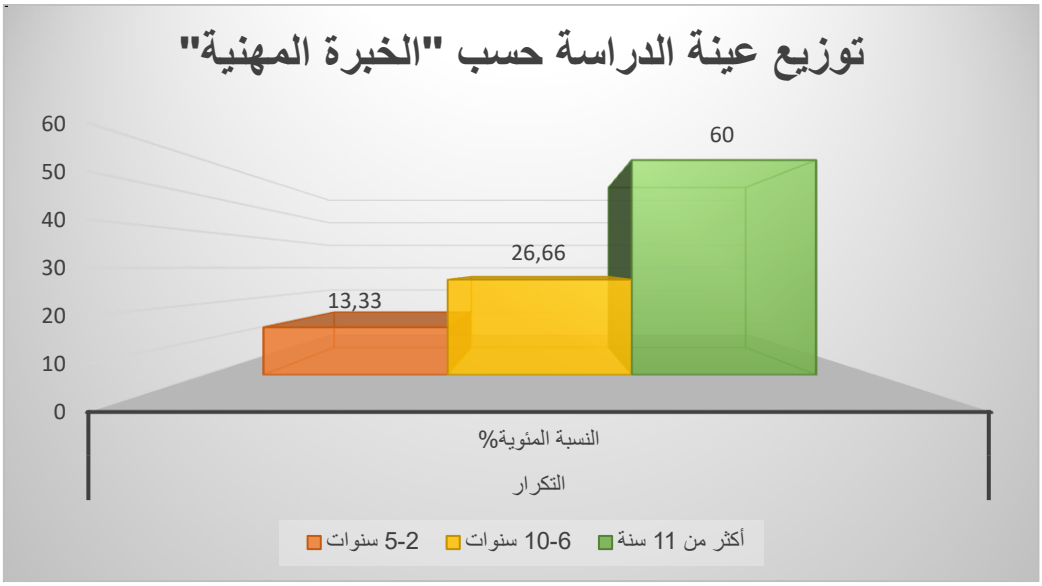
### 4.1.3. توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

تعتبر الخبرة المقياس الحقيقي لمدى تحكم الفرد ومعرفته بتسيير شؤون أي مؤسسة معلوماتية، والجدول الآتي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.

**جدول رقم (39) توزيع عينة الدراسة حسب "الخبرة المهنية"**

| الخبرة المهنية (الأقدمية) | التكرار | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| 2 -5 سنوات | 2 | %13.33 |
| 06-10 سنوات | 4 | %26.66 |
| أكثر من 11 سنة | 9 | %60 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (28)**

تقدم البيانات التي تم عرضها نظرة عامة على توزيع سنوات الخبرة لدى الموظفين العاملين في مكتبات المتاحف الجزائرية. فمن خلال الجدول أعلاه تشير النتائج إلى سيادة فئة الموظفين ذوي الخبرة الطويلة، حيث يتبين لنا أن أغلبهم ينتمون إلى فئة ذوي الخبرة المهنية التي تفوق أكثر من 11 سنة بنسبة تقدر بـ 60% مما يدل على وجود قاعدة عريضة من الخبرات المتراكمة، وهذه الخبرات ضرورية لتقديم خدمات مكتبية ذات جودة عالية والحفاظ على المجموعات، ويأتي بعدهم أصحاب الخبرة المهنية بين

10-06 سنوات بنسبة 26.66%، وهذا يشير إلى وجود جيل متوسط من الموظفين الذين يمكن الاعتماد عليهم لتولي المسؤوليات مستقبلا مع وجود بعض المسؤولين بالمكتبات الذين سيحالون على التقاعد حسب ما تلقيناه من معلومات إثر إجراء المقابلة معهم، وهذه فرصة جيدة لإثبات قدراتهم المهنية وإعطاء المكتبات حقها في مواكبة التغيرات المتسارعة والرقي بها وبخدماتها لتكون في مستوى الطلب،

بينما نجد نسبة الذين لديهم خبرة من 2-5 سنوات تقدر بـ 13.33%، وهذه الفئة تخص الموظفين الجدد سواء بالتوظيف أو بفتح مكتبة جديدة كمكتبة المتحف البحري، حيث يشير هذا الانخفاض إلى أن التوظيف في مكتبات المتاحف قد يكون بطيئًا، أو أن هناك صعوبة في استقطاب الكفاءات الشابة، وهذا ما التمسناه من خلال المقابلة التي أجريت مع مدراء المتاحف، حيث صرحوا بأن المناصب المالية غير متوفرة وهذا متعلق أساسا بالوظيف العمومي.

ويمكن تفسير النسبة التي حظيت بها الفئات التي لديها خبرة مهنية طويلة المدة كون جل مسؤولي المكتبات هم من الموظفين الأوائل ومن خريجي قسم علم المكتبات، وقد اكتسبوا خبرة مهنية مع مر السنين ما جعلهم يتولون مناصب المسؤولية بالعودة إلى الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير "الوظيفة"، وهذا شيء مهم جدا، بحيث سيتم نقل خبراتهم المهنية للموظفين الجدد الذين سيستفيدون بدورهم من هذه الخبرة في حياتهم المهنية والمستقبلية.

إلا أن الخبرة المهنية تتطلب تجديد المعلومات وخاصة مع التطورات الحاصلة في زمننا هذا بميدان علم المكتبات والتوثيق وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات، من أجل الخوض في مشروع دراستنا، وهي فرصة للشباب الجدد الملتحقين بهذه المكتبات، ليستفيدوا ويفيدوا غيرهم من الأجيال القادمة ولما لا تدريبهم على كيفية تسيير المكتبات وإدارتها مستقبلا من خلال تبادل الأفكار والخبرات منهم وإليهم.

ولهذا وذاك وجب الاستفادة من الخبرات المتراكمة لدى الموظفين ذوي الخبرة الطويلة من خلال برامج التوجيه والتدريب للموظفين الجدد، كما يجب الاستثمار في تدريب وتطوير الكوادر البشرية على جميع المستويات، لضمان وجود كوادر مؤهلة قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية، وكذا العمل على تجديد الخدمات في مكتبات المتاحف من خلال استقطاب الكفاءات الشابة وتوفير فرص عمل لهم ووضع برامج تدريب مكثفة لتمكينهم من أداء مهامهم بكفاءة، مع تقييم أدائهم بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء.

### 5.1.3. عدد العاملين في المكتبات عينة الدراسة:

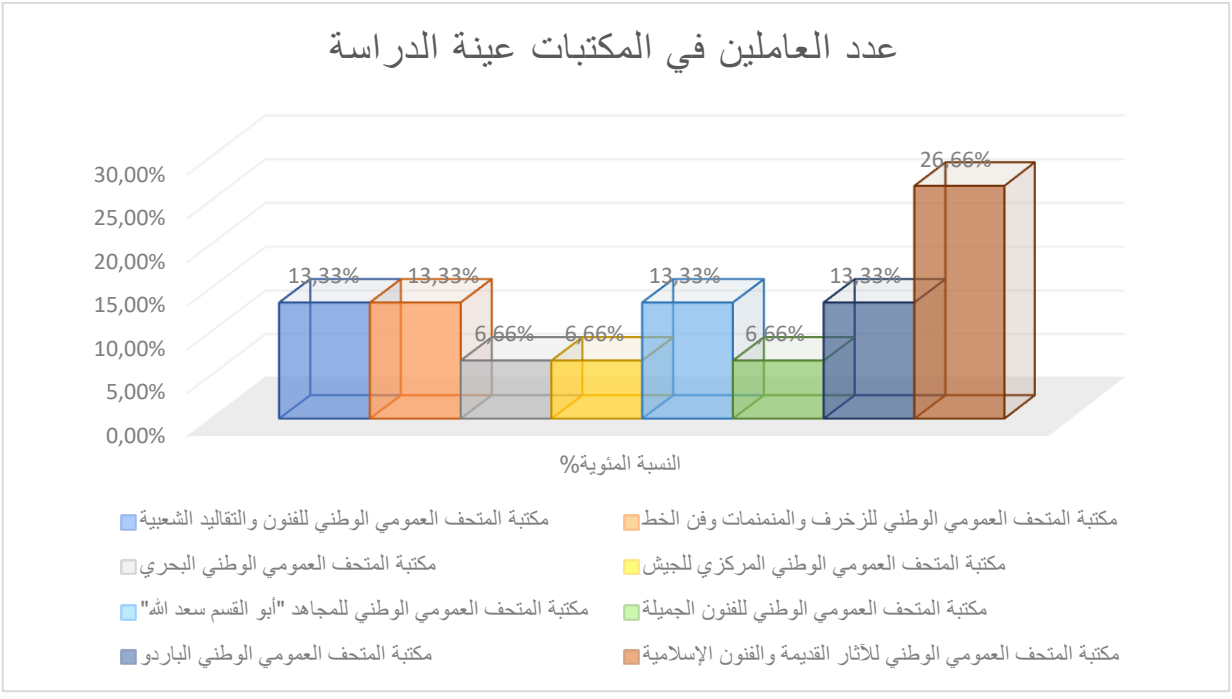
تعتبر مكتبات المتاحف بمثابة البوابة التي تفتح على عوالم المعرفة والتاريخ، ولتقديم خدماتها على أكمل وجه، فإن هذه المكتبات تحتاج إلى فريق عمل مؤهل وكفء، حيث نسعى من خلال

هذا العنصر إلى تقييم العدد الأمثل للموظفين في مكتبات المتاحف، فما هو عدد الموظفين العاملين بالمكتبات عينة الدراسة؟

**جدول رقم (40) عدد العاملين في المكتبات عينة الدراسة**

| الرقم | اسم المكتبة | عدد العاملين | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية | 02 | %13.33 |
| 2 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط | 02 | %13.33 |
| 3 | مكتبة المتحف العمومي الوطني البحري | 01 | %6.66 |
| 4 | مكتبة المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش | 01 | %6.66 |
| 5 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد "أبو القسم سعد الله" | 02 | %13.33 |
| 6 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة | 01 | %6.66 |
| 7 | مكتبة المتحف العمومي الوطني الباردو | 02 | %13.33 |
| 8 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | 04 | %26.66 |
| **المجموع** | | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (29)**

بالنسبة للعاملين في المكتبات المتخصصة (المتاحف) من المسؤولين والموظفين فهم الركيزة الأساسية الذين يقع على عاتقهم يتم تنفيذ الخطط والبرامج المعدة من طرف المؤسسة الأم، ويعتبرون من الأوائل الذين يستقبلون المستفيدين على اختلاف مستوياتهم العلمية، كما أنهم الأقدر على معرفة وكيفية تلبية طلباتهم واحتياجاتهم المتباينة لإعداد بحوثهم العلمية،

فمن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد العاملين بكل مكتبة يختلف من واحدة لأخرى وحسب ما تتوفر عليه المؤسسة الأم من مناصب مالية. حيث نلاحظ أن أكبر عدد للعاملين بالمكتبات هو (04) موظفين بنسبة 26.66% وهذا العدد لم نجده إلا بمكتبة واحدة فقط، في حين أن عدد المكتبات التي تحتوي على عاملين (02) فقط فهي تتوزع على أربع مكتبات بنسبة قدرت بـ 13.33%، أما أدنى عدد للموظفين فهو موظف واحد بنسبة 6.66% متواجد بـ (03) مكتبات من عينة الدراسة،

ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول نلاحظ التوزيع الغير متساوي للموظفين، ومن غير المحتمل أن يكون عدد الموظفين موزعاً بالتساوي على جميع المكتبات الثمانية، فبعض المكتبات لديها عدد أكبر من الموظفين، بينما لدى مكتبات أخرى عدد أقل. ومن هنا توجد بعض الأسئلة تطرح نفسها منها:

- **ما هو التوزيع الدقيق للموظفين على المكتبات الثمانية؟** هل هناك مكتبة بحجم كبير تضم عدداً كبيراً من الموظفين، بينما المكتبات الأخرى أصغر حجماً؟
- **هل هناك علاقة بين حجم المكتبة (عدد الكتب، المساحة، الخ) وعدد الموظفين؟** هل المكتبات الأكبر حجماً تميل إلى توظيف عدد أكبر من الموظفين؟
- **ما هي المؤهلات العلمية للموظفين في كل مكتبة؟** هل هناك اختلافات في توزيع المؤهلات بين المكتبات المختلفة؟

ولإجراء تحليل أكثر دقة، لا بد لنا من المعلومات التالية: عدد الموظفين في كل مكتبة، حجم كل مكتبة من حيث عدد الكتب والمساحة، والمؤهلات العلمية لكل موظف في كل مكتبة، وهذا من أجل مقارنة أداء المكتبات المختلفة، وتحديد أي من المكتبات المتحفية تواجه تحديات في الموارد البشرية، كما يمكن استخدام هذه البيانات لتقييم مدى كفاءة توزيع الموظفين على المكتبات المختلفة، وتحديد أي اختلالات قد تؤثر على جودة الخدمات المقدمة وهذا ما سنراه في الجدول الآتي الخاص بالخدمات المقدمة بالمكتبات عينة الدراسة، كما يمكن تحليل الارتباط بين حجم المكتبة وعدد الموظفين، لتحديد ما إذا كان هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين.

**جدول رقم (41) يبين العلاقة بين عدد الموظفين بالمكتبات المتحفية ومساحة كل واحدة منها**

| اسم المكتبة | المساحة ($م^2$) | مجموع الوثائق | عدد العمال | المؤهلات العلمية |
|---|---|---|---|---|
| مكتبة متحف الفنون والتقاليد الشعبية | غير موجودة | 5330 | 2 | عون إدارة + ليسانس علم المكتبات |
| مكتبة متحف الزخرف | 48 | 1370 | 2 | ليسانس علم المكتبات +الثالثة ثانوي |
| مكتبة المتحف البحري | 25 | 510 | 1 | ماستر أثار |
| مكتبة المتحف المركزي للجيش | 614 | 11355 | 1 | ليسانس علم المكتبات |
| مكتبة متحف المجاهد | 67 | 4834 | 2 | الثالثة ثانوي+ الثالثة ثانوي |
| مكتبة متحف الفنون الجميلة | 95/100 | 26247 | 1 | ليسانس علم المكتبات |
| مكتبة متحف الباردو | 46 | 4229 | 2 | ليسانس أثار + ماستر علم المكتبات |
| مكتبة متحف الآثار القديمة | 78.96 | 1357 | 4 | (ماستر+DEUA) علم المكتبات + دكتوراه أثار + ليسانس فنون جميلة |

**من إعداد الباحثة**

تقدم البيانات المقدمة نظرة عامة عن العلاقة بين حجم المجموعات المعلوماتية في مكتبات المتاحف الجزائرية وعدد الموظفين مع المؤهل العلمي، وعلى الرغم من أن هناك اختلافًا كبيرًا في حجم المجموعات بين المكتبات المختلفة، إلا أن عدد الموظفين يبدو محدودًا بشكل عام، وتثير هذه البيانات تساؤلات حول كفاية عدد الموظفين، خاصة في ظل وجود آراء متضاربة بين الموظفين أنفسهم.

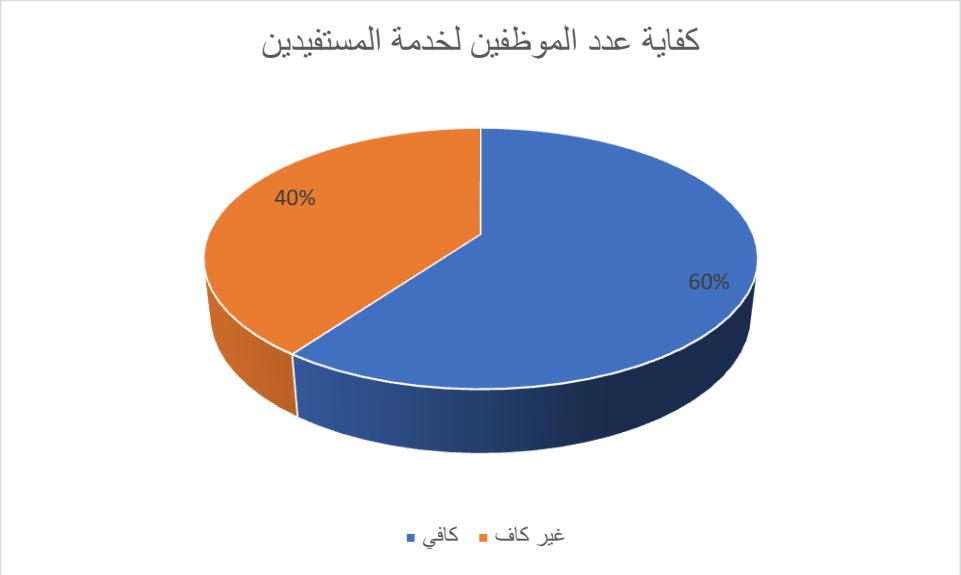
### 6.1.3. الكفاية العددية للعاملين بمكتبات المتاحف:

يعد المورد البشري أمر ضروري في مكتبات المتاحف العمومية الوطنية، نظرا لمساهمته في التقدم العلمي والحضاري من خلال ما يقدمه وما يجيد به من خدمات ترقى إلى مستوى الطلب، وتحقق الأهداف المرجوة للمكتبة ومتاحفها، وأيضا لتحقيق مشروع دراستنا، فهل عدد الموظفين بالمكتبات المتحفية كاف لوظائف المكتبة مستقبلا؟

**جدول رقم (42) التكرارات والنسب المئوية لكفاية عدد الموظفين لخدمة المستفيدين**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---|---|---|
| كافي | 9 | %60 |
| غير كاف | 6 | %40 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (30)**

- يبين الجدول والشكل أعلاه كفاية عدد الموظفين الموزعين بالمكتبات عينة الدراسة، ومن خلاله يتضح أن نسبة التكرارات للذين أجابوا بكفاية عدد الموظفين قد قدرت بـ 60%، وقد كانت إجابتهم عن قناعة منهم بكفاية العدد وحسب تصريحاتهم، نظرا لصغر حجم المساحة، وأيضا لقلة عدد المستفيدين من المكتبة الحاليين، وقد يكون هذا الرأي ناتج عن عدة عوامل، منها:

- **التكيف مع الظروف:** ربما يكون الموظفون قد اعتادوا على العمل في ظل ظروف نقص الموارد، وقاموا بتطوير استراتيجيات للتعامل مع هذا الوضع.
- **عدم إدراك الحجم الكامل للعمل:** قد لا يكون الموظفون على دراية كاملة بالحجم الكامل للعمل المطلوب، وبالتالي قد يقللوا من أهمية زيادة عدد الموظفين.

وقد أيد معيار ISO 11620 هذا الرأي، حيث أقر بأن عدد الموظفين كافي وذلك حسب المؤشر الذي مفاده (عامل لكل 2500 فرد) وإذا ما قارنا عدد المسجلين بكل مكتبة فإنه لا يفوق أكثر من 65 مستفيد بكل مكتبة، وبهذا فإن مواصفة ISO تأكد بأن عدد الموظفين كافي لخدمة المستفيدين،

أما نسبة 40% الذين أجابوا بعدم كفاية عدد الموظفين حسب رأيهم أن العمل بالمكتبة يتطلب أكثر من شخص بها نظرا للأعمال التي يقومون بها من اقتناء وجرد وعمليات فنية خاصة بالفهرسة والتكشيف والتصنيف لمختلف الوثائق وكثرة عددها وغيرها من الخدمات الإلكترونية التي تتطلب اليد العاملة والمؤهلة في مجال المكتبات، وبما أن العاملون بالمكتبات المتحفية مرغمون على العمل بالمتاحف، في حال وجود نشاطات أو أعمال أخرى، فإن المتحف يستنجد بهم للمساعدة أو لتغطية أي حدث أو غيرها من الأعمال المتحفية التي تحتاج إلى اليد العاملة. كما أن التحولات والتغيرات المتوقعة على حجم الخدمات والنشاطات في مجال المكتبات والمعلومات والتوثيق مستقبلا، وما يتطلبه ذلك من أعداد إضافية من العاملين المؤهلين بالمكتبة، أمر صعب على العدد القليل من العمال بهذه المكتبات لتحقق كفايتها من الأفراد، وتغطي احتياجات المستفيدين منها بشكل كامل وكاف.

وبمقارنة الجدول الخاص بـ (العلاقة بين حجم المجموعات المعلوماتية والمساحة الكلية في مكتبات المتاحف الجزائرية وعدد الموظفين ومؤهلاتهم) مع الجدول الخاص بـ (كفاية عدد الموظفين بالمكتبات عينة الدراسة) نلاحظ:

- تفاوت كبير في حجم المجموعات المعلوماتية بين المكتبات المختلفة، مما يشير إلى اختلاف في الاحتياجات والخدمات المقدمة.
- عدد الموظفين قليل مقارنة بحجم المجموعات، خاصة في المكتبات الكبيرة مثل المتحف المركزي للجيش ومتحف الفنون الجميلة.
- وجود اختلاف في آراء الموظفين حول كفاية عدد العاملين يعكس وجود تحديات مختلفة في كل مكتبة، وتأثر هذا التقييم بالمسؤوليات الموكلة لكل موظف، والمهارات المتاحة.

أما في الواقع فإن البيانات تشير إلى أن هناك علاقة غير متوازنة بين حجم المجموعات وعدد الموظفين، خاصة في بعض المكتبات، وهذا يدل على أن هناك حاجة إلى زيادة عدد الموظفين لتقديم خدمات أفضل.

وهذا لا يعني أن يكون رأينا ضد أو عكس ما أكدته مواصفة ISO بالعكس، فالمواصفة قد ربطت العلاقة بين عدد الموظفين والمستفيدين، وبدورنا قد ربطنا عدد الموظفين ومؤهلاتهم بحجم المجموعات المكتبية ومساحة كل مكتبة.

وبناءً على البيانات المتاحة، يمكن القول إن عدد الموظفين في معظم المكتبات لا يبدو كافيًا بدليل وجود عدة عوامل تدعم هذا الاستنتاج:

- **حجم المجموعات وطبيعتها:** حجم المجموعات المعلوماتية كبير ويتطلب جهدًا كبيرًا في الفهرسة، والتصنيف والتكشيف والاستخلاص، خاصة بالنسبة للمجموعات المتخصصة (مثل المخطوطات، الخرائط) التي تتطلب مهارات خاصة من الموظفين وتقديم الخدمات للمستفيدين.

- **تنوع الخدمات:** تقدم المكتبات مجموعة متنوعة من الخدمات، مثل الإعارة، والبحث البيبليوغرافي، الخدمة المرجعية، والإحاطة الجارية وغيرها، والتي تتطلب وجود موظفين متخصصين، فكلما زادت الخدمات المقدمة، زادت الحاجة إلى عدد أكبر من الموظفين.
- **التغيرات التكنولوجية:** تتطلب التغيرات التكنولوجية السريعة وجود موظفين مؤهلين للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث يمكن للتكنولوجيا أن تساعد في تحسين كفاءة العمل، ولكنها لا تستطيع الاستغناء تمامًا عن الموظفين.
- **الكفاءة الإنتاجية للموظفين** :لا يقتصر الأمر على عدد الموظفين فقط، بل يتعلق أيضًا بكفاءتهم وإنتاجيتهم.
- **العوامل الخارجية** :هناك عوامل أخرى قد تؤثر على كفاءة عدد الموظفين، مثل الميزانية المتاحة، والسياسات الحكومية، والظروف الاقتصادية.

وعليه يمكننا القول بأن مشروع دراستنا يتطلب اتخاذ الإجراءات اللازمة لزيادة عدد الموظفين وخاصة بالمكتبات ذات الحجم الكبير والعدد القليل للموظفين وتدريبهم وتطويرهم نظرا لوجود فجوة بين الحاجة الفعلية إلى الموظفين والعدد المتوفر حاليًا، وذلك لضمان وجود كوادر مؤهلة قادرة على تقديم خدمات مكتبية ذات جودة عالية والنهوض بهذه المكتبات لمواجهة التحديات المستقبلية ومسايرة العالم الذي يعيش ثورة من التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كانت السبب الرئيسي في ظهور مصطلحات جديدة كمصطلح التسويق الذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث نجد العديد من المؤسسات الكبرى في العالم اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي.

### 2.3. تقييم خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:

يبين هذا المحور مختلف الأرصدة التي تمتلكها المكتبات وأدوات البحث عنها، والبرامج والفعاليات الثقافية والتعليمية وسعر الخدمات التي تقدمها المكتبات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر لجمهور المستفيدين منها، سواء موظفي المتاحف أو المستفيدين الخارجيين لإرضائهم وتلبية رغباتهم وحاجاتهم المتنوعة، وهذا من أجل معرفة ما إذا كان بإمكان هذه المكتبات القيام بمجموعة من الخدمات والممارسات لنتمكن من بناء برنامج تسويقي ناجح.

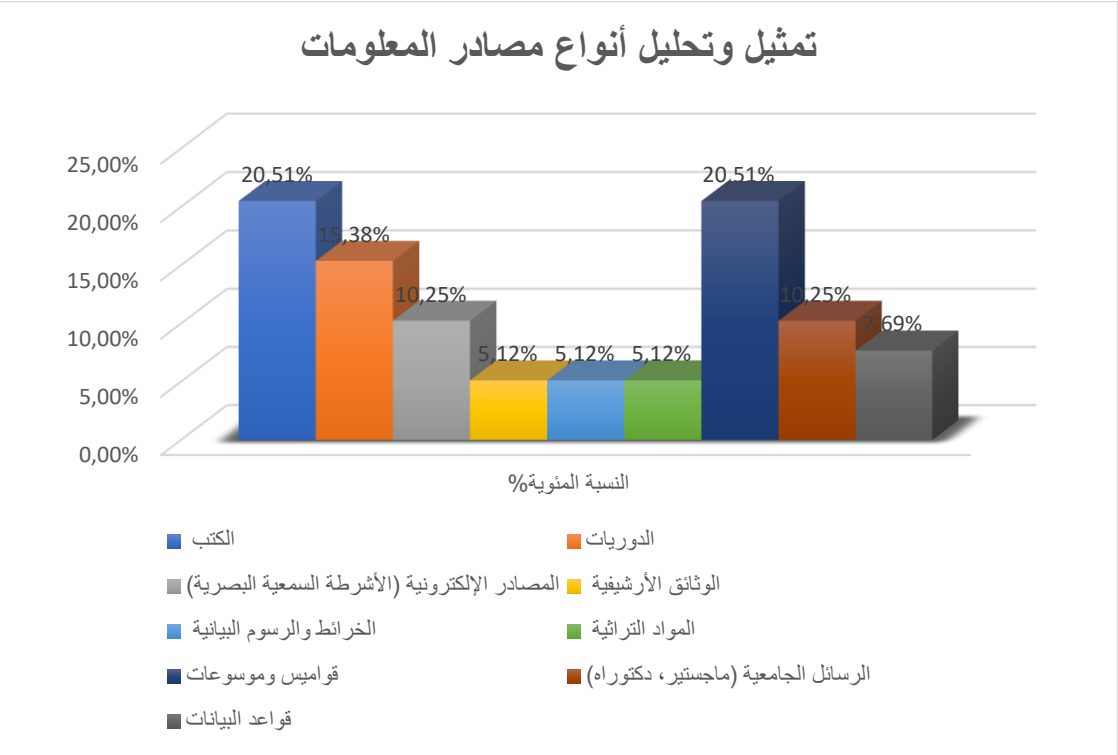
### 1.2.3. مصادر المعلومات المتوافرة بمكتبات المتاحف:

تحتوي مكتبات المتاحف عينة الدراسة على رصيد ثري ومتنوع من مصادر المعلومات القديمة والنادرة والقيمة، وكذا على المصادر الحديثة في تخصصات متعددة، لتواكب التغيرات والتطورات في مجال المعلومات والتوثيق، والذي سيتم توزيعه في الجدول الآتي:

**الجدول رقم (43) تمثيل وتحليل أنواع مصادر المعلومات**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| الكتب | 08 | 20.51 |
| الدوريات | 06 | 15.38 |
| المصادر الإلكترونية (الأشرطة السمعية البصرية) | 04 | 10.25 |
| الوثائق الأرشيفية | 02 | 5.12 |
| الخرائط والرسوم البيانية | 02 | 5.12 |
| المواد التراثية (المخطوطات، الصور القديمة) | 02 | 5.12 |
| قواميس وموسوعات | 08 | 20.51 |
| الرسائل الجامعية (ماجستير، دكتوراه) | 04 | 10.25 |
| قواعد البيانات | 03 | 7.69 |
| **المجموع** | **39** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (31)**

يهدف هذا التحليل إلى تقييم أنواع مصادر المعلومات الموجودة في مكتبات المتاحف الجزائرية، وذلك بناءً على البيانات المقدمة في هذا الجدول، وفهم نقاط القوة والضعف في مجموعات هذه المكتبات.

ويوضح الجدول والشكل أعلاه تمثيلا وتحليلا لأنواع مصادر المعلومات التي تقتنيها المكتبات عينة الدراسة سواء عن طريق الشراء أو الإهداء أو الهبة أو الوصية، حيث شكلت الكتب والقواميس والموسوعات النسبة الكبرى من محتويات المكتبات المشمولة بالدراسة بنسبة 20.51%، مما يعكس اهتمام هذه المكتبات بتوفير مصادر معلومات أساسية للباحثين على اختلافهم، تلتها الدوريات من حيث التوافر بنسبة 15.38% ويشير وجود الدوريات إلى اهتمام المكتبات بتوفير مصادر معلومات حديثة ومتجددة في المجالات العلمية التي تهتم بها المتاحف الجزائرية، ثم المصادر الإلكترونية (الأشرطة السمعية البصرية) والرسائل الجامعية (ماجستير، دكتوراه) بنسبة 10.25%، وعلى الرغم من أهمية المصادر الإلكترونية في العصر الحالي، إلا أن نسبتها في هذه المكتبات لا تزال محدودة، بينما لم تتوافر قواعد البيانات إلا بـ 03 مكتبات فقط مشكلة بذلك نسبة 7.69%، وبهذه النسبة فإن معظم المكتبات تعاني من نقص في قواعد البيانات، مما يحد من قدرتها على توفير معلومات متخصصة لمستفيديها المتخصصين، وتتذيلها كل من الوثائق الأرشيفية، الخرائط والرسوم البيانية، والمواد التراثية والتي تتوفر كل منهم بمكتبتين فقط مشكلة نسبة 5.12% من المكتبات موضع الدراسة، وعلى الرغم من أهمية المواد التراثية للمتاحف، إلا أن نسبتها في المكتبات محدودة.

ولهذا يجب على المكتبات المتحفية التركيز على تطوير مجموعاتها من خلال:

- شراء الكتب والدوريات والموسوعات الحديثة في مختلف المجالات العلمية التي تعنى بها كل مكتبة.
- البحث عن المصادر الإلكترونية بالاشتراك في قواعد البيانات الإلكترونية، وتطوير المكتبات المتحفية الرقمية.
- جمع المواد التراثية ذات الصلة بالمتحف، مثل المخطوطات والخرائط والصور القديمة.
- تنويع مصادر المعلومات التي توفرها مثل: الأشرطة السمعية والبصرية والأفلام الوثائقية.
- توفير الوصول إلى المصادر الإلكترونية المفتوحة مثل: المقالات العلمية والمؤتمرات عبر الإنترنت.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى مثل: الجامعات والمؤسسات البحثية، لتبادل المصادر وتطوير الخدمات.
- تدريب الموظفين على كيفية إدارة المجموعات، وتقديم الخدمات للمستفيدين، واستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- تخصيص ميزانية كافية لشراء المصادر الجديدة وصيانة المصادر الموجودة.

### 2.2.3. تقييم أدوات البحث عن مصادر المعلومات بمكتبات المتاحف:

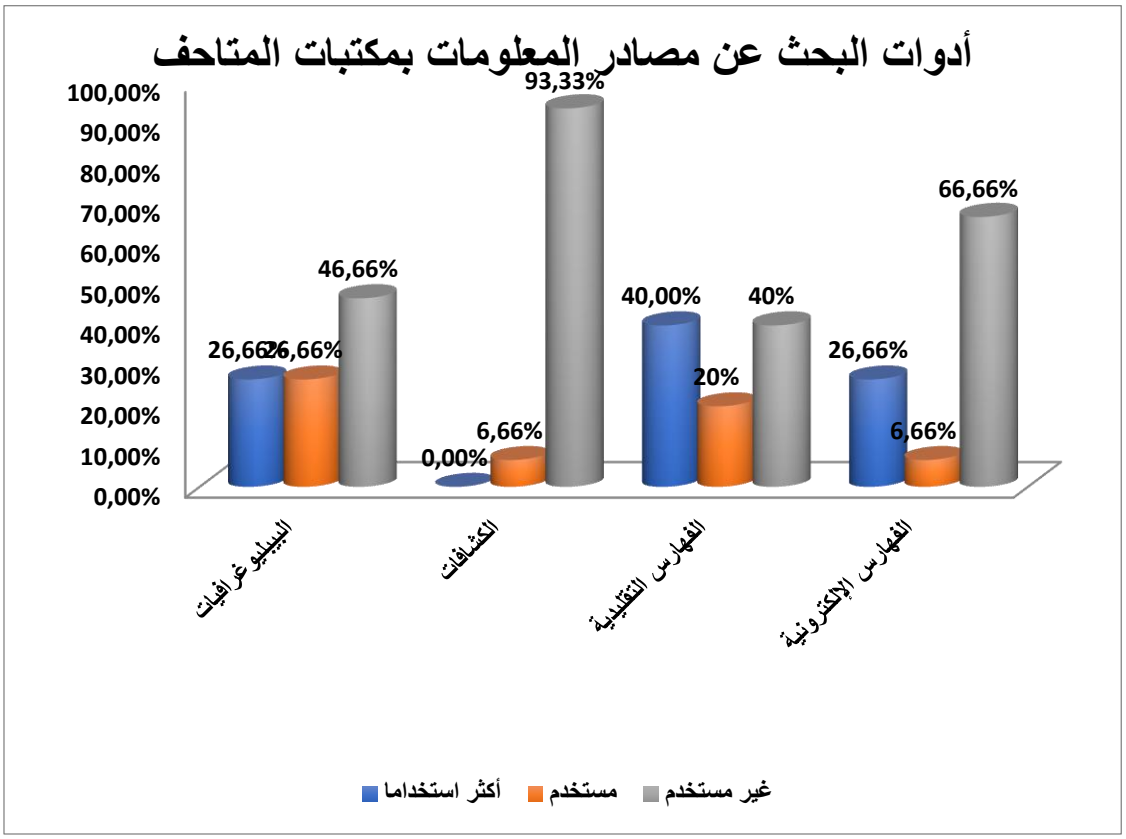
تعد أدوات البحث عن مصادر المعلومات من الوسائل التي كانت تستخدم قبل ظهور التقنيات الحديثة للعثور على المعلومات في المكتبات المتحفية، وعلى الرغم من تطور التكنولوجيا وظهور محركات البحث الرقمية، إلا أن هذه الأدوات لا تزال ذات قيمة وتستخدم إلى جانب الأدوات الحديثة، خاصة في المكتبات التي تحتوي على مجموعات كبيرة من الكتب والمواد المطبوعة، وقد تم طرح سؤال على موظفي مكتبات المتاحف عينة الدراسة حول كيفية تقييم أدوات البحث عن مصادر المعلومات بمكتبات المتاحف الأكثر استخداما من طرف المستفيدين وكانت الإجابات مبينة في الجدول الآتي:

**جدول رقم (44) التكرارات والنسب المئوية أدوات البحث عن مصادر المعلومة بمكتبات المتاحف**

| أدوات البحث | أكثر استخداما | | مستخدم | | غير مستخدم | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسب المئوية | التكرار | النسب المئوية | التكرار | النسب المئوية | التكرار /النسب المئوية |
| **الببليوغرافيات** | 4 | 26.66 | 4 | 26.66 | 7 | 46.66 | 15/ %99.98 |
| **الكشافات** | 00 | 00 | 1 | 6.66 | 14 | 93.33 | 15/ %99.99 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الفهارس التقليدية | 6 | 40 | 3 | 20 | 6 | 40 | %100 / 15 |
| الفهارس الإلكترونية | 4 | 26.66 | 1 | 6.66 | 10 | 66.66 | / 15 %99.98 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (32)**

يقدم الجدول نظرة عامة على استخدام أدوات البحث المختلفة في المكتبات عينة الدراسة بين مجموعة من المستخدمين وعرض تردد استخدام كل أداة كنسبة مئوية الأكثر شيوعًا والأقل استخدامًا، حيث تم تصنيف الأدوات إلى ثلاث فئات رئيسية: البيبليوغرافيات، الكشافات، والفهارس (تقليدية وإلكترونية)، هذه الأدوات التي تساعد في العثور على المصادر الببليوغرافية التي لا تزال تلعب دورًا هامًا في عملية البحث، ومرجعًا أساسيًا بنسبة كبيرة من قبل الباحثين.

يظهر الجدول أن الفهارس التقليدية هي الأداة الأكثر استخدامًا للبحث، حيث بلغت نسبة استخدامها 40%، وهذا يدل على أن المكتبات المتحفية تعتمد بشكل كبير على الفهارس التقليدية كأداة أساسية للبحث والعثور على المعلومات، وقد يعود السبب في ذلك إلى سهولة استخدام هذه الفهارس وتوفرها في معظم المكتبات عينة الدراسة، كما شهدت البيبليوغرافيات والفهارس الإلكترونية زيادة في الاستخدام، حيث

بلغت نسبتهما بالتساوي 26.66% وهذا يدل على أن المكتبات بدأت في تبني التقنيات الحديثة وتوفير الفهارس الإلكترونية للمستخدمين.

فيما نلاحظ تراجع استخدام الكشافات على الرغم من أن الكشافات لا تزال تستخدم، إلا أن استخدامها آخذ في الانخفاض في هذه المكتبات مقارنة بالبيبليوغرافيات والفهارس الإلكترونية، ومن بين الأسباب التي أدت إلى تراجع استخدام الكشافات نجد:

- ظهور أدوات بحث إلكترونية أكثر فعالية وسهولة في الاستخدام، مثل محركات البحث وقواعد البيانات.
- تغير أنماط البحث لدى المستخدمين، حيث يفضلون البحث الإلكتروني بشكل متزايد.
- عدم تحديث الكشافات بشكل دوري، مما يجعلها أقل فائدة.

كما أنه لم يتم استخدام أدوات بحث أخرى مثل قواعد البيانات المتخصصة بشكل كبير في المكتبات التي شملتها الدراسة، وقد يعود ذلك إلى عدم توفر هذه الأدوات في غالبية المكتبات المتحفية، أو إلى انعدام الوسائل التي تساعد في الاطلاع عليها وعدم معرفة المستخدمين بها، مع العلم أن الأدوات الإلكترونية تتيح البحث بسرعة وسهولة، وتوفير نتائج أكثر دقة، كما تتيح الوصول إلى مصادر معلومات عالمية، وتوسيع نطاق البحث، وتساعد على توفير الوقت والجهد المبذول في البحث التقليدي.

يوضح التحليل أن أدوات البحث المستخدمة في مكتبات العينة تتطور باستمرار، ومع ذلك، هناك حاجة ماسة إلى زيادة الوعي بأهمية استخدام أدوات البحث المتخصصة مثل قواعد البيانات وبذل المزيد من الجهود لتوفير أدوات بحث أكثر حداثة في بقية المكتبات كالفهارس الإلكترونية وتدريب المستخدمين على استخدامها بشكل فعال، والعمل على تطوير كشافاتها لتشمل أكبر قدر ممكن من المعلومات لتسهيل عملية البحث، ومن المتوقع أن تتغير أنماط استخدام أدوات البحث مع مرور الوقت.

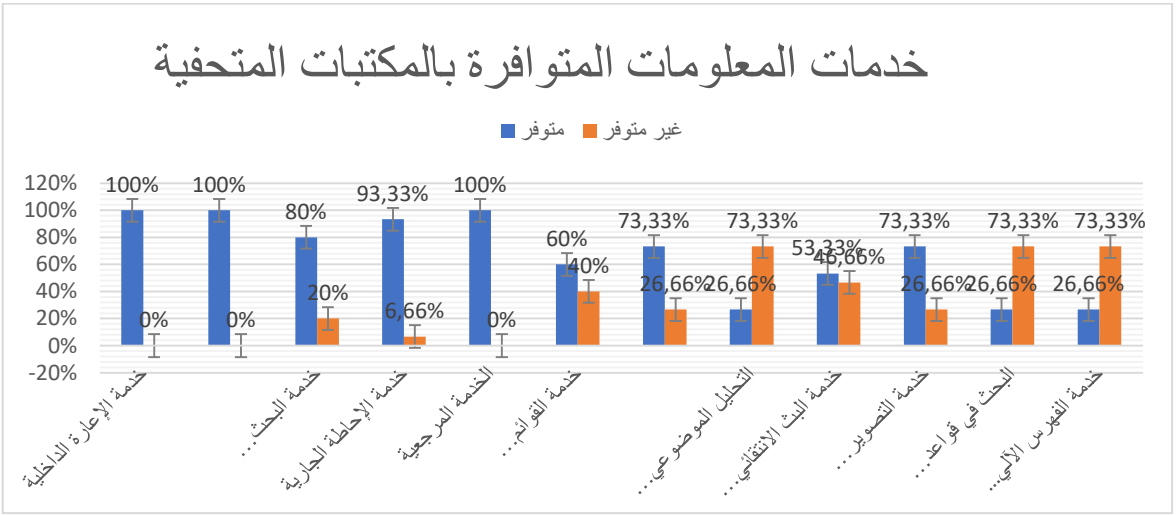
### 3.2.3. خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:

إن نجاح أي مكتبة أو فشلها يتوقف على مدى تحقيقها لأهدافها التي تسعى لإنجازها من خلال مواجهة التحديات والإفادة من تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدمات إلكترونية تمكنها من منافسة وملاحقة التغيرات البيئية لتحقق الكفاءة الإنتاجية، والجدول الآتي سيبين لنا مدى توافر خدمات معلومات متطورة بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية لمجتمع المستفيدين منها، ومدى الاعتماد عليها في تبني مشروع دراستنا حول إمكانية القيام بعملية التسويق وذلك بما توفره المكتبات موضوع الدراسة من خدمات ترقى إلى مستوى النهوض بها مستقبلا.

**جدول رقم (45): التكرارات والنسب المئوية لمدى توافر خدمات المعلومات بالمكتبات قيد الدراسة**

| الخدمات التقليدية والإلكترونية | متوفر | | غير متوفر | |
|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسب المئوية | التكرار | النسب المئوية |
| خدمة الإعارة الداخلية | 15 | 100 | 0 | 0 |
| خدمة الإعارة الخارجية لموظفي المتحف | 15 | 100 | 0 | 0 |
| خدمة البحث البيبليوغرافي | 12 | 80 | 3 | 20 |
| خدمة الإحاطة الجارية | 14 | 93.33 | 1 | 6.66 |
| الخدمة المرجعية | 15 | 100 | 0 | 0 |
| خدمة القوائم البيبليوغرافية | 9 | 60 | 6 | 40 |
| تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة | 11 | 73.33 | 4 | 26.66 |
| التحليل الموضوعي لمقالات الدوريات | 4 | 26.66 | 11 | 73.33 |
| خدمة البث الانتقائي للمعلومات | 8 | 53.33 | 7 | 46.66 |
| خدمة التصوير والاستنساخ | 11 | 73.33 | 4 | 26.66 |
| البحث في قواعد البيانات | 4 | 26.66 | 11 | 73.33 |
| خدمة الفهرس الآلي OPAC | 4 | 26.66 | 11 | 73.33 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (33)**

يبين الجدول أعلاه مجمل الخدمات التي تقوم المكتبة بتقديمها وتوفيرها للمستفيدين منها المتخصصين في مجالات علمية معينة، ومن خلال تحليلنا لهذا الجدول يتضح لنا أن كل من الخدمات التالية: الخدمة المرجعية، خدمة الإعارة الداخلية، وخدمة الإعارة الخارجية لموظفي المتحف فقط، تأتي في مقدمة الخدمات المقدمة للمستفيدين منها، حيث بلغت نسبتها 100% من المكتبات موضع الدراسة، وهي من أهم الخدمات الأساسية تقديما لمستفيديها المتخصصين دون غيرها من الخدمات، وهذا يدل على أن المكتبات تدرك أهمية هذه الخدمات في تلبية احتياجات المستخدمين الأساسية.

تليها خدمة الإحاطة الجارية بنسبة تقدر بـ 93.33%، كما تليها خدمة البحث البيبليوغرافي بنسبة 80%، ويشير انتشار هاتين الخدمتين إلى اهتمام المكتبات بتزويد المستخدمين بأحدث المعلومات في مجال تخصصهم، وتتبعها خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة وخدماتها، وخدمة التصوير والاستنساخ بنسبة 73.33% على التساوي،

فاهتمام المكتبات بتدريب المستخدمين على استخدام المكتبة وخدماتها يدل على سعيها لتمكين المستخدمين من الاستفادة بشكل أفضل من الموارد المتاحة، ونجد خدمة القوائم البيبليوغرافية قد ارتكزت على أربع مكتبات فقط وهي (مكتبة الباردو، والمجاهد، والجيش، ومكتبة متحف الفنون الجميلة) بنسبة قدرها 60%، في حين أن خدمة البث الانتقائي للمعلومات قدرت نسبتها بـ 53.33%،

في حين تتوزع أنواع الخدمات التالية: خدمة التحليل الموضوعي لمقالات الدوريات، البحث في قواعد البيانات، وخدمة الفهرس الآلي OPAC فيما بين 26.66%، مع العلم أن هذا الفهرس الآلي غير متاح على الخط المباشر، وهذه النسبة تخص مكتبة واحدة فقط وهي مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية، بحيث نجد هذه الخدمات متوفرة في هذه الأخيرة دون غيرها من المكتبات السبع الأخرى، وهنا يتبين لنا النقص في تقديم هذه الخدمات المتقدمة.

وقد أتيح للمشاركين في الدراسة إمكانية ذكر أي خدمات أخرى لم تذكر من بين الخدمات التي تضمنها السؤال عن نوعية الخدمات التي تقدمها المكتبة للمستخدمين والمستفيدين منها، ومن بين الخدمات التي ذكرها المشاركون خدمة صندوق الاقتراحات والشكاوى.

بالنسبة لخدمة التحليل الموضوعي للمقالات فنلاحظ أنها متوفرة بمكتبة واحدة فقط وهي (مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية) من دون مثيلاتها من المكتبات موضع الدراسة، وإن دل هذا الأمر على شيء فإنما يدل على النقص الكبير الذي تعاني منه هذه المكتبات فيما يخص اليد العاملة المؤهلة، ولكن من جهة أخرى إذا زاد العدد فإن المكان ضيق ببعض المكتبات ولا يتسع لأكثر من إثنين وهذا مشكل آخر بحكم أن هذه المكتبات متواجدة بمبنى ومعلم أثري وتاريخي، لا يمكن ولا يسمح حتى

بتغيير شكله، ولكن يمكن خلق مكان بمكتب أخر يكون تابع للمكتبة لزيادة نشاطها مستقبلا في هذه الحالة.

ومن خلال نظرة شاملة على الجدول أعلاه يتبين لنا أن المكتبات جميعها لا تبث أي خدمات إلكترونية وهذا راجع لعدة أسباب منها:

- ✓ قلة الموارد المالية والبشرية
- ✓ انعدام الدورات التكوينية
- ✓ تجاهل التغيرات المحيطية
- ✓ عدم توفير الانترنت في بعض المكتبات وعدم العمل بها في مكتبات أخرى رغم توفرها على مستواها.

أما بالنسبة لخدمة الوسائط المتعددة، فبالرغم من وجودها في بعض المكتبات إلا أنها لم تستغل من طرف المستفيدين، ومن هنا يمكن القول: ما فائدة اقتناء هذه الوسائط؟ بما أنها لم توضع في متناول المستفيدين ولا يمكنهم حتى استغلالها سواءا داخليا أو خارجيا، ونأمل مستقبلا توفير خدمة الوسائط المتعددة ولو أننا نرى استحالة هذا الأمر لأن مساحات المكتبات ضيقة ولا تسمح بمثل هذه الخدمات إلا في بعضها، ونذكر منها مكتبة متحف الفنون الجميلة، مكتبة متحف الجيش، ومكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية، ذلك لما تحتويه على مساحات يمكن استغلالها في ابتكار خدمات جديدة تشبع حاجات ورغبات مستفيديها.

ومن الملاحظ أن استغلال التقنيات الحديثة والتطورات في مجال تسويق خدمات المعلومات (كالإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات وإنشاء موقع للمكتبة على الانترنت والتسويق الإلكتروني، خدمة الإعارة الآلية، خدمة الحجز الإلكتروني لمصادر المعلومات المعارة، خدمة المكتبة الرقمية أو الإلكترونية، خدمة الدوريات الإلكترونية وقواعد البيانات، الخدمة المرجعية الإلكترونية) لم تأتي ضمن أولويات القائمين على المكتبات عينة الدراسة، حيث أن أربع مكتبات فقط من هذه المكتبات حرصت على أن تكون لها شبكة انترنت، ومن بينها نذكر كل من (مكتبة متحف الفنون والتقاليد الشعبية، مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات وفن الخط، ومكتبة متحف الباردو، ومكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية)، وأن خدماتهم ارتكزت فقط على كل ما هو تقليدي،

لكن للأسف نجد كل من مكتبة متحف الفنون والتقاليد الشعبية، ومكتبة متحف الزخرف والمنمنمات وفن الخط، ومكتبة المتحف البحري ومكتبة المجاهد، ومكتبة الفنون الجميلة لا يملكون نظام معلومات لتسيير مكتباتها، من أجل وضع منتجاتها المتمثلة في الفهارس والكشافات وقواعد البيانات كخدمات في متناول مستفيديها عكس مكتبة متحف الباردو، ومكتبة الجيش، ومكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية الوحيدين الذين يملكون نظام معلومات لتسيير المكتبات فالمكتبتان الأولى والثانية تملكان نظام

قديم (Mono Poste) والثالثة تملك نظام جديد (Syngeb sous réseaux)، ولكنهم جميعا بنفس الشيء بالرغم من وجود قواعد بيانات لمختلف أرصدتها إلا أن مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية الوحيدة التي تضع قواعدها البيانية في متناول مستفيديها للبحث بأريحية عن كل ما يهمهم من معلومات في مجال تخصصهم من خلال توفير حاسوب خاص لهم بعملية البحث، مع العلم أن هذا الفهرس غير متاح على الخط المباشر.

وبالرغم من امتلاك بعض المكتبات للأنترنت إلا أنها لم تستغل وجودها في تقديم وتسويق خدمات إلكترونية تواكب بها العصر الراهن، ولا حتى في إنشاء صفحة خاصة بهم على الفايسبوك للتسويق لمكتباتهم.

حقيقة أن مكتبات المتاحف الجزائرية تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، ومع ذلك هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتوسيع نطاق الخدمات وتطويرها وتحسين جودتها من خلال اتخاذ الإجراءات المناسبة، وبهذا يمكن لها أن تلعب دورًا أكثر فعالية في دعم البحث العلمي والثقافي.

### 1.3.2.3. ترتيب خدمات المعلومات حسب منصب العمل:

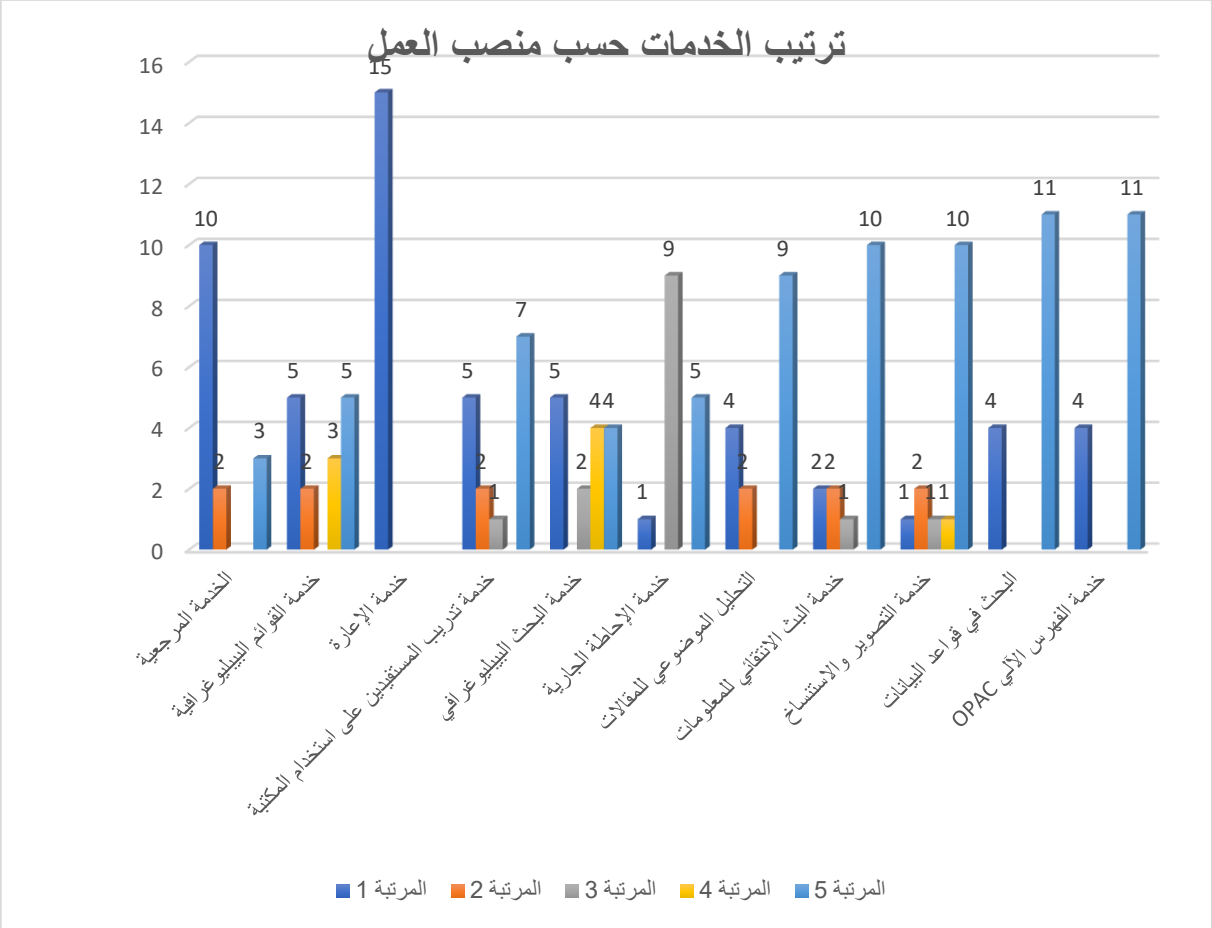
من خلال دراسة العلاقة بين المنصب الوظيفي والخدمات المطلوبة، توصلنا إلى نتائج مثيرة للاهتمام وسنستعرض في هذا الجدول ترتيب الخدمات الأكثر استخداماً من قبل المستفيدين، مع تسليط الضوء على الاختلافات والتشابهات بين هذه الخدمات، وقد تم سؤال الموظفين بالمكتبات المتحفية حول ترتيبهم للخدمات المقدمة للمستفيدين من مكتبات المتاحف فكانت إجابتهم كالتالي:

**جدول رقم (46) ترتيب الخدمات حسب منصب العمل**

| الخدمات | المراتب من الجيدة (1) إلى الضعيفة (5) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| الخدمة المرجعية | 10 | 2 | | | 3 |
| خدمة القوائم البيبليوغرافية | 5 | 2 | | 3 | 5 |
| خدمة الإعارة | 15 | | | | |
| خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة | 5 | 2 | 1 | | 7 |
| خدمة البحث البيبليوغرافي | 5 | | 2 | 4 | 4 |
| خدمة الإحاطة الجارية | 1 | | 9 | | 5 |
| التحليل الموضوعي للمقالات | 4 | 2 | | | 9 |
| خدمة البث الانتقائي للمعلومات | 2 | 2 | 1 | | 10 |
| خدمة التصوير والاستنساخ | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| البحث في قواعد البيانات | 4 | | | | 11 |
| خدمة الفهرس الآلي OPAC | 4 | | | | 11 |

**من إعداد الطالبة**




**الشكل رقم (34)**

يهدف هذا الجدول إلى إعطاء صورة واضحة عن المراتب التي تحتلها الخدمات لمنصب كل عامل في المكتبة، ومن خلال تحليل هذا الجدول، يتبين لنا جليا أن خدمة الإعارة تأتي في المرتبة الأولى، مما يؤكد على أهمية توفير المواد المطبوعة والإلكترونية للمستفيدين، أما الخدمة المرجعية فإنها تحظى بشعبية كبيرة وتحتل المرتبة الثانية في قائمة الخدمات الأكثر طلباً، مما يشير إلى أهميتها في تلبية احتياجات المستخدمين، ويدل على أهمية الدور الذي يلعبه الموظفون في مساعدة المستفيدين في العثور على المعلومات التي يحتاجونها،

أما خدمات البحث البيبليوغرافي وخدمة القوائم البيبليوغرافية وخدمة تدريب المستفيدين تحظى بشعبية متوسطة، مما يدل على حاجة المستفيدين إلى المساعدة في البحث عن المعلومات المتخصصة ورغبتهم في تطوير مهاراتهم في البحث والاستخدام الفعال للمكتبة.

الخدمات المتخصصة: تتركز بعض الخدمات المتخصصة مثل التحليل الموضوعي للمقالات والبحث في قواعد البيانات وخدمة الفهرس الآلي OPAC في مناصب محددة وتحظى بشعبية معتبرة، مما يشير إلى وجود تخصص في هذه المجالات والمتمثل في تخصص علم المكتبات.

وأما الخدمات الأخرى مثل: الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات وخدمة التصوير والاستنساخ تحظى بشعبية أقل، مما قد يكون دليلاً على عدم وعي المستفيدين بهذه الخدمات أو عدم حاجتهم إليها. ومن جهة أخرى يظهر دور الموظفين في التعريف بهذه الخدمات وتفعيلها والإشهار بها.

ومن الملاحظ عدم وجود علاقة واضحة بين الخدمة والمرتبة فلا يبدو أن هناك علاقة مباشرة بين نوع الخدمة والمرتبة التي تحتلها، على سبيل المثال، خدمة التصوير والاستنساخ تحتل المراتب الأخيرة في جميع الخدمات، في حين أن خدمة التدريب تحتل المراتب المتقدمة، وربما هذا يعود إلى قلة الطلب عليها نظرا لمحدودية الأوراق القابلة للنسخ أو عدم توافرها ببعض المكتبات مثلما صرح به بعض الموظفين. والمشكل هنا أن الوثائق المكتبية ممنوعة من الخروج من المكتبة لنسخها خارجا.

ومن خلال هذا التحليل للمعطيات الموجودة بالجدول والنتائج المتحصل عليها يستحسن الترويج للخدمات الأقل طلباً وذلك بتنظيم حملات توعية لتسليط الضوء على أهمية الخدمات التي تحتل المراتب المتدنية مثل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات، وكذا تقييم الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين بإجراء استبيانات دورية لتقييم رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة وتحديد احتياجاتهم المتغيرة، وتطوير خدمات رقمية مثل قواعد البيانات الإلكترونية والمكتبات الرقمية، كما يجب تحديث التقنيات المستخدمة في المكتبات لتلبية احتياجات المستخدمين.

وقد تكون قدرات بعض الموظفين محدودة، مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة وتدني مراتبها، لذا يجب تدريب الموظفين على المهارات اللازمة لأداء مهامهم، وتطوير مهاراتهم بشكل مستمر، وتجنب تحميل موظف واحد بأكثر مما يستطيع القيام به وخاصة بالمكتبات التي يعمل بها موظف واحد، للارتقاء بالخدمات واحتلالها شعبية من قبل الباحثين ولما لا المراتب الأولى.

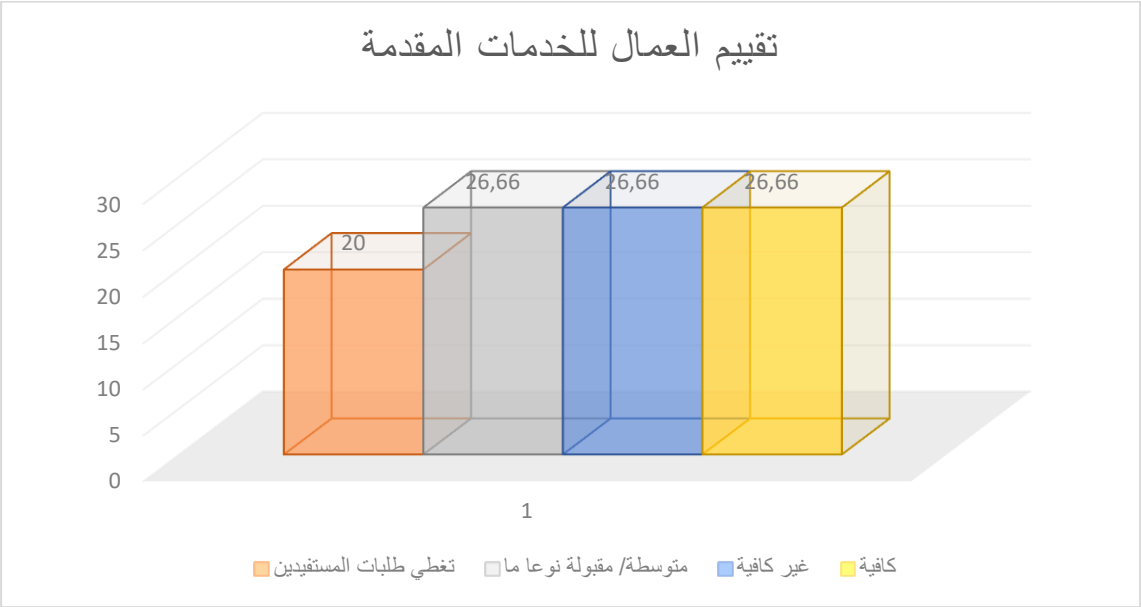
### 2.3.2.3. تقييم الموظفين للخدمات بمكتبات المتاحف:

حينما توجد المكتبات ويحدد لها مكان يليق بها وبمستفيديها، فهذا يعني صب الاهتمام على الخدمات لأنها تأتي في المقام الأول لإرضاء عملائها، ولذلك كان من المهم استطلاع آراء المشاركين في الدراسة عن كيفية تقييم خدمات المعلومات المقدمة بمكتباتهم، وجاءت ردود المشاركين كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول رقم (47): تقييم العمال للخدمات المقدمة للمستفيدين**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---|---|---|
| تغطي طلبات المستفيدين بنسبة 80% جيدة | 03 | %20 |
| متوسطة/ مقبولة نوعا ما | 04 | %26.66 |
| غير كافية | 04 | %26.66 |
| كافية | 04 | %26.66 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (35)**

تعتبر آراء موظفي المكتبة ذات قيمة كبيرة في تقييم الخدمات المقدمة للمستفيدين المتخصصين في مجال علمي معين، فهم على تماس مباشر مع احتياجات هؤلاء المستفيدين، ويتفهمون التحديات التي يواجهونها في البحث عن المعلومات.

فالتقييم هو وسيلة تسيير وتحليل، له أهداف عميقة لمنتوج وخدمات المكتبات، الذي يسمح بتوضيح أي الطرق تقوم بها المكتبات لتلبية الحاجيات لمستفيديها، وثغرات الخدمات المقدمة، ومن خلال هذا التقييم من الموظفين بالمكتبات موضع الدراسة عن كفاية الخدمات، ستستخدم كأساس للتخطيط لمشروعنا حول عملية التسويق بهذه المكتبات.

من خلال الجدول السابق رقم (47) والشكل يظهر لنا أن أغلب مكتبات عينة الدراسة قد قيمت خدماتها بشكل مقبول نوعا ما وأنها غير كافية وتارة كافية، حيث شكلت هذه الاحتمالات نسبة متساوية استنادا إلى إجابات المشاركين في الدراسة، حيث قدرت بـ 26.66%، أما ما نسبته 20% فقد كانت من نصيب الاحتمال الذي مفاده أن الخدمات تغطي طلبات المستفيدين بنسبة 80% وقد جاء في المرتبة الثانية.

أظهرت النتائج توزيعا متساويا تقريبا بين تقييم "مقبولة نوعًا ما" و"غير كافية"، مما يشير إلى أن هناك مجموعة كبيرة من المكتبات تحتاج إلى تحسين خدماتها، كما أن هناك تغطية جزئية لاحتياجات المستفيدين، حيث يعتبر تقييم "تغطي الخدمات طلبات المستفيدين بنسبة 80%" مؤشرا إيجابيا، ولكنه لا يزال يشير إلى وجود فجوة بين الخدمات المقدمة والاحتياجات الفعلية للمستفيدين.

ونستنتج أن هناك عدة عوامل تتباين في درجاتها من مكتبة لأخرى لها علاقة بالنتائج المتوصل إليها، نذكر منها:

- نقص الموارد المادية المالية والبشرية والتي تعتبر من أحد الأسباب الرئيسية لعدم قدرة المكتبات على تقديم خدمات عالية الجودة.
- قد يعاني بعض الموظفين في المكتبات من نقص في التدريب على مهارات الخدمة للمستفيدين.
- بعض المكتبات بطيئة في تبني التقنيات الحديثة وتطوير خدماتها.
- لا تقوم بعض المكتبات بتقييم خدماتها بشكل مستمر، مما يمنعها من تحديد نقاط الضعف وتحسينها.
- قلة التنوع في مصادر المعلومات المتخصصة وخاصة الرقمية منها والإلكترونية.
- عدم وجود الانترنت ببعض المكتبات عينة الدراسة...إلخ.
- ضعف التسويق بالمكتبات المتخصصة.

وللخروج مما تعانيه هذه المكتبات وجب عليها إجراء تقييم شامل ومتكرر لخدماتها، وذلك من خلال استطلاعات الرأي للمستفيدين والموظفين، وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام الخدمات، مع تحديد الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من خلال إجراء دراسات احتياجات وتنظيم جلسات نقاش معهم، ووضع خطة عمل واضحة المعالم لتحسين خدماتها، مع تحديد الأهداف الزمنية والمؤشرات الرئيسية للأداء.

كما يمكن الاستثمار في تدريب وتطوير مهارات موظفي المكتبة، خاصة في مجال خدمة المستفيدين، وتبني التقنيات الحديثة لتطوير خدماتها وتحسين جودتها بتخصيص ميزانية كافية، مثل الخدمات الرقمية وقواعد البيانات الإلكترونية من خلال التعاون مع المؤسسات الأخرى ذات الصلة، مثل الجامعات والمؤسسات البحثية، لتبادل الخبرات والموارد.

ومن المتوقع أن يؤدي تطبيق هذه الاقتراحات إلى تعزيز مكانة المكتبة في المجتمع، وتحسين جودة خدماتها المقدمة وزيادة استخدامها من قبل المستفيدين ورضاهم عنها، وذلك من خلال فهم التحديات التي تواجه الموظفين وتحديد احتياجات المستفيدين، حتى يمكن للمكتبات تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق التميز في تقديم خدماتها.

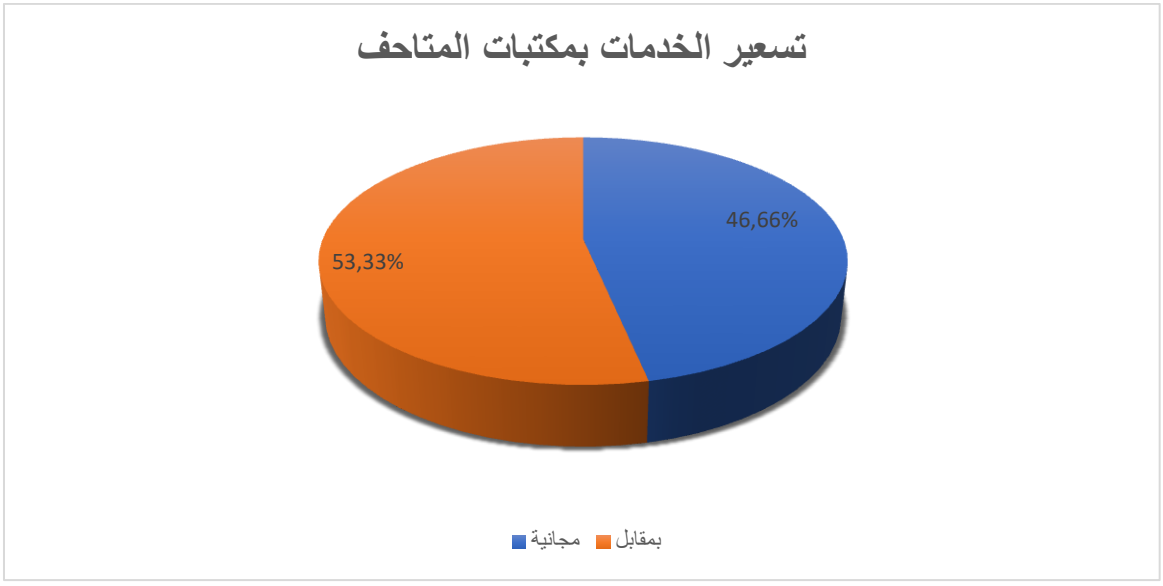
### 4.2.3. تسعير الخدمات بمكتبات المتاحف:

يعد التسعير بمكتبات المتاحف من العمليات التي يتم فيها تحديد القيمة النقدية للخدمات التي تقدمها المكتبة للمستخدمين والمستفيدين منها. هذه العملية تتطلب توازنًا دقيقًا بين عدة عوامل، بما في ذلك تكلفة تقديم الخدمة، وقيمة الخدمة للمستخدم والمستفيد، والقدرة التنافسية للسوق، والأهداف الاستراتيجية للمكتبة، لهذا تم سؤال المشاركين في الدراسة من المكتبات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر سؤالا مباشرا مع خيارين من الإجابة، والجدول التالي يبين ما إذا كانت هذه المكتبات تقدم خدماتها مجانا أم بمقابل؟

**جدول رقم (48): تسعير الخدمات بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب |
|---|---|---|
| مجانية | 7 | %46.66 |
| بمقابل | 8 | %53.33 |
| المجموع | 15 | %100 |

المصدر من إعداد الطالبة




**الشكل (36)**

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه تسعير الخدمات بمكتبات المتاحف عينة الدراسة، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

اختلف أفراد عينة الدراسة على أن الخدمات المقدمة بمكتبات المتاحف، بمقابل مادي وذلك بنسبة 53.33%، بينما بمكتبات أخرى فإن الخدمات تقدم مجانا، وكان ذلك بنسبة بلغت 46.66%.

إن هذا التباين في الممارسات يدل على عدم وجود اتفاق عام حول أفضل طريقة لتقديم خدمات مكتبات المتاحف بالرغم من أن تقريبا جل المكتبات تقريبا تحت وصاية وزارة واحدة وهي وزارة الثقافة، حيث يشير الاختلاف الكبير في آراء أفراد عينة الدراسة حول تقديم خدمات مكتبات المتاحف بمقابل مادي إلى وجود تباين كبير في الممارسات المتبعة في هذا المجال، هذا التباين يثير العديد من الأسئلة حول العوامل المؤثرة في هذا الاختلاف، وآثار كل نهج على جودة الخدمات المقدمة وعلى استدامة المكتبات، فمن بين العوامل نذكر:

- **سياسات المؤسسات الأم:** تختلف السياسات المؤسسية للمتاحف بشأن الدعم المالي للخدمات المقدمة، مما يؤثر على قرار تقديم الخدمات بمقابل مادي أو مجانًا.
- **الوضع المالي للمؤسسة:** قد تلجأ بعض المتاحف إلى فرض رسوم على الخدمات لتغطية التكاليف التشغيلية، خاصة إذا كانت تواجه ضائقة مالية.
- **طبيعة الخدمات المقدمة:** قد تختلف طبيعة الخدمات المقدمة من مكتبة لأخرى، مما يؤثر على إمكانية فرض رسوم عليها، والقيمة المالية المستحقة لتلك الخدمة، مثلما هو واقع بمكتبتين من المكتبات عينة الدراسة، حيث أنهما لحد الآن لم يستطيعا تسعير خدماتهما وجل خدماتهما تقريبا مجانا مقارنة بالمكتبات الأخرى سواء من حيث التسجيل بالمكتبة أو خدمة النسخ والتصوير أو خدمت البحث أو أي خدمة أخرى.
- **الجمهور المستهدف:** قد تختلف طبيعة الجمهور المستهدف والمستفيد من كل مكتبة متحفية، مما يؤثر على قرار تقديم الخدمات بمقابل مادي أو مجانًا.

إن المكتبات المتحفية التي ترى ضرورة في تقديم الخدمات بمقابل مادي، قد يؤدي ذلك إلى تقليل فرص الوصول إلى المعلومات بالنسبة للفئات ذات الدخل المحدود، مما يتعارض مع دور المتاحف في نشر المعرفة والثقافة، وقد يؤدي التركيز على الخدمات المدرة للدخل إلى إهمال الخدمات الأخرى التي لا يتم تسعيرها، مما يؤثر سلبا على جودة الخدمات بشكل عام، كما قد يؤدي تسعير الخدمات إلى خلق انطباع بأن المكتبة هي مؤسسة تجارية أكثر منها مؤسسة ثقافية، وبما أن فرض الرسوم يساهم في تحقيق الاستدامة المالية للمكتبات عينة الدراسة وهو أمر إيجابي، ولكن يجب الحذر من أن ذلك قد يؤدي إلى تقليل عدد المستفيدين منها.

رغم تأكيد الفئة التي صرحت بتقديم خدمات المكتبة مجانا للجميع، فإن هذا لا يعني عدم دراسة إمكانية تسعير بعض الخدمات، التحدي الحقيقي يكمن في كيفية تحديد الخدمات التي يمكن تسعيرها وكيفية تحديد أسعار مناسبة تضمن استدامة الخدمات وتوفرها للجميع في الوقت نفسه، خاصة مع الضغوط المالية التي تواجه المؤسسة الأم.

وعلى هذا فإن مجانية الخدمات ستسمح بزيادة تردد عدد كبير من المستفيدين، وارتفاع نسبة عملية البحث بالمكتبة، وزيادة نسبة الإعارة ومنه يتسنى للرصيد المخزون المعار من التهوية من خلال دورانه، والاستفادة أكثر من مختلف الخدمات، واستغلال أكثر لمختلف أنواع الوثائق، وكذا معرفة الإحصائيات العامة للإعارة بالنسبة للرصيد الموجود بأي مكتبة.

إن الخدمات والمنتجات المجانية تتيح الكثير من الفرص وتقدم العديد من التسهيلات، لأن قابليتها للانتشار كبيرة جدا وإن الهدف الأساسي من وراء الخدمات المجانية هو زرع الثقة وتقوية العلاقة بين المستخدم وبين المكتبات الموفرة للخدمة، فمن مميزات الخدمات المجانية نجد: سرعة الانتشار بين مستخدميها بعدد كبير عكس الخدمات المدفوعة الأجر، والخدمات المجانية تنشر نفسها بنفسها وبالتالي الحصول على جمهور مستهدف يمكن من خلاله تسويق الخدمات.

إن قرار تقديم خدمات مكتبات المتاحف مقابل مادي أو مجانا يعتبر قرارا معقدا، إذ يتطلب دراسة متأنية لجميع العوامل المؤثرة، لذا يجب على كل متحف أن يختار النموذج الذي يتناسب مع أهدافه وسياساته، مع مراعاة أهمية توفير خدمات عالية الجودة وسهولة الوصول إلى المعلومات للجميع، كما يجب:

- إجراء دراسات شاملة لتقييم آثار فرض الرسوم على الخدمات المقدمة في مكتبات المتاحف، مع التركيز على تأثيرها على الوصول إلى المعلومات، وجودة الخدمات، والاستدامة المالية بالنسبة للمكتبات التي تقوم بتسعير خدماتها.
- العمل على تنويع مصادر الدعم المالي للمكتبات، بما في ذلك التبرعات والمنح، لتقليل الاعتماد على الرسوم.
- تقديم خدمات أساسية مجانا، مثل الوصول إلى الفهارس الإلكترونية والقوائم الببليوغرافية على الخط، مع فرض رسوم على خدمات إضافية مثل الاستنساخ والتصوير.
- تقديم خصومات (تخفيض السعر) على الخدمات للمجموعات المستهدفة، مثل الطلبة والمتقاعدين.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى، مثل الجامعات والمؤسسات البحثية، لتبادل الموارد وتقديم خدمات مشتركة، وهذا سيكون في صالح المتاحف بما أنها لا تملك نسبة كافية لتدريب موظفي مكتباتها إلا بنسبة قليلة منها والتي تقدر بـ 2% فقط.

- تنفيذ برامج توعية بأهمية المكتبات ودورها في المجتمع، بهدف جذب المزيد من الزوار والمستفيدين.

### 1.4.2.3. الخدمات المسعرة بمكتبات المتاحف:

تعتبر مكتبات المتاحف بمثابة البوابة المعرفية التي تربط الزوار بكنوز الماضي والحاضر، وهي مؤسسات ثقافية تسعى إلى الحفاظ على التراث وتقديمه للجمهور، ولكن مع تزايد التكاليف التشغيلية وتنوع الخدمات المقدمة، باتت مسألة تسعير بعض الخدمات قضية مثيرة للجدل، فما عي أنواع الخدمات التي يتم تسعيرها بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

**جدول رقم (49) الخدمات المسعرة بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| التسجيل بالمكتبة | 6 | 60 |
| خدمة النسخ والتصوير | 3 | 30 |
| البحث | 1 | 10 |
| **المجموع** | **10** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (37)**

يبين الجدول والشكل أعلاه أهم الخدمات التي تقوم مكتبات المتاحف بتسعيرها، ويلاحظ أن هناك تركيزا واضحا على تسعير خدمات محددة في مكتبات المتاحف، وهي:

- **التسجيل بالمكتبة** وهي أعلى نسبة (60%) حيث تشير إلى أن معظم المكتبات تفرض رسوما على التسجيل للحصول على عضوية المكتبة، حيث يعتبر تسعير عملية التسجيل أمرا شائعا، ويتم تبريره بضرورة تغطية التكاليف الإدارية المرتبطة بتسجيل الأعضاء وتقديم البطاقات.

- **خدمة النسخ والتصوير:** تشير نسبة (30%) إلى أن عدد قليل من المكتبات تعتبر هذه الخدمة مصدرا للدخل، حيث يتم تغطية تكاليف الأوراق، الحبر، وصيانة الأجهزة من خلال الرسوم المفروضة.
- **البحث:** على الرغم من أن نسبة تسعير هذه الخدمة هي الأقل (10%)، إلا أنها تشير إلى أن المكتبة المعنية تعتبر أن البحث يمثل خدمة ذات قيمة مضافة تستحق التكلفة، خاصة إذا كانت تتطلب وقتا وجهدا من قبل الموظفين، وحسب رأينا أن تسعير خدمة البحث قد يكون بسبب التكاليف المرتبطة بتوفير الموظفين المدربين على إجراء البحوث وتقديم الاستشارات للمستفيدين من المكتبة.

يشير الجدول المشار إليه إلى أن هناك تباينا في الممارسات المتبعة في مكتبات المتاحف فيما يتعلق بتسعير الخدمات، حيث تتركز النسبة الأكبر من التسعير على خدمات محددة مثل التسجيل، النسخ والتصوير، والبحث، هذا التباين يثير تساؤلات حول الأسباب والدوافع وراء هذا التوجه، وهذا ما سيتم معرفته في السؤال المقبل.

ولذا يجب على مكتبات المتاحف أن تجد التوازن بين الحاجة لتغطية التكاليف وبين ضرورة توفير خدمات عالية الجودة وسهولة الوصول إليها للجميع، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال دراسة متأنية لاحتياجات المستخدمين، وتطوير استراتيجيات تسعير مرنة تأخذ في الاعتبار الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمستفيدين منها.

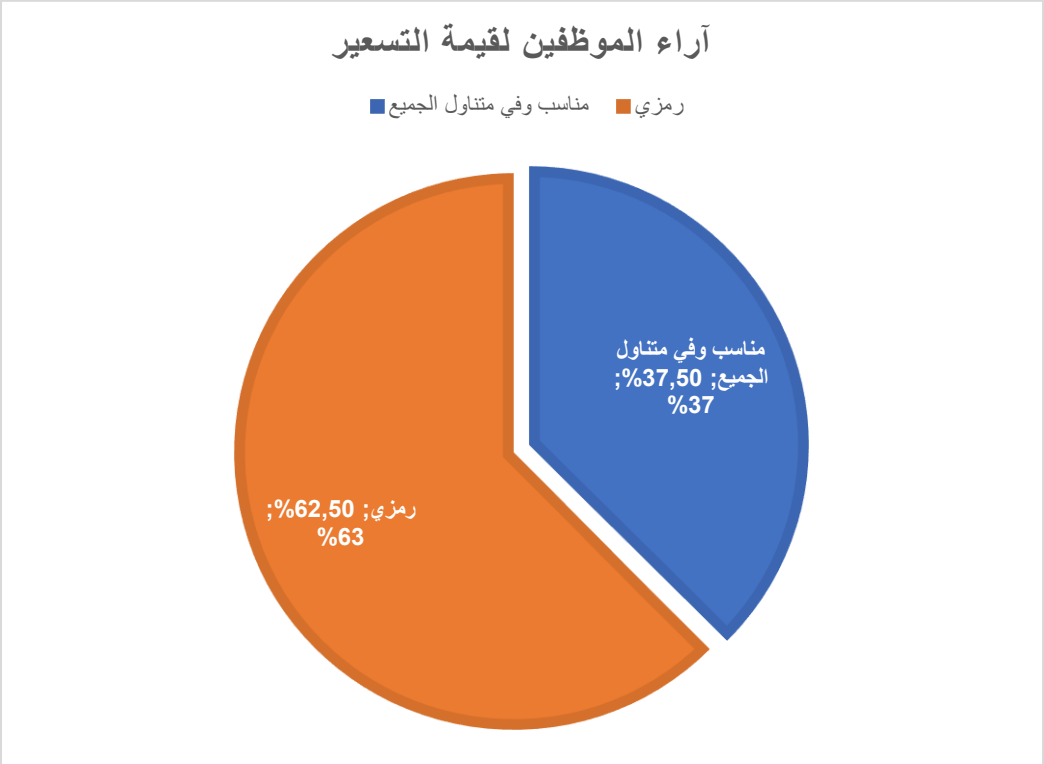
### 2.4.2.3. رأي الموظفين في قيمة التسعير:

يعد التسعير أداة استراتيجية تساهم في تحقيق أهداف المكتبات ومؤسساتها الأم، ومع ذلك فإن نجاح أي استراتيجية تسعيرية يعتمد بشكل كبير على مدى فهم الموظفين لأبعادها وتأثيرها على أداء المؤسسة، لذا فإن معرفة آراء الموظفين حول قيمة التسعير يعتبر خطوة أساسية نحو تحقيق التكامل بين الاستراتيجية التسويقية واستراتيجية الموارد البشرية، بحيث يهتم التسويق بكيفية جذب العملاء والاحتفاظ بهم، والتسعير هو أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق ذلك، والموارد البشرية تهتم بتطوير الموظفين وتحفيزهم، ورأيهم في التسعير يؤثر بشكل مباشر على تحفيزهم وولائهم للمؤسسة الأم، وعندما يكون هناك تناسق بين استراتيجيتي التسويق والموارد البشرية، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة كفاءة المكتبة وتحقيق أهدافها بشكل أفضل.

**جدول رقم (50) آراء الموظفين لقيمة التسعير**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| مناسب وفي متناول الجميع | 03 | 37.5 |
| رمزي | 05 | 62.5 |
| **المجموع** | **08** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (38)**

يركز الجدول والشكل أعلاه بشكل خاص على تقييم رأي الموظفين في قيمة التسعير للخدمات المقدمة والتباين في آراء الموظفين حول قيمة التسعير لكون الأسعار مناسبة وفي متناول الجميع، أو أنها رمزية بحتة. يرى **62.5%** من الموظفين أن الأسعار رمزية، بينما **37.5%** من الموظفين يرون أن الأسعار مناسبة وفي متناول الجميع.

تشير النسبة الكبيرة التي ترى أن الأسعار رمزية إلى أن الموظفين لا يعتبرون أن الجانب المالي هو الدافع الرئيسي لتسعير الخدمات، وقد يكون اعتماد الأسعار الرمزية خيارًا جيدًا لبعض الخدمات، خاصة تلك التي تعتبر أساسية أو التي تستهدف فئات معينة من المجتمع، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل منها:

- **الهدف الثقافي للمكتبات:** تهدف مكتبات المتاحف بشكل أساسي إلى نشر المعرفة والثقافة، وليس الربح المادي، وهذا ما تبين لنا حقيقة إثر المقابلة التي أجريناها مع موظفي المكتبات عينة الدراسة، حيث أن المبلغ الرمزي الذي سيدفع سيكون مقابله التردد للمكتبات طيلة السنة.
- **قلة الخدمات المدفوعة:** قد يكون عدد الخدمات التي يتم تسعيرها قليلًا، مما يجعل الجانب المالي أقل أهمية.
- **الرغبة في الوصول للجميع:** قد يرغب الموظفون في توفير خدمات بأسعار رمزية لضمان وصول أكبر عدد ممكن من الأشخاص إلى الموارد الثقافية.

أما النسبة الأصغر التي ترى أن الأسعار مناسبة وفي متناول الجميع قد تعكس تحديات في تحديد الأسعار المناسبة، قد يكون هناك اختلاف في الرأي حول ما يعتبر سعرا مناسبا، أو قد يكون هناك قلق بشأن تأثير التسعير على الوصول إلى الخدمات.

يعتبر تحديد قيمة مناسبة للخدمات المقدمة في مكتبات المتاحف مسألة حساسة تتطلب دراسة متأنية وتوازنًا دقيقًا بين مختلف الاعتبارات، يجب على المكتبات أن تتخذ قرارات مدروسة بشأن التسعير، مع مراعاة تأثير ذلك على الوصول إلى المعلومات وعلى صورة المكتبة.

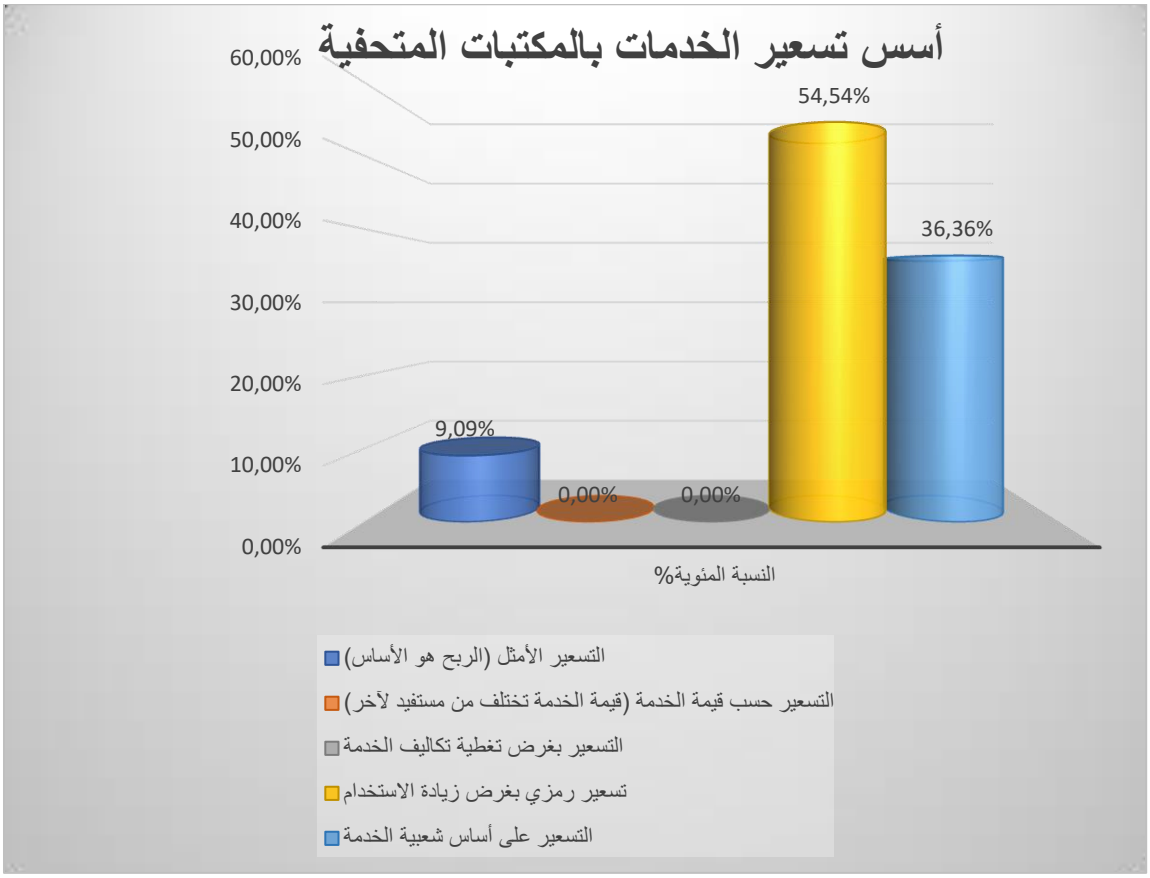
### 3.4.2.3. أساس تسعير الخدمات بمكتبات المتاحف:

نود من خلال هذا العنصر فهم الأنماط والاتجاهات في تسعير الخدمات الأكثر شيوعا المقدمة في مكتبات المتاحف، بناء على الاحتمالات المقدمة في الجدول الآتي التي يتم تسعيرها والأسباب المحتملة وراء ذلك.

**جدول رقم (51) أسس تسعير الخدمات بالمكتبات المتحفية**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| التسعير الأمثل (الربح هو الأساس) | 01 | 9.09 |
| التسعير حسب قيمة الخدمة (قيمة الخدمة تختلف من مستفيد لآخر) | 00 | 00 |
| التسعير بغرض تغطية تكاليف الخدمة | 00 | 00 |
| تسعير رمزي بغرض زيادة الاستخدام | 06 | 54.54 |
| التسعير على أساس شعبية الخدمة | 04 | 36.36 |
| **المجموع** | **11** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (39)**

يهدف هذا الجدول إلى تبيان الأسس التي تعتمد عليها المكتبات المتحفية في تسعير خدماتها، حيث يقدم الجدول نظرة عامة على هذه الأسس، إذ يظهر أن أغلب المكتبات تتبع نهج التسعير الرمزي بغرض زيادة الاستخدام بنسبة **(54.54 %)**، بينما هناك نسبة قليلة تعتمد على التسعير الأمثل أو على أساس شعبية الخدمة بنسبة **(36.36%)**. وتتذيل الأسس "التسعير الأمثل (الربح هو الأساس)" بنسبة **(9.09%)**

يعتبر نهج "**التسعير الرمزي بغرض زيادة الاستخدام**" الأكثر شيوعا، حيث تسعى المكتبات المتحفية من خلاله إلى تشجيع أكبر عدد ممكن من المستفيدين على استخدام خدماتها، بغض النظر عن العائد المالي المباشر، هذا النهج يعكس طبيعة المكتبات المتحفية كمؤسسات ثقافية تسعى لنشر المعرفة وليس الربح.

بينما تعتمد بعض المكتبات على شعبية الخدمة في تحديد سعرها، حيث يتم تسعير الخدمات الأكثر طلبا بشكل أعلى من الخدمات الأقل طلبا، هذا النهج يهدف إلى تحقيق توازن بين العائد المالي وتلبية احتياجات المستخدمين.

فيما لاحظنا عدم وجود أي مكتبة تعتمد على التسعير الأمثل (الربح هو الأساس) أو التسعير حسب قيمة الخدمة لكل مستفيد، وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من المكتبات المتحفية المتخصصة لا تضع الربح المالي في صدارة أولوياتها.

وعليه فإن النتائج تؤكد على الدور الثقافي للمكتبات المتحفية المتخصصة، حيث تسعى الغالبية العظمى إلى توفير خدماتها بأقل تكلفة ممكنة لضمان وصول أكبر عدد ممكن من المستفيدين إليها، وعلى الرغم من أهمية الدور الثقافي، إلا أن المكتبات تحتاج إلى تمويل مستدام لتقديم خدماتها، حيث يجب إيجاد آليات تمويل متنوعة، مثل التبرعات والمنح الحكومية، لتقليل الاعتماد على الرسوم، كما يجب أن تكون سياسة التسعير واضحة وشفافة للمستخدمين، مع توفير معلومات كافية حول الأسعار والخدمات المقدمة، وأن تقوم المكتبات بتقييم دوري لسياسات التسعير الخاصة بها، وتعديلها حسب الحاجة.

ونرى من بين الأسباب والدوافع التي تدفع بمكتبات المتاحف إلى تسعير خدماتها ما يلي:

- **الضغوط المالية:** قد تلجأ بعض المكتبات إلى تسعير الخدمات لتعويض النقص في الميزانيات المخصصة لها.
- **تغطية التكاليف:** قد يكون الهدف من التسعير تغطية التكاليف التشغيلية المرتبطة بتقديم هذه الخدمات.
- **تحديد الاستخدام:** قد يكون الهدف من التسعير تحديد الاستخدام، خاصة للخدمات التي تتطلب موارد إضافية.

### 3.3. احتياجات الموظفين بمكتبات المتاحف:

يتناول هذا المحور التحديات التي يواجهها الموظفون بالمكتبات المتحفية المتخصصة، والتدريبات التي يحتاجونها لتطوير مهاراتهم المرتبطة بهذه الخدمات، والاقتراحات التي تمكن من تحسين هذه الأخيرة.

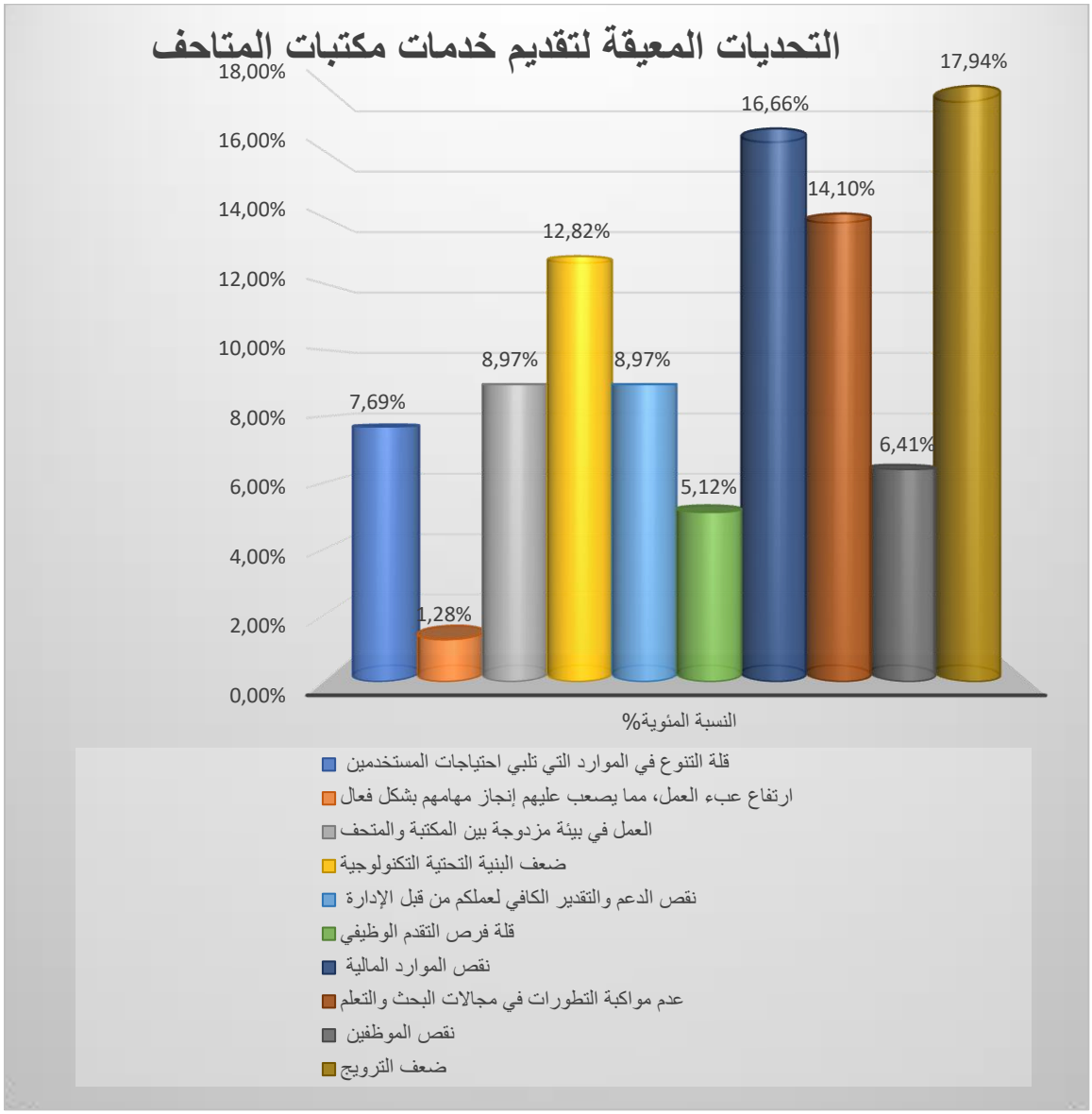
#### 1.3.2. التحديات التي تواجه الموظفين في تقديم خدمات ذات جودة عالية:

لطالما كانت جودة الخدمة هدفا تسعى إليه جل المكتبات على اختلافها في ظل التنافس الشديد بين المكتبات في قطاع الخدمات، أصبحت جودة الخدمة عاملا تفاضليا رئيسيا خاصة بمكتبات المتاحف، ومع ذلك، يواجه الموظفون في هذه المكتبات العديد من التحديات التي تؤثر على قدرتهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية، فما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الموظفين في تقديم خدمات ذات جودة عالية بهذه المكتبات؟

**جدول رقم (52) التحديات المعيقة لتقديم خدمات مكتبات المتاحف بالجودة المطلوبة**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| قلة التنوع في الموارد التي تلبي احتياجات المستخدمين | 6 | 7.69 |
| ارتفاع عبء العمل، مما يصعب عليهم إنجاز مهامهم بشكل فعال | 1 | 1.28 |
| العمل في بيئة مزدوجة بين المكتبة والمتحف | 7 | 8.97 |
| ضعف البنية التحتية التكنولوجية | 10 | 12.82 |
| نقص الدعم والتقدير الكافي لعملكم من قبل الإدارة | 7 | 8.97 |
| قلة فرص التقدم الوظيفي | 4 | 5.12 |
| نقص الموارد المالية | 13 | 16.66 |
| عدم مواكبة التطورات في مجالات البحث والتعلم | 11 | 14.10 |
| نقص الموظفين | 5 | 6.41 |
| ضعف الترويج | 14 | 17.94 |
| **المجموع** | **78** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (40)**

يشير الجدول إلى أن الموظفين في المكتبة يواجهون مجموعة من التحديات التي تؤثر على أدائهم ورضاهم الوظيفي، ومن أبرز هذه التحديات نجد:

أول تحد وهو "**ضعف الترويج للمكتبة**" الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة **(17.94 %)** حيث يؤدي ضعف الترويج إلى قلة عدد الزوار، مما يقلل من أهمية دور المكتبة في المجتمع، أما في المرتبة الثانية نجد تحد "**نقص الموارد المالية**" بنسبة **(16.66%)**، يتبعها تحدي "**عدم مواكبة التطورات في مجالات البحث والتعلم**" بنسبة **(14.10%)**، يليها "**ضعف البنية التحتية**" بنسبة قدرت بـ **(12.82%)**، وقد يؤثر ضعف البنية التحتية التكنولوجية على قدرة الموظفين على الوصول إلى المعلومات وتقديم الخدمات بشكل سريع وفعال، وقد تساوى كل من تحد "**العمل في بيئة مزدوجة بين المكتبة والمتحف**" وتحد "**نقص التقدير والدعم**" وذلك بنسبة **(8.97%)**، حيث يشعر الموظفون بأن إدارتهم لا تقدر جهودهم بشكل كاف

ولا تقدم لهم الدعم اللازم، بينما نجد تحد "**قلة التنوع في الموارد التي تلبي احتياجات المستخدمين**" بنسبة **(7.69%)**، أما تحد "**نقص الموظفين**" فكان بنسبة **(6.41%)**، فنقص الموارد يمثل عائقًا كبيرًا أمام تقديم خدمات مكتبية فعالة، كما نجد تحد "**قلة فرص التقدم الوظيفي**" بنسبة **(5.12%)**، ويتذيلها تحد "**ارتفاع عبئ العمل**" بنسبة **(1.28%)** حيث يشعر الموظفون بأنهم محملون بكم هائل من العمل، مما يؤثر سلبا على أدائهم ويقلل من رضاهم الوظيفي.

وللتغلب على هذه التحديات، يمكن اتخاذ الإجراءات التالية:

- ضرورة زيادة الاستثمارات في عدة مجالات والذي من شأنه تحقيق أقصى استفادة من موارد المكتبة، فزيادة الميزانية المالية ستتيح تطوير الخدمات والبنية التحتية لتتمكن المكتبة من القيام بمهامها على أكمل وجه، بينما ستساهم زيادة عدد الموظفين في تخفيف العبء وتوزيع المهام بشكل عادل، بالإضافة إلى ذلك، فإن تحديث البنية التحتية التكنولوجية سيمكن المكتبة من تقديم خدمات رقمية متطورة تلبي احتياجات المستخدمين في العصر الرقمي.
- تحسين بيئة العمل من خلال تبني سياسة واضحة لتطوير الموارد البشرية، والتي تشمل توفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين لمساعدتهم على مواكبة التطورات في مجال المكتبات والمعلومات، وتقدير الأداء المتميز، وبناء علاقات عمل بناءة، هذه الخطوات ستساهم في تعزيز الرضا الوظيفي والإنتاجية لدى الموظفين.
- يجب اللجوء إلى استراتيجيات ترويجية متنوعة لتوسيع قاعدة مستخدمي المكتبة، فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيساعد في الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، بينما سيعزز التعاون مع المؤسسات الأخرى من وصول المكتبة إلى فئات جديدة، كما أن تنظيم برامج وفعاليات جذابة سيجعل المكتبة مكانًا جاذبًا للجميع".
- يجب وضع خطة استراتيجية واضحة المعالم لتحقيق النمو المستدام للمكتبة، وتحدد الأهداف الطموحة التي تسعى لتحقيقها على المدى الطويل، كما يجب تقييم هذه الخطة بشكل دوري ومستمر لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وإجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع التغيرات والتحديات المستقبلية.

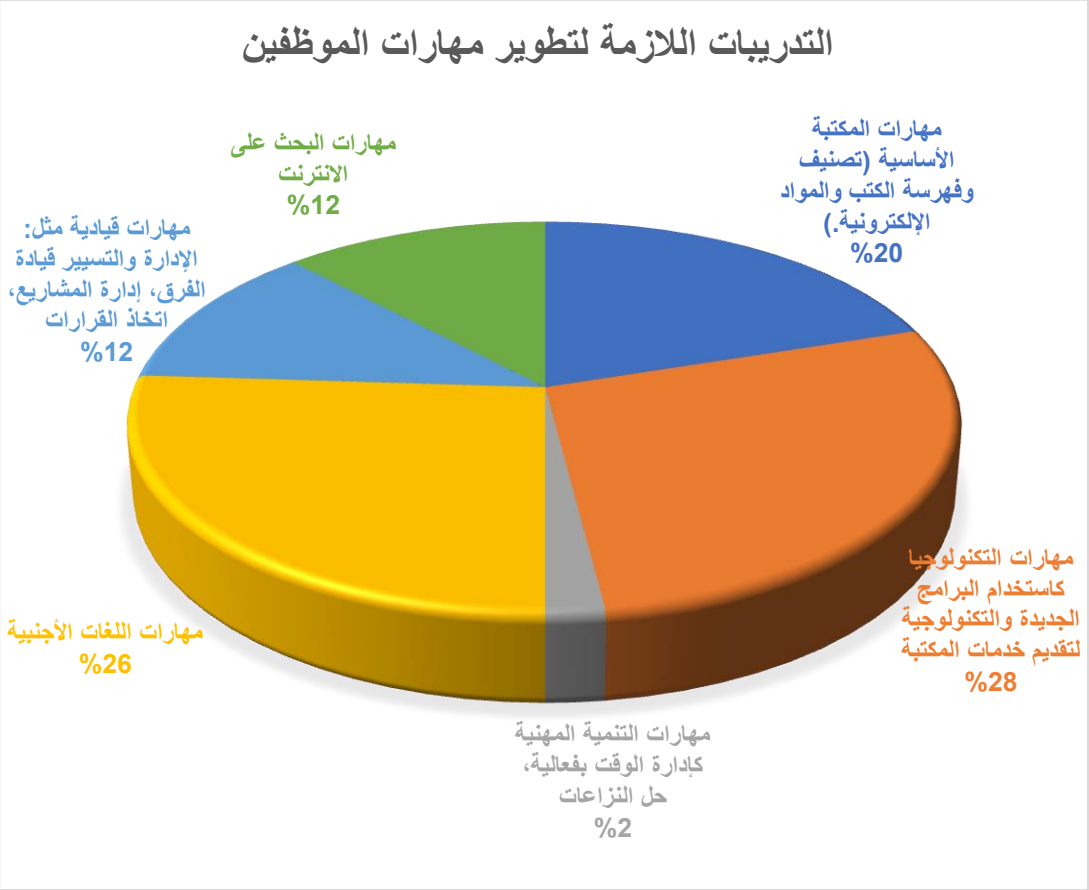
### 2.3.3. التدريبات اللازمة لتطوير مهارات الموظفين بمكتبات المتاحف:

تلعب برامج التدريب وتنمية الموارد البشرية دورا هاما في رفع كفاءة العاملين في المكتبة وتدريبهم على الوظائف المسندة إليهم، وتجديد معارفهم خاصة في ظل التجدد المستمر في أساليب ووسائل العمل المكتبي، فما هي البرامج التدريبية أو التكوينية التي يحتاجها موظفو مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر لتنمية مهاراتهم؟

**جدول رقم (53) التكرارات والنسب المئوية للتدريبات اللازمة لتطوير مهارات الموظفين**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| مهارات المكتبة الأساسية (تصنيف وفهرسة الكتب والمواد الإلكترونية.) | 10 | 20 |
| مهارات التكنولوجيا كاستخدام البرامج الجديدة والتكنولوجية لتقديم خدمات رقمية | 14 | 28 |
| مهارات التنمية المهنية كإدارة الوقت بفعالية، حل النزاعات. | 1 | 2 |
| مهارات اللغات الأجنبية | 13 | 26 |
| مهارات قيادية مثل: الإدارة والتسيير قيادة الفرق، إدارة المشاريع، اتخاذ القرارات. | 6 | 12 |
| مهارات البحث على الانترنت | 6 | 12 |
| **المجموع** | **50** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (41)**

يبين الجدول أعلاه أهم التدريبات اللازمة التي يحتاجها الموظفين بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر لتطوير مهاراتهم بشكل مستمر، وذلك نظرا للتغيرات التكنولوجية التي تفرض نفسها فرضا على المكتبات وتأثر عليها تأثيرا مباشرا وبشكل كبير.

تظهر نتائج الدراسة أن هناك تركيزًا واضحًا على أهمية المهارات التكنولوجية في بيئة العمل المكتبية المعاصرة، حيث احتلت مهارات استخدام البرامج والتكنولوجيا المرتبة الأولى بنسبة 28%، مما يعكس التحول الرقمي الذي تشهده المكتبات وتزايد الاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات، والتي تتطلب من الموظفين مواكبة التطورات وامتلاك مهارات تكنولوجية قوية.

كما تبرز أهمية مهارات اللغات الأجنبية بنسبة 26%، مما يدل على أهمية التواصل الفعال مع المستخدمين من مختلف الخلفيات الثقافية واللغوية، خاصة في ظل العولمة وتزايد تبادل المعلومات والمعرفة على المستوى الدولي.

من ناحية أخرى، جاءت مهارات المكتبة الأساسية مثل التصنيف والفهرسة في المرتبة الثالثة بنسبة 20%، مما يؤكد استمرار أهمية هذه المهارات التقليدية في تنظيم المجموعات المكتبية وتسهيل الوصول إليها، فرغم التطور التكنولوجي، لا تزال المهارات المكتبية الأساسية ضرورية لتنظيم المجموعات المكتبية وتقديم خدمات مرجعية فعالة.

أما المهارات القيادية ومهارات البحث على الإنترنت، فقد حصلت كل منهما على نسبة 12%، مما يشير إلى أهمية هذه المهارات في إدارة العمل المكتبي وتطوير الخدمات لتمكين الموظفين من إدارة فرق العمل واتخاذ القرارات، وكذلك أهمية مهارات البحث على الإنترنت للوصول إلى المعلومات الموثوقة وتقييمها.

وأخيرا، جاءت مهارات التنمية المهنية في ذيل القائمة بنسبة 2%، مما يدل على أن الموظفين لا يرون هذه المهارات ذات أولوية كبيرة، رغم أهميتها في تطوير الذات وتحسين الأداء الوظيفي، وأيضا عدم إدراكهم لأهمية هذه المهارات في تطوير مسارهم المهني، أو عدم توفير فرص كافية لتطوير هذه المهارات.

إن العاملين بالمكتبة الذين يحملون شهادات في غير تخصص علم المكتبات والتوثيق سيصعب عليهم الأمر في تسيير المكتبة وابتكار خدمات جديدة تتماشى والأوضاع المتغيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والمكتبات، وكذا في فهم التقنيات الجديدة الخاصة بهذا التخصص.

وإن العاملين الجدد في المكتبة سيجدون صعوبة في فهم وظائفهم ومهامهم التي باشروها حديثا، دون أن يتلقوا أي تدريب، ودون أن يكون لهم سابق خبرات عملية ميدانية، حتى ولو كانوا من خرجي أقسام علم المكتبات المتخصصين، الذين يمتلكون القدر الكافي من المعلومات النظرية في التخصص، غير أن العملية التقنية والفنية تحتاج إلى تدريب وتكوين وممارسة ميدانية لاكتساب المهارات المطلوبة في ميدان العمل.

وإن العاملين القدامى في المكتبة ستتقادم معلوماتهم وتنخفض مهاراتهم، وسيجدون صعوبة في التأقلم مع المعطيات الحديثة، ومع التجهيزات والوسائل الحديثة المستخدمة في العمل المكتبي، وخاصة حينما تتحول المكتبة من النظام القديم إلى النظام الجديد الآلي لتسيير مختلف وظائفها الفنية والتقنية، وهذا سينتج عنه نقص المرونة لدى العاملين، وتطغى عليهم ما يسمى بمقاومة التغيير، الذي يؤدي إلى نقص الانسجام، والحماس في العمل والنشاط بين العاملين داخل المكتبة، وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المسطرة للمكتبة، وأن الجانب العملي والسلوكي للعاملين سيكون في تناقص مستمر، نتيجة الروتين وعدم تجديد النفس والمعنويات، وهذا سيؤثر سلبا على أداء العاملين لوظائفهم وتلبية احتياجات المستفيدين منها، وفي بعض الأحيان هذا الروتين يؤدي إلى الانسحاب من المكتبة كليا، والتوجه لمصالح أخرى يجدون فيها مبتغاهم، وهذا سيجلب نقاط الضعف في المكتبة لتناقص عدد العاملين بها.

وكل هذا وذاك فإن النسبة الكبيرة لعدم وجود تكوين للموظفين بالمكتبة، تعزى بالدرجة الأولى إلى عدم اهتمام الجهات الوصية (المؤسسات الأم) بذلك بما فيهم مدراء المتاحف، الذين يعتبرون المسؤولين الأوائل عن هؤلاء المكتبيين، وكذا قلة إدراكهم لأهمية التدريب سواء كان قصير أو طويل المدى في تحسين أدائهم واكتسابهم مهارات جديدة من شأنها تغيير العمل المكتبي من الأسوأ إلى الأحسن.

في حين إذا ما قامت مختلف المتاحف العمومية الوطنية المتواجدة بولاية الجزائر بتدريب موظفي المكتبة من أجل اكسابهم مهارات تساعدهم في النهوض بمكتباتهم ومجارات مثيلاتها من المكتبات فإنها ستستفيد من تدريبهم ليصبحوا مؤهلين فنيا وعمليا وذلك من خلال اكتساب الخبرة المهنية، والقدرة على التقييم بعين ناقدة، والتمكن من تطوير الخدمات المعلوماتية التي تهم المستفيدين من خلال وضع أنظمة إدارية تعمل وفق تقنيات جديدة، مع خلق خدمات مثالية، والاجتهاد في الإبداع والابتكار، وكذا الاطلاع على التكنولوجيات والتمكن من استخدامها، بالإضافة إلى تكوين وتدريب أخصائيين معلوماتيين ليصبحوا أعضاء فاعلين في الإدارة القيادية للمؤسسات المعلوماتية، ولهذا وجب تحيين العمل بالمكتبات المتحفية في هذا العصر الذي يسمى بعصر التكنولوجيات الرقمية وهي حاجة ماسة وضرورية لمواجهة التحديات التي أفرزها هذا العصر، مما يستدعي وضع سياسة تدريب مستمرة جديدة وملائمة للعصر الحالي وحاجاته المتغيرة.

وعليه لا بد للمتاحف (مدراء المؤسسة الأم) أن تركز على تطوير برامج تدريبية خاصة بموظفي المكتبات في مجالات التكنولوجيا، واللغات الأجنبية، والمهارات القيادية، ومهارات البحث على الإنترنت، وتوفر لهم الموارد اللازمة للتعلم الذاتي وتطوير مهاراتهم، وتنظيم ورش عمل ومشاريع عملية لتمكين الموظفين من تطبيق ما تعلموه، وندوات لتوعيتهم بأهمية التنمية المهنية وكيفية تطويرها.

وباختصار، يجب على المكتبات التركيز على تطوير مهارات موظفيها بشكل مستمر لضمان تقديم خدمات عالية الجودة ومواكبة التطورات في مجال المكتبات والمعلومات وبتطبيق هذه الاقتراحات ستساهم هذه المكتبات في تطوير مهارات موظفيها، وتحسين أداء المكتبة، وتقديم خدمات أفضل للمستفيدين منها.

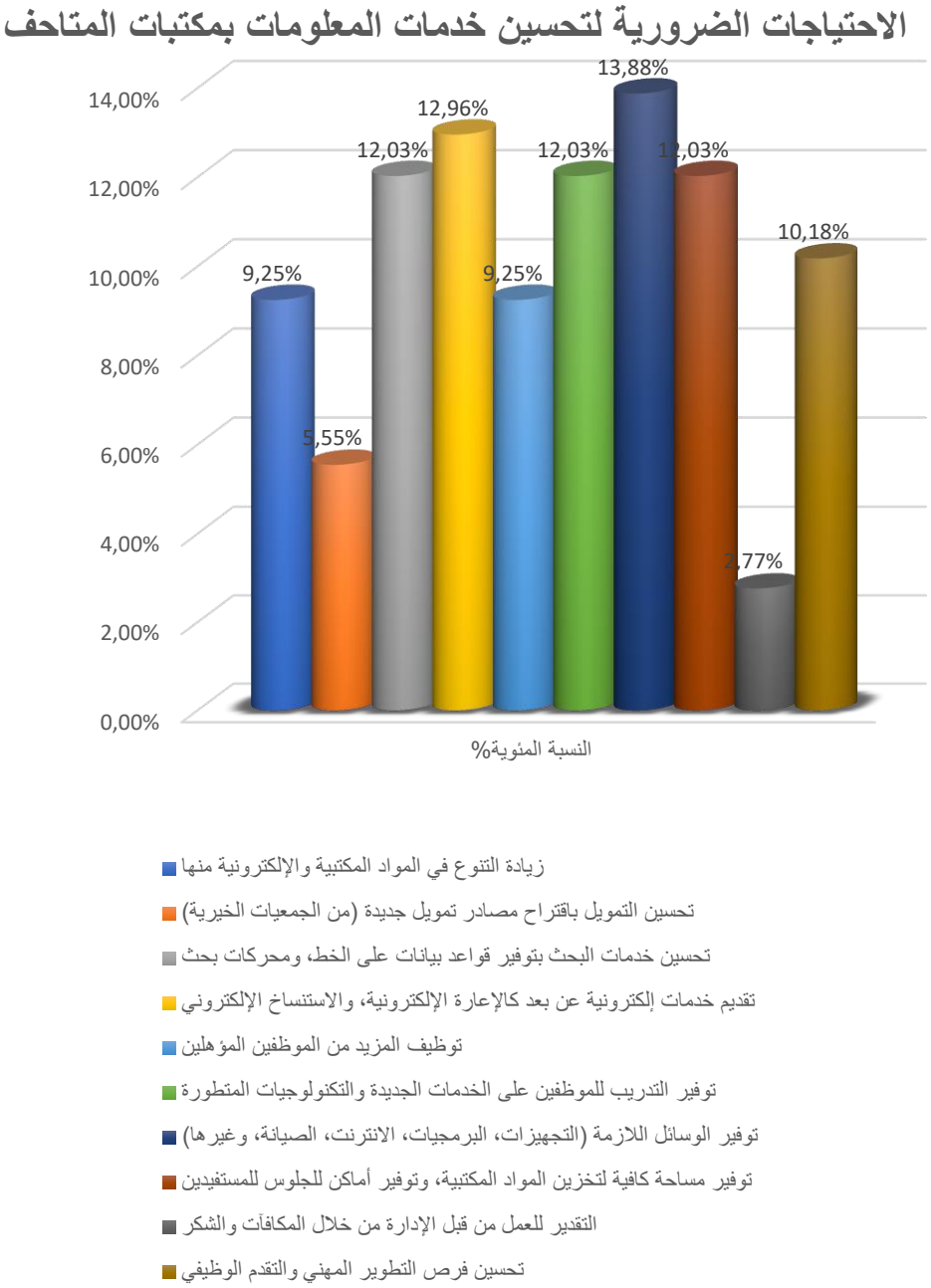
### 3.3.3. الاحتياجات الضرورية لتحسين خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف:

في العصر الحالي الذي نعيشه تتزايد فيه السرعة في الحصول على المعلومات، وتتزايد أهمية خدماتها بشكل كبير، فالمكتبات والمؤسسات المعنية بالمعلومات تواجه تحديات جديدة تتطلب منها تطوير أدائها وتقديم خدمات معلوماتية عالية الجودة تلبي احتياجات المستفيدين المتنوعة والمتطورة منها، ولهذا يمكن طرح السؤال التالي: ما هي الاحتياجات الضرورية لتحسين خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

**الجدول رقم (54) الاحتياجات الضرورية لتحسين خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| زيادة التنوع في المواد المكتبية والإلكترونية منها | 10 | 9.25 |
| تحسين التمويل باقتراح مصادر تمويل جديدة (من الجمعيات الخيرية) | 6 | 5.55 |
| تحسين خدمات البحث بتوفير قواعد بيانات على الخط، ومحركات بحث. | 13 | 12.03 |
| تقديم خدمات إلكترونية عن بعد كالإعارة الإلكترونية، والاستنساخ الإلكتروني | 14 | 12.96 |
| توظيف المزيد من الموظفين المؤهلين | 10 | 9.25 |
| توفير التدريب للموظفين على الخدمات الجديدة والتكنولوجيات المتطورة | 13 | 12.03 |
| توفير الوسائل اللازمة (التجهيزات، البرمجيات، الانترنت، الصيانة، وغيرها) | 15 | 13.88 |
| توفير مساحة كافية لتخزين المواد المكتبية، وتوفير أماكن للجلوس للمستفيدين | 13 | 12.03 |
| التقدير للعمل من قبل الإدارة من خلال المكافآت والشكر. | 3 | 2.77 |
| تحسين فرص التطوير المهني والتقدم الوظيفي | 11 | 10.18 |
| **المجموع** | **108** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (42)**

يبين الجدول والشكل أعلاه، الاحتياجات الضرورية لتحسين خدمات المعلومات بالمكتبات، ومن بين الاحتياجات نجد بالمرتبة الأولى توفير الوسائل اللازمة (التجهيزات، البرمجيات، الانترنت، الصيانة) بنسبة 13.88%، وتأتي بالمرتبة الثانية تقديم خدمات إلكترونية عن بعد كالإعارة الإلكترونية، والاستنساخ الإلكتروني بنسبة قدرها 12.96%، أما بالمرتبة الثالثة وبنسب متساوية كل من (تحسين خدمات البحث بتوفير قواعد بيانات على الخط، ومحركات بحث، توفير التدريب للموظفين على الخدمات الجديدة والتكنولوجيات المتطورة، وتوفير مساحة كافية لتخزين المواد المكتبية، وتوفير أماكن للجلوس للمستفيدين) وقد قدرت النسبة بـ 12.03%، وتأتي بالمرتبة الرابعة تحسين فرص التطوير المهني والتقدم الوظيفي

بنسبة 10.18%، بينما نجد بالمرتبة الخامسة كل من (زيادة التنوع في المواد المكتبية والإلكترونية منها، وتوظيف المزيد من الموظفين المؤهلين) بنسبة قدرها 9.25%، فيما نجد بالمرتبة السادسة تحسين التمويل باقتراح مصادر تمويل جديدة (من الجمعيات الخيرية) بنسبة5.55%، وتتذيل المراتب نسبة 2.77% الخاصة بالتقدير للعمل من قبل الإدارة من خلال المكافآت والشكر.

يوضح الجدول أن الاحتياجات الأساسية لتحسين خدمات المعلومات بالمكتبات تتوزع على عدة جوانب مترابطة، يمكن تلخيص نتائجها الرئيسية كالآتي:

- **الأولوية للإمكانيات المادية:** حيث احتلت حاجة توفير الوسائل اللازمة (تجهيزات، برمجيات، إنترنت، صيانة) المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن نقص الموارد المادية هو أحد التحديات الرئيسية التي تواجه المكتبات عينة الدراسة.
- **الأهمية المتزايدة للخدمات الإلكترونية:** إذ تأتي خدمات الإلكترونية عن بعد في المرتبة الثانية، مما يؤكد على ضرورة التحول الرقمي في المكتبات وتقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات المستفيدين في العصر الرقمي.
- **التوازن بين الخدمات التقليدية والحديثة:** حيث احتلت خدمات البحث، التدريب، وتوفير مساحة كافية، وأماكن للجلوس نسب متساوية، مما يشير إلى أهمية الحفاظ على الخدمات التقليدية مع تطوير الخدمات الإلكترونية.
- **أهمية الموارد البشرية:** فجاءت تحسين فرص التطوير المهني وتوظيف المزيد من الموظفين المؤهلين في المراتب المتقدمة، مما يؤكد على دور الكوادر البشرية المؤهلة في تقديم خدمات معلوماتية عالية الجودة، تستطيع من خلالها جذب العديد من الرواد سواء من الداخل أو من الخارج.
- **أهمية التمويل:** احتلت حاجة تحسين التمويل المرتبة السادسة، مما يشير إلى أن نقص التمويل الذي يمثل تحديا كبيرا أمام تطوير الخدمات. وهذا ما تأكدنا منه من خلال المقابلة سواء مع مدراء المتاحف أو موظفي مكتباتها في أن الميزانية الخاصة بالمتاحف قليلة مما يؤثر على تخصيص جزء كافي منها للمكتبات بغرض تطوير خدماتها لمواكبة التطورات التكنولوجية ومسايرتها.

تشير النتائج إلى أن تحسين خدمات المعلومات يتطلب نهجًا متكاملاً يجمع بين توفير الموارد المادية، وتطوير البنية التحتية التكنولوجية، وتدريب الكوادر البشرية، وتوفير خدمات متنوعة تلبي احتياجات المستخدمين المتعددة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تواجه المكتبات المتحفية تحديات متعددة

تتطلب حلولا مبتكرة، مثل نقص التمويل، التطور التكنولوجي السريع، وتغير احتياجات المستفيدين، ولهذا وجب على المكتبات القيام بما يلي:

1. **تطوير خطط استراتيجية شاملة:** يجب على كل مكتبة وضع خطة استراتيجية تحدد أهدافها ورؤيتها المستقبلية، وتحدد الاحتياجات المادية والبشرية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
2. **الاستثمار في التكنولوجيا:** يجب على المكتبات الاستثمار في التقنيات الحديثة لتقديم خدمات إلكترونية متطورة، وتوفير الوصول إلى الموارد الرقمية.
3. **توفير التمويل المستدام:** يجب على المكتبات البحث عن مصادر تمويل مستدامة لضمان استمرار تقديم خدماتها، وذلك بدعم من الوزارة الوصية.
4. **التسويق للخدمات:** يجب على المكتبات تسويق خدماتها بشكل فعال لجذب المزيد من المستخدمين والمستفيدين منها.
5. **تقييم الأداء بشكل دوري:** يجب على المكتبات تقييم أدائها بشكل دوري لقياس مدى تحقيق الأهداف وتحديد نقاط الضعف والقوة.

إن تحسين خدمات المعلومات بالمكتبات يتطلب تضافر الجهود من قبل جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الإدارة، والموظفين، والمستخدمين، فمن خلال تطبيق هذه الاقتراحات، يمكن للمكتبات أن تلعب دورا حيويا في دعم التنمية المعرفية والمجتمعية.

## 4.3. تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

يحتوي هذا المحور مجموعة من الأسئلة تضمنتها استمارة المقابلة الموجهة لمسؤولي وموظفي المكتبات المتحفية موضوع الدراسة حول دراية الموظفين بوجود مصطلح التسويق بالمكتبات ومفهومه لديهم والفائدة التي تجنيها المكتبة من تسويق خدماتها، ومدى قيامها بتأهيل موظفيها للعمل على تسويق خدماتها من خلال الدورات التكوينية. ومدى توافر سياسة مكتوبة للتسويق، ومدى تطلعها لمعرفة احتياجات المستفيدين منها والدافع لذلك مع الوسائل المستخدمة والمعتمدة للوصول إليهم، ثم عن الوسائل والقنوات التي يعتقد انها مناسبة لترويج خدمات المكتبات، وأخيرا اقتراح بعض الحلول لزيادة الوعي بخدمات المكتبة، والصعوبات التي يعانون منها في تسويق الخدمات، والمحاور الفرعية التالية تفصل كل هذه النقاط وتوضحها بالتحليل الإحصائي والأشكال البيانية.

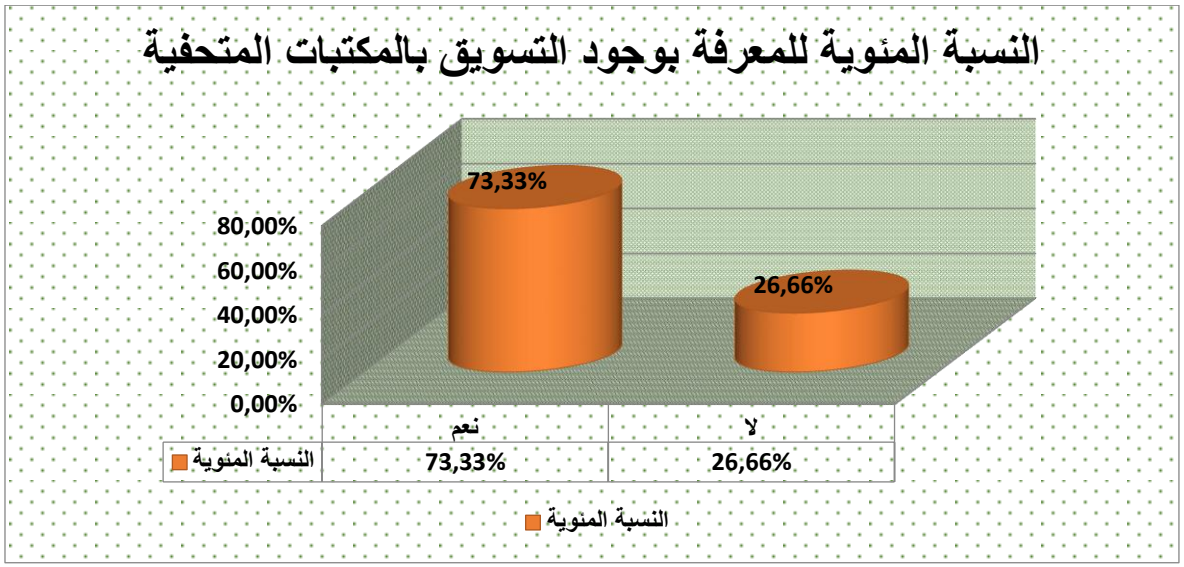
### 1.4.3. وعي الموظفين بوجود التسويق في مكتبات المتاحف:

من أجل معرفة ما إذا كان موظفو المكتبات على دراية بوجود التسويق بالمكتبات، تم طرح السؤال الذي مفاده هل أنتم على دراية بوجود التسويق في المكتبات؟ فكانت إجاباتهم موضحة كما جاء في الجدول الآتي:

**جدول رقم (55) التكرارات والنسب المئوية للمعرفة بوجود التسويق بالمكتبات المتحفية**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| **نعم** | 11 | 73.33 |
| **لا** | 4 | 26.66 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (43)**

يبين الجدول والشكل أعلاه إجابات المبحوثين حول المعرفة بوجود التسويق بالمكتبات المتحفية، فجاءت ردود أقوالهم بأنهم على دراية به بنسبة 73.33%، بينما من القلة القليلة التي ليست على دراية بالتسويق في مكتباتها بلغت نسبتها بـ 26.66%.

تظهر نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين الذين هم على دراية بمفهوم التسويق في سياق المكتبات المتحفية، هذه النسبة المرتفعة تشير إلى تزايد الوعي بأهمية التسويق في هذا المجال، وربما تعكس جهودا سابقة لتوعية العاملين في هذا القطاع بأهمية التسويق في جذب الجمهور وتحقيق أهداف المكتبة المتحفية.

وعلى الرغم من ذلك، فإن النسبة المتبقية والتي لا تزال غير مدركة تماما للتسويق في هذا السياق، تدل على وجود فجوة معرفية لدى بعض العاملين، وقد يكون ذلك نتيجة لعدة عوامل، منها:

- **قلة الدراسات والتدريب:** قد يكون هناك نقص في الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق في المكتبات المتحفية بشكل خاص، وكذلك قلة البرامج التدريبية المتخصصة في هذا المجال.

- **طبيعة العمل:** قد يركز بعض العاملين في المكتبات المتحفية بشكل أكبر على المهام التقليدية مثل الحفظ والتصنيف، مما يقلل من اهتمامهم بالتسويق.
- **صعوبة تطبيق مفاهيم التسويق:** قد يجد بعض العاملين صعوبة في تطبيق مفاهيم التسويق في بيئة مكتبية متحفية، خاصة إذا كانت هذه المفاهيم جديدة عليهم، وهم خارج تخصص علم المكتبات.

تشير هذه النتائج إلى ضرورة تكثيف الجهود لتوعية جميع العاملين في المكتبات المتحفية بأهمية التسويق ودوره في تحقيق أهداف المكتبة، كما تشدد على أهمية توفير التدريب اللازم للعاملين لمساعدتهم على تطبيق المفاهيم التسويقية في عملهم، وعليه:

- يجب تطوير برامج تدريبية متخصصة في مجال التسويق بالمكتبات المتحفية، تغطي المفاهيم الأساسية للتسويق، وتقدم أمثلة عملية على كيفية تطبيق هذه المفاهيم في سياق المكتبات المتحفية.
- يمكن تنظيم ورش عمل وندوات حول التسويق بالمكتبات المتحفية، وتشجيع المشاركة فيها من قبل جميع العاملين.
- يجب تشجيع إجراء الدراسات والأبحاث حول التسويق بالمكتبات المتحفية ونشر نتائجها لتعميم الفائدة.
- يمكن إنشاء شبكات للتواصل بين العاملين في المكتبات المتحفية لتبادل الخبرات والمعرفة في مجال التسويق.
- يمكن التعاون مع المؤسسات الأكاديمية لتطوير برامج دراسات عليا في مجال إدارة المكتبات المتحفية، مع التركيز على التسويق.
- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمكتبات المتحفية وخدماتها.
- يجب قياس أثر برامج التسويق على تحقيق أهداف المكتبة المتحفية، وتقييم مدى رضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة.

فإعطاء الأهمية الكبرى للتسويق من قبل المكتبات المتحفية، والعمل على تطوير مهارات العاملين بها في هذا المجال، سيحقق الأهداف الثقافية والتعليمية بها وتنجح في جذب المزيد من الرواد إليها.

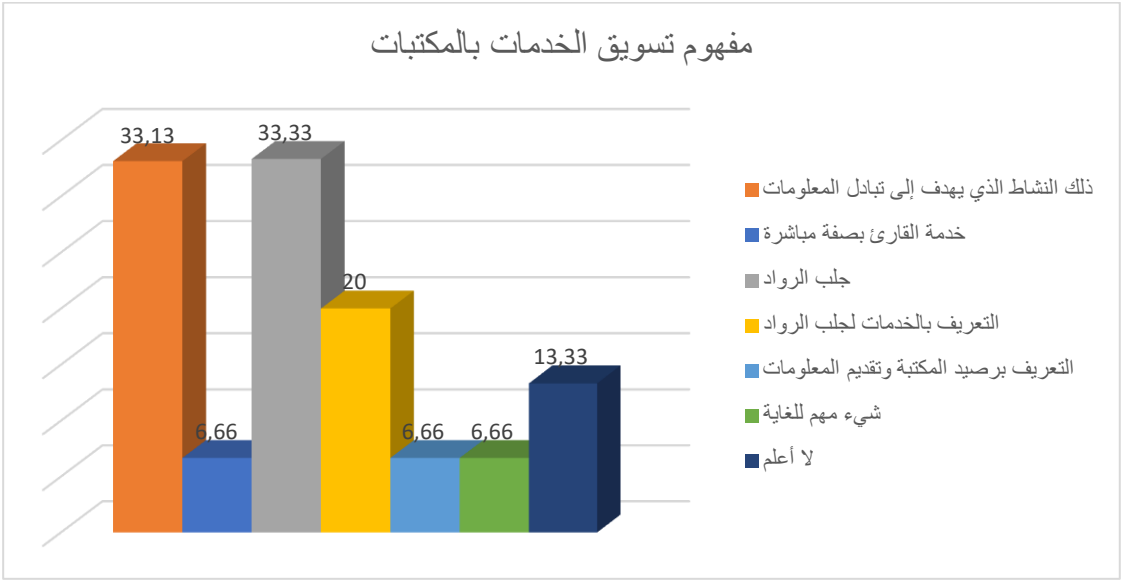
### 1.1.4.3. مفهوم التسويق بمكتبات المتاحف:

يشهد عالم المكتبات تطورات متسارعة، حيث تتنافس مكتبات المتاحف اليوم مع العديد من المصادر المعلوماتية الأخرى. وفي ظل هذا التنافس، أصبح التسويق أداة أساسية لبقاء المكتبات وازدهارها، لذلك تم طرح السؤال الذي مفاده ماذا يعني لديكم التسويق في المكتبة؟

**جدول رقم (56) التكرارات والنسب المئوية لمفهوم التسويق بالمكتبات عينة الدراسة**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---|---|---|
| ذلك النشاط الذي يهدف إلى تبادل المعلومات بين المورد والمستفيد من المعلومة ويشمل الترويج والتوصيل والتوزيع والبيع | 2 | 13.33 |
| خدمة القارئ بصفة مباشرة | 1 | 6.66 |
| جلب الرواد | 5 | 33.33 |
| التعريف بالخدمات لجلب المستفيدين لاستغلال الرصيد الموجود | 3 | 20 |
| التعريف برصيد المكتبة وتقديم المعلومات | 1 | 6.66 |
| شيء مهم للغاية | 1 | 6.66 |
| لا اعلم | 2 | 13.33 |
| المجموع | 15 | |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (44)**

يمثل الجدول أعلاه إجابات المبحوثين الخاصة بمعنى تسويق الخدمات بالمكتبات، وقد جاءت إجاباتهم مختلفة من فرد لآخر.

ونلاحظ من خلال الجدول رقم (56) والشكل المتعلق بمعنى تسويق الخدمات في المكتبات، أن أغلبية إجابات أفراد العينة المبحوثة، أي ما نسبته 33.33% منها قد اعتبرت أن التسويق يعني " جلب الرواد"، وهذا الربط يشير إلى فهم سطحي للمفهوم، بينما ذهب 20% منها إلى أن التسويق يعني

"التعريف بالخدمات لجلب المستفيدين لاستغلال الرصيد الموجود"، وهذا الجزء الكبير من العينة الذي ركز على أهمية التسويق في التعريف برصيد المكتبة، يدل على أهمية الموارد المادية للمكتبة في نظرهم.

في حين نجد 13.33% من فسروا التسويق على أنه "ذلك النشاط الذي يهدف إلى تبادل المعلومات بين المورد والمستفيد من المعلومة ويشمل الترويج والتوصيل والتوزيع والبيع" وقد ربطت هذه الفئة التسويق بالتبادل المعلوماتي، وهو مفهوم أكثر شمولية ودقة، وبين عبارة "لا اعلم" وبنفس النسبة، فقد نسبت إلى من هم خارج تخصص علم المكتبات والتوثيق، فنلاحظ أن التخصص العلمي يؤثر بشكل كبير على فهم المفهوم، حيث يظهر ضعفهم في فهمه.

والأقلية منهم أي نسبة 6.66% قد توزع معنى التسويق على عدة مفاهيم منها: "خدمة القارئ بصفة مباشرة" "التعريف برصيد المكتبة وتقديم المعلومات" وبين أنه "شيء مهم للغاية" وهذه الأقلية من العينة قدمت تفسيرات متنوعة ومتكاملة للمفهوم، ويشير هذا إلى أن مفهوم التسويق ليس ثابتًا بل يتطور ويتغير حسب السياق.

من خلال تحليلنا نلاحظ الفهم المحدود للتسويق، لكل من عبارة "جلب الرواد" و"التعريف بالرصيد"، حيث يقتصر على الجانب الترويجي فقط، كما نلاحظ الأهمية التي أولتها الفئة التي ركزت على الرصيد الذي يعكس أهمية الموارد المادية في نظر العينة، ولكن التسويق يتجاوز ذلك ليشمل الجودة والتنوع في الخدمات، أما وجود نسبة من العينة تربط التسويق بالتبادل المعلوماتي يدل على وجود وعي ببعد آخر للمفهوم.

وفي رأينا أن اختلاف الإجابات إنما يرجع إلى الاختلاف الموجود بين تخصصات أفراد العينة المبحوثين وبين خبراتهم الميدانية، حيث نجد أن الذين صرحوا بأنهم "لا يعلمون معنى التسويق" وبين أنه "شيء مهم" و " يخدم القراء" هم خارج تخصص علم المكتبات والتوثيق، ومن ذوي الخبرات التي تفوق 05 سنوات و11 سنة، أما الذين صرحوا بأن معنى التسويق هو "ذلك النشاط الذي يهدف إلى تبادل المعلومات بين المورد والمستفيد من المعلومة ويشمل الترويج والتوصيل والتوزيع والبيع" وأنه "التعريف بالخدمات لجلب المستفيدين لاستغلال الرصيد الموجود" و أيضا هو "التعريف برصيد المكتبة وتقديم المعلومات" هم كلهم من تخصص علم المكتبات والتوثيق، بخبرات تفوق05 سنوات و11 سنة كذلك، في حين نجد من صرح بأن التسويق هو "جلب الرواد" فهم خليط من التخصصات في علم المكتبات وعلم الآثار وبين من ليس لديهم تخصص، وكذلك بخبرات تفوق05 سنوات و11 سنة.

وبالرغم من أن كل عينة الدراسة لم تتلقى تكوينا في التسويق وذلك من خلال المقابلة التي أجريناها معهم وإقرارهم بأن هذا المصطلح " التسويق" لم يسبق له وأن انتشر في مكتبات المتاحف، ولكن كان كثير الانتشار في المؤسسات ذات الطابع الربحي، إلا أن هذا المصطلح قد زاد انتشارا وتوسعا في

هذا العصر بجميع أنواع المكتبات وخاصة في الدول الأجنبية، لا من أجل عملية الربح، وإنما من أجل تحسين الخدمات وتقريب المستفيدين من هذه المكتبات لاستغلال رصيدها والاستفادة من خدماتها، وخاصة بعد ظهور فيروس كورونا كوفيد 19.

ولقد تغيرت النظرة إلى التسويق إذ أنه أكثر بكثير من مجرد البيع والنظر إلى العائد المادي، على أنه فلسفة لا بد من اتباعها عن طريق أي مؤسسة بغرض تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها، وأن التسويق في المكتبات يتجاوز مجرد جلب الرواد، بل يشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين، وتحسين جودة الخدمات، وتطوير المنتجات المعلوماتية، فقد صاحب هذا التغيير حدوث وعي كبير بأهمية إرضاء متطلبات المستفيدين بإعطاء أهمية أكبر لاحتياجاته المعلوماتية، خاصة مع تزايد الاهتمام بدراسات المستفيدين في أوائل القرن الحالي، لذى يجب ربط أهمية الرصيد بالخدمات التي تقدمها المكتبة، وكيف يمكن تسويق هذه الخدمات للوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين، والتأكيد على أن التسويق هو عملية تفاعلية مستمرة بين المكتبة ومستفيديها، وليس مجرد نشاط فردي، كما أصبحنا نعيش في عالم شديد التنافس من أجل الوصول إلى التميز، ويجب على المكتبة كمؤسسة معلوماتية هامة ومتخصصة أن تواكب ذلك، بتوفير برامج تدريبية للكوادر العاملة في المكتبات وتطور فهمهم لمفهوم التسويق وأدواته التي يجب الاستفادة منها مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها المتخصص.

**ولقد قمنا بمقارنة ما بين مفهوم التسويق لدى موظفي مكتبات المتاحف ومدرائها، وذلك بناءً على النتائج التي تم عرضها في كل من هذه الاستمارة والاستمارة الخاصة بمدراء المتاحف، حيث سيتم التركيز على أوجه التشابه والاختلاف بين المجموعتين، وتسليط الضوء على العوامل التي قد تكون ساهمت في هذا التباين.**

**جدول رقم (57) الفرق بين مفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف وموظفي مكتباتها**

| مفهوم التسويق لدى موظفي مكتبات المتاحف | | |
|---|---|---|
| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
| ذلك النشاط الذي يهدف إلى تبادل المعلومات بين المورد والمستفيد من المعلومة ويشمل الترويج والتوصيل والتوزيع والبيع | 2 | 33.13 |
| خدمة القارئ بصفة مباشرة | 1 | 6.66 |
| جلب الرواد | 5 | 33.33 |

| مفهوم التسويق لدى مدراء المتاحف | | |
|---|---|---|
| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية % |
| عرض المعلومات والخدمات والمنتوجات | 05 | 27.77 |
| البيع | 03 | 16.66 |
| الترويج | 06 | 33.33 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| التعريف بالخدمات لجلب المستفيدين لاستغلال الرصيد الموجود | 3 | 20 | تحديد حاجات الجمهور وإشباع رغباته | 04 | 22.22 |
| التعريف برصيد المكتبة وتقديم المعلومات | 1 | 6.66 | التعريف بالهوية والتراث. | إضافات أخرى من قبل أحد المدراء | |
| شيء مهم للغاية | 1 | 6.66 | والتعريف بالموروث الثقافي وترويجه للسياح | إضافات أخرى من قبل أحد المدراء | |
| لا اعلم | 2 | 13.33 | المجموع | 18 | 100% |
| المجموع | 15 | | | | |

**من إعداد الباحثة**

من خلال المقارنة ما بين الجدولين يظهر لنا جليا مفهوم التسويق لكل من المتاحف ومكتباتها، فمن بين **أوجه الشبه** نجد:

- **الترويج:** يعتبر الترويج من أهم عناصر التسويق في نظر كل من الموظفين والمدراء، سواء كان ذلك ترويجا للخدمات، أو للموارد، أو للمؤسسة ككل.
- **تقديم المعلومات:** يشترك كلا الطرفين في فهم أهمية تقديم المعلومات للجمهور المستهدف، سواء كانت معلومات عن الخدمات المتاحة، أو عن الموارد المتوفرة، أو عن الأحداث والفعاليات.
- **التركيز على الجمهور:** يظهر اهتماما واضحا لدى كلا المجموعتين بجمهور المكتبة، سواء من خلال تحديد احتياجاته أو تقديم الخدمات التي تلبي تطلعاته.

أما **أوجه الاختلاف** بينهما فنجد:

- **عمق الفهم:** يظهر أن مدراء المتاحف لديهم فهم أعمق وأشمل لمفهوم التسويق، حيث يربطون التسويق بتحديد احتياجات الجمهور وإشباع رغباته، وهو ما يدل على رؤية استراتيجية أوسع.
- **التنوع في المفاهيم:** يظهر تنوع أكبر في المفاهيم التي يستخدمها المدراء لوصف التسويق، مقارنة بموظفي المكتبات الذين يركزون بشكل أكبر على جوانب محددة مثل الترويج وتقديم المعلومات.
- **الأهداف:** يركز مدراء المتاحف بشكل أكبر على تحقيق أهداف استراتيجية أوسع، مثل تعزيز الهوية الثقافية والترويج للسياحة، بينما يركز الموظفون بشكل أكبر على الأهداف التشغيلية، مثل زيادة عدد المستفيدين.

ومن خلال هذه المقارنة نستنتج أن هناك عاملين أساسيين أثرا في هذا التباين وهما:

- **الخبرة:** فغالبا ما يتمتع المدراء بخبرة أوسع وأعمق في مجال الإدارة والتسويق، مما يمنحهم فهما أوسع للمفهوم، بعكس موظفي المكتبات الذين حتى ولو امتلكوا الخبرة لكنها ليست في مجال التسويق الذي تركز عليه المتاحف.

- **المسؤوليات:** يتحمل المدراء مسؤولية أكبر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يدفعهم إلى التفكير بشكل أوسع وأكثر شمولية، من مسؤولي المكتبات لأنهم بمركزهم هذا هم في مرتبة التنفيذ وليس التخطيط، حتى ولو كانوا مسؤولين، لاحظنا من خلال زياراتنا المتكررة أنهم ليس لديهم أي سلطة أمام المدراء ولا يحق لهم عمل أي شيء دون موافقة مسؤوليهم حتى في أبسط الأمور.

ومن خلال هذه الاستنتاجات، نرى أنه لا بد من تزويد الموظفين بالمهارات والمعارف اللازمة لتطبيق مبادئ التسويق في عملهم، وأن يربطوا مفهوم التسويق بالأهداف الاستراتيجية للمكتبة، حتى يتمكنوا من فهم أهمية دورهم في تحقيق هذه الأهداف، وذلك بالاستعانة بمجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب التسويقية، بما يتناسب مع طبيعة المكتبة والمستفيدين منها، مع إجراء تقييم مستمر لفعالية الجهود التسويقية، وتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة.

يظهر من خلال هذا التحليل أن هناك تباينًا في فهم مفهوم التسويق بين موظفي مكتبات المتاحف ومدرائها، ومع ذلك هناك أيضا العديد من أوجه التشابه التي تدل على أهمية التسويق في هذا المجال، ومن خلال العمل على سد الفجوة بين المجموعتين، يمكن للمكتبات أن تحسن من فعاليتها في تحقيق أهدافها.

### 2.1.4.3. الفائدة من تسويق خدمات مكتبات المتاحف:

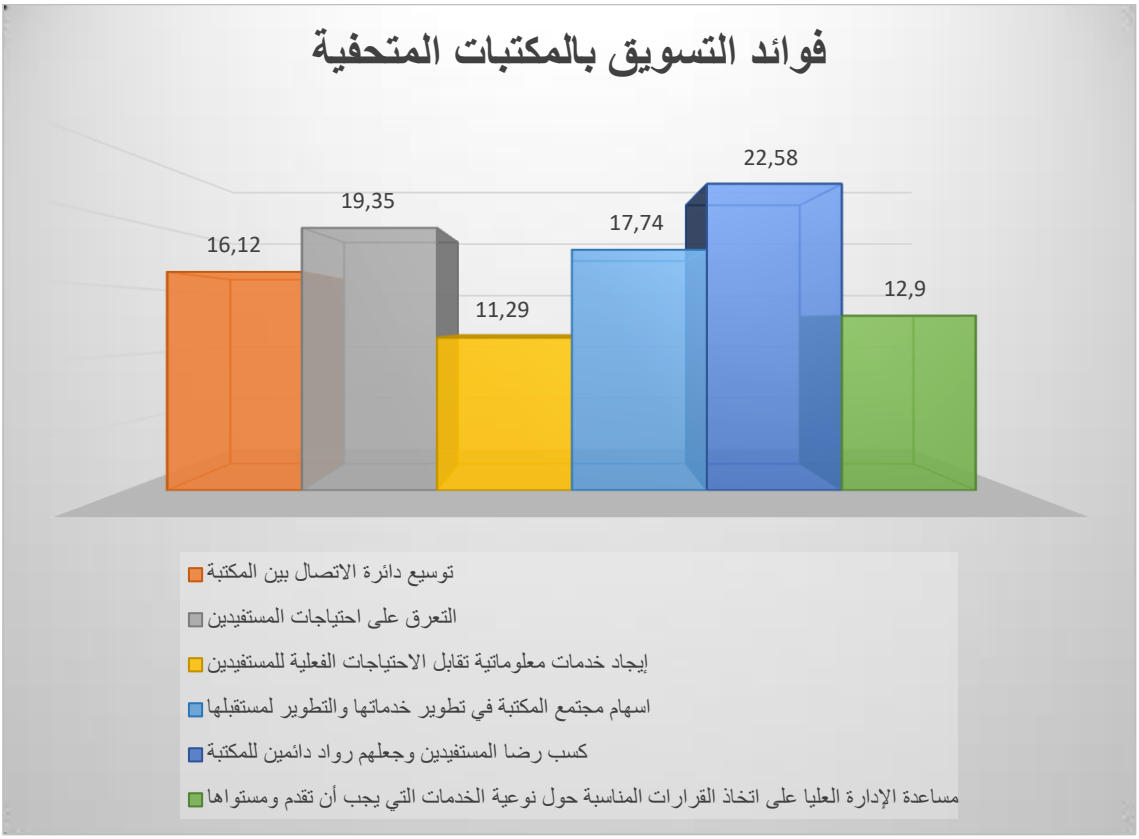
تعتبر الفوائد التي تجنيها مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، أحد الجوانب التي سعت دراستنا للكشف عنها من واقع عينة الدراسة الفعلية جراء تبنيها تطبيق مبادئ التسويق في بعض الجوانب الإدارية والفنية والخدماتية التي تمارسها بشكل يومي، ولذلك فقد تضمنت استمارة المقابلة سؤالا يتيح للمشاركين اختيار أكثر من عنصر، وجاءت ردود المشاركين في الدراسة كما تتضح في الجدول الآتي:

**جدول رقم (58): التكرارات والنسب المئوية لفوائد التسويق بالمكتبات المتحفية**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---|---|---|
| توسيع دائرة الاتصال بين المكتبة ومجتمعها | 10 | 16.12 |
| التعرف على احتياجات المستفيدين | 12 | 19.35 |
| ايجاد خدمات معلوماتية تقابل الاحتياجات الفعلية للمستفيدين | 7 | 11.29 |

| | | |
|---|---|---|
| تحسين صورة المكتبة في المجتمع وزيادة الوعي بفعالية دورها | 11 | 17.74 |
| كسب رضا المستفيدين وجعلهم رواد دائمين للمكتبة | 14 | 22.58 |
| مساعدة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المناسبة حول نوعية الخدمات التي يجب أن تقدم ومستواها | 8 | 12.90 |
| المجموع | 62 | %100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (45)**

بينت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين على هذا السؤال في الجدول رقم (58) والشكل المجاور، أن المكتبات تجد العديد من الفوائد الإيجابية نتيجة قيامها بتسويق خدماتها، ومن أهم هذه الفوائد التي أكد عليها القائمين على المكتبات موضع الدراسة هي كسب رضا المستفيدين وجعلهم رواد دائمين للمكتبة بنسبة 22.58%، وهذا التركيز على المستفيد يشير إلى أن المكتبات تدرك أهمية المستفيد وتركز جهودها على تلبية احتياجاته.

ومنهم 19.35% من قالوا التعرف على الاحتياجات الفعلية للمستفيدين وهذا التحليل يؤكد على دور التسويق في فهم الاحتياجات الفعلية للمستفيدين، مما يساعد في تخصيص الخدمات لهم، فيما جاء

العائد المتمثل في اسهام مجتمع المكتبة في تطوير خدماتها والتخطيط لمستقبلها بنسبة قدرها 17.74%، وهذا التكامل يظهر ارتباط وثيق بين التسويق والتخطيط المستقبلي للمكتبة، حيث يساعد التسويق في تحديد الاتجاهات المستقبلية لها.

بينما من المشاركين القائلين بأن التسويق يعود بالفائدة على المكتبة من حيث توسيع دائرة الاتصال بين المكتبة ومجتمعها قد بلغت ما نسبته 16.12%، من هنا يظهر لنا دور التسويق في تعزيز التواصل بين المكتبة ومجتمعها المتخصص، مما يساهم في بناء علاقة قوية معه.

كما كانت نسبة 12.90% من نصيب الإدارة العليا التي يعود عليها التسويق بالفائدة المتمثلة في مساعدتها على اتخاذ القرارات المناسبة حول نوعية الخدمات التي يجب أن تقدم ومستواها، أما الفائدة الأخرى التي تجنيها المكتبات من خلال قيامها بالتسويق هي ايجاد خدمات معلوماتية تقابل الاحتياجات الفعلية للمستفيدين والتي تمثلت في نسبة قدرت بـ 11.29%، مما يؤكد على أهمية التسويق في تلبية احتياجات المستفيدين المتغيرة من خلال تطوير الخدمات المعلوماتية.

من هنا نستنتج أن المشاركين في الدراسة مدركون للفوائد التي تعود عليهم من خلال تطبيق عملية التسويق في مكتباتهم، حيث أن التسويق يضيف قيمة للمكتبات من خلال تحسين جودة الخدمات، وزيادة رضا المستفيدين، وتعزيز مكانة المكتبة في المجتمع، وأملنا فعلا في تطبيق هذه العملية لزيادة الترددات على المكتبات واستغلال جميع المصادر الثمينة بالمكتبة والغير معروفة لدى الكثير من المستفيدين من طلبة وأساتذة وباحثين، ولهذا يجب أن يكون التسويق عملًا جماعيًا يشمل جميع العاملين في المكتبات عينة الدراسة، على أن يكون عملية مستمرة تتضمن جمع البيانات، وتحليلها، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، ومن ثم تقييم النتائج وقياس أداء أنشطة التسويق بشكل دوري لتواكب هذه المكتبات جل التغيرات في بيئة المعلومات، وذلك من خلال تخصيص ميزانية كافية لأنشطة التسويق، تدريب الكوادر على مهارات التسويق، وبناء علاقات قوية مع المستفيدين من خلال مختلف القنوات.

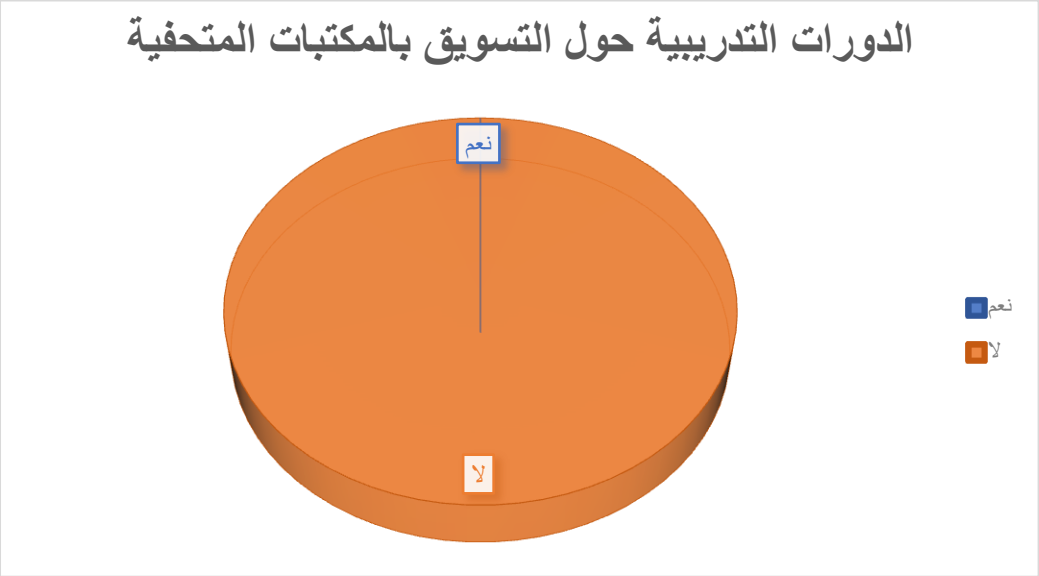
### 2.4.2. تأهيل المكتبيين لتسويق خدمات مكتبات المتاحف:

إن تطوير مهارات المكتبيين في مجال التسويق ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة ملحة لضمان بقاء المكتبات وازدهارها، ومن خلال تنظيم دورات تكوينية متخصصة، يمكن للمكتبات أن تزود كوادرها بالمعرفة والمهارات اللازمة لتسويق خدماتها بشكل فعال ليصبحوا مؤهلين للعمل، فهل تقوم المكتبة بتأهيل المكتبيين للعمل على التسويق بالمكتبة من خلال دورات تكوينية متخصصة؟

**جدول رقم (59) التكرارات والنسب المئوية للقيام بدورات تدريبية حول التسويق بالمكتبات المتحفية**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| نعم | 00 | 00 |
| لا | 15 | 100 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (46)**

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح جليا وبنسبة 100% غياب تام للتدريب حيث تشير النتائج بشكل قاطع إلى عدم حصول موظفي المكتبات على أي نوع من الدورات التكوينية المتعلقة بالتسويق، وهذا الغياب يؤدي إلى وجود فجوة كبيرة في المهارات التسويقية لدى المكتبيين، مما يحد من قدرتهم على تسويق خدمات المكتبة بشكل فعال، وعدم امتلاك المكتبيين للمهارات التسويقية اللازمة يؤثر سلبا على أداء المكتبة ويقلل من قدرتها على التنافس، وهذا يدل على أنه يوجد أسباب وراء هذا الغياب والتي سنتطرق إليها في السؤال الموالي.

وقد يؤدي غياب التدريب في التسويق إلى عدة عواقب سلبية، منها:

- **صعوبة في جذب المستفيدين:** قد يصعب على المكتبة جذب مستفيدين جدد إذا لم يتم تسويق خدماتها بشكل فعال.
- **عدم القدرة على المنافسة:** قد تواجه المكتبة صعوبة في المنافسة مع المصادر المعلوماتية الأخرى.

- **تخلف المكتبة عن التطورات:** قد تتخلف المكتبة عن التطورات الحديثة في مجال المعلومات إذا لم يتم تحديث مهارات المكتبيين، وهذا ما تم تأكيده لنا من قبل جميع أفراد العينة أثناء الدراسة الميدانية.

إن غياب الدورات التكوينية في التسويق يمثل تحديًا كبيرًا للمكتبات، لذا يجب على المكتبات اتخاذ خطوات عاجلة لمعالجة هذه المشكلة وتوفير التدريب اللازم لموظفيها، ومن خلال الاستثمار في التدريب والتطوير، يمكن للمكتبات تحسين أدائها وتعزيز دورها في المجتمع.

وعليه نرى ضرورة التوعية ليست لإدارة المكتبة فقط، ولكن للمؤسسة الوصية ومن بعدها المؤسسة الأم بأهمية التسويق ودوره في نجاح المكتبة، مع تخصيص ميزانية كافية لتدريب المكتبيين على المهارات التسويقية، إلى جانب تنظيم دورات تدريبية تغطي مختلف جوانب التسويق، مثل التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التعاون مع المؤسسات التعليمية لتقديم برامج تدريبية مشتركة، وتشجيع المكتبيين على تطوير مهاراتهم بشكل مستقل من خلال قراءة الكتب والمقالات وحضور الندوات.

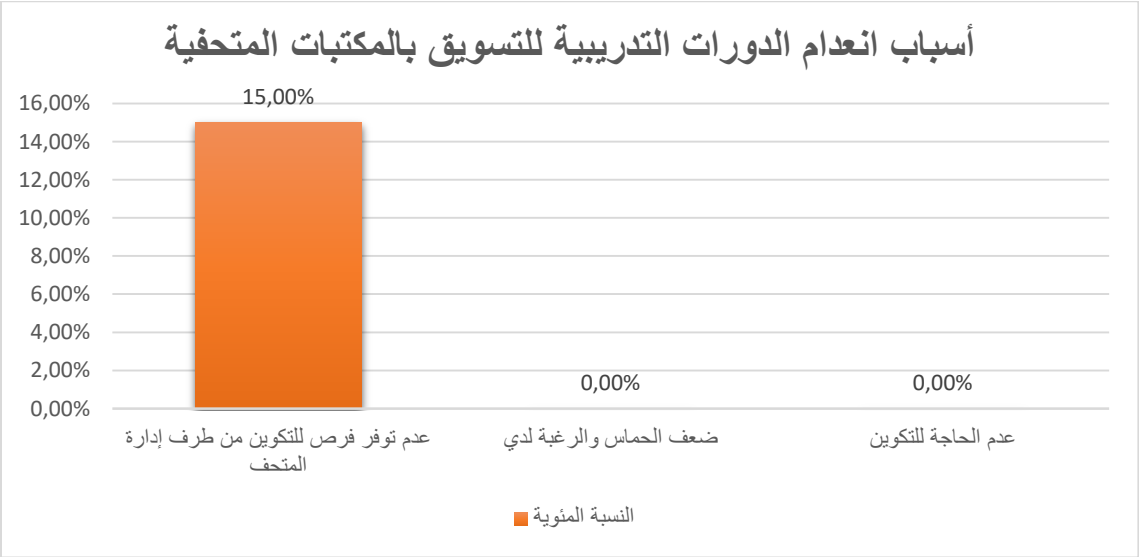
### 1.2.4.3. أسباب عدم تلقي دورات تكوينية خاصة بالتسويق بمكتبات المتاحف:

لم تعد المكتبات مجرد أماكن لتخزين الكتب، بل تحولت إلى مراكز ثقافية واجتماعية تقدم مجموعة واسعة من الخدمات، وفي ظل هذا التطور، أصبح التسويق أداة أساسية لتعزيز دور المكتبات وجذب جمهور أوسع، ولضمان نجاح جهود التسويق، يجب تأهيل المكتبيين بشكل مناسب من خلال دورات تكوينية متخصصة. فما هي الأسباب التي تمنع من تلقي دورات تدريبية خاصة بالتسويق بالمكتبات المتحفية؟

**جدول رقم (60) التكرارات والنسب المئوية لأسباب انعدام الدورات التدريبية للتسويق بالمكتبات**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| عدم توفر فرص التدريب من طرف إدارة المتحف | 15 | 15 |
| ضعف الحماس والرغبة لدي | 00 | 00 |
| عدم الحاجة للتدريب | 00 | 00 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (47)**

تبين النتائج بالجدول والشكل السبب الرئيسي وراء انعدام الدورات التكوينية للتسويق، بحيث تشير النسبة المئوية العالية (100%) لعدم وجود دورات تكوينية في التسويق بمكتبات المتاحف عينة الدراسة إلى وجود مشكلة منهجية عميقة، وهذا يشير إلى أن هناك عوائق جوهرية تمنع هذه المؤسسات من الاستثمار في تطوير مهارات موظفيها في مجال التسويق، وقد أتيح للمشاركين في الدراسة إمكانية ذكر أي أسباب أخرى لم تذكر من بين الأسباب التي تضمنها السؤال أعلاه، ومن بين الأسباب التي تم ذكرها من قبل المشاركين: نقص التقدير لأهمية المكتبة بسبب قلة الرواد.

ومن بين الأسباب المحتملة لعدم وجود دورات تكوينية في التسويق بمكتبات المتاحف ما يلي:

- **قلة الوعي بأهمية التسويق:** قد لا يكون هناك وعي كافٍ لدى المسؤولين عن مكتبات المتاحف بأهمية التسويق ودوره في جذب الجمهور وزيادة الوعي بالمحتوى الثقافي.
- **أولويات مالية أخرى:** قد تكون هناك أولويات مالية أخرى تحظى بأهمية أكبر من التدريب والتطوير، مثل صيانة المقتنيات أو تنظيم المعارض.
- **صعوبة الحصول على الخبراء:** قد يكون من الصعب العثور على خبراء في مجال التسويق الثقافي لتقديم هذه الدورات.
- **طبيعة العمل التقليدية:** قد تكون هناك ثقافة عمل تقليدية في مكتبات المتاحف تركز على الحفاظ على المقتنيات وتقديم الخدمات التقليدية، مما يقلل من الاهتمام بالتسويق.
- **نقص الموارد البشرية:** قد يعاني بعض مكتبات المتاحف من نقص في الموارد البشرية، مما يجعل من الصعب تخصيص وقت، وموارد للتدريب.

إن غياب الدورات التكوينية في التسويق، له عواقب وخيمة على مكتبات المتاحف، حيث يحد من قدرتها على الوصول إلى جمهورها الواسع والمتخصص، ويحد من تعزيز دورها في المجتمع، وزيادة الوعي بالتراث الثقافي الخاص بها فمن خلال النتائج المتوصل إليها وجب وضع بعض الاقتراحات للخروج من هذه الدائرة وذلك من خلال:

- تنظيم ورش عمل وندوات لتوعية المسؤولين عن مكتبات المتاحف وكذا توعية مدراء المتاحف، بأهمية التسويق ودوره في تحقيق أهداف المكتبات في إطار الأهداف العامة للمتاحف.
- تخصيص ميزانية كافية للتدريب والتطوير، وإدراجها ضمن الميزانية السنوية للمكتبة.
- الاستفادة من التكنولوجيا لتقديم دورات تدريبية عبر الإنترنت أو من خلال المنصات التعليمية الإلكترونية.
- تطوير خطط تسويقية واضحة المعالم لكل المكتبات المتحفية، وتحديد الاحتياجات التدريبية اللازمة لتنفيذ هذه الخطط.

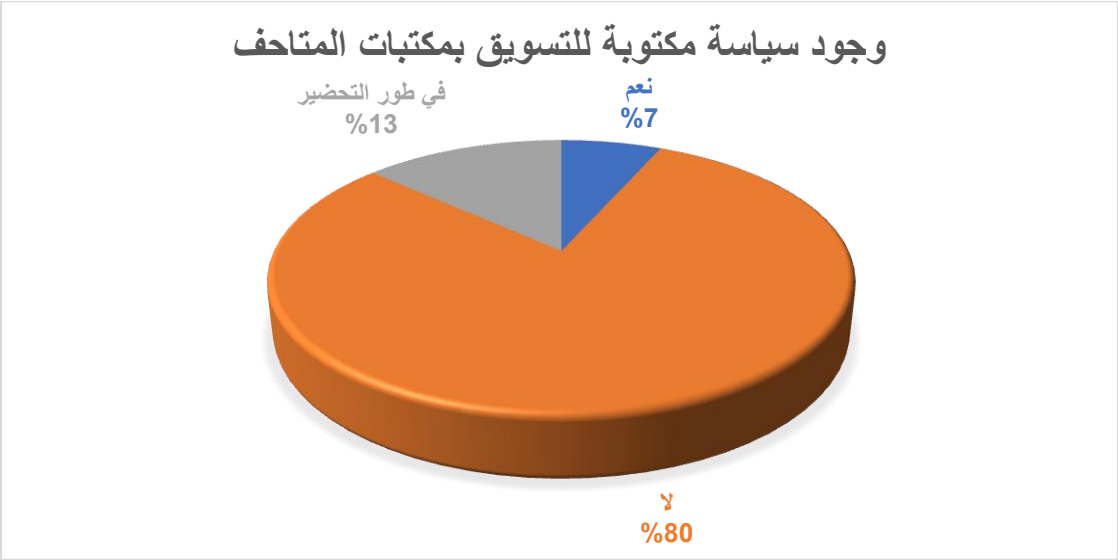
### 3.4.3. سياسة التسويق الموثقة بمكتبات المتاحف

لضمان فاعلية جهود التسويق، يجب أن يكون هناك إطار عمل واضح ومتفق عليه وهو من الأمور الجوهرية التي تدل على مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق، وهذا الإطار يتجسد في وجود سياسة تسويق مكتوبة، وهي بمثابة خارطة الطريق التي توجه جهود التسويق في المؤسسة، هذه السياسة تحدد الرؤية والأهداف التسويقية، وتحدد الأدوار والمسؤوليات، وتضع الإجراءات القياسية لضمان تحقيق النتائج المرجوة، ووجود سياسة تسويق مكتوبة تضمن إتمام جهود التسويق بشكل منسق ومتكامل، كما تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، وإن غياب هذه السياسة يشير إلى غياب التوجيه والرؤية الواضحة لجهود التسويق، مما قد يؤدي إلى تشتت الجهود وعدم تحقيق النتائج المرجوة.

**جدول رقم (61) التكرارات والنسب المئوية لوجود سياسة مكتوبة للتسويق بالمكتبات المتحفية**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| نعم | 01 | 6.66 |
| لا | 12 | 80 |
| في طور التحضير | 02 | 13.33 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (48)**

يوضح الجدول والشكل أعلاه النسب والتكرارات المئوية لوجود سياسة مكتوبة للتسويق بالمكتبات عينة الدراسة، ويبين أن ما نسبته 80% يقرون بعدم وجود سياسة مكتوبة، بينما نجد نسبة 13.33% يصرحون بأن سياسة التسويق في طور التحضير، و6.66% يصرحون بوجود سياسة تسويقية.

تشير النتائج بشكل واضح إلى وجود فجوة كبيرة في مجال التسويق بالمكتبات، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المكتبات لا تمتلك سياسة تسويق مكتوبة، بالرغم من أن هناك نسبة قليلة تعمل على إعداد هذه السياسة، إلا أن النتائج الكلية تبقى مقلقة.

ونجد من بين الأسباب التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية وبالضبط مع مدراء المتاحف مع العلم أن وجود السياسة المكتوبة تكون من طرف مدراء المتاحف الذين يساهمون بالدرجة الأولى في إيجادها وإعدادها ليتم تنفيذها من قبل مسؤولي وموظفي مكتباتها:

- قلة وعي مدراء المتاحف بأهمية التسويق ودوره في تحقيق أهداف المكتبة التي تعتبر جزء من أهداف المتحف.
- وجود أولويات أخرى (خاصة بالمتاحف) تحظى بأهمية أكبر من التسويق بالمكتبة، مثل الاهتمام بتسويق الخدمات بالمتاحف، وتقديم المعارض وغيرها.
- نقص في الموارد المالية والبشرية المتخصصة لإعداد سياسة التسويق بالمتاحف وعدم إشراك مسؤولي المكتبات المتحفية في إعدادها ليتم تنفيذها بالمكتبة.
- انتشار ثقافة عمل تقليدية في المكتبات تركز على الحفاظ على المقتنيات وتقديم الخدمات التقليدية، مما يقلل من الاهتمام بالتسويق.

إن غياب سياسة تسويق مكتوبة له عواقب وخيمة على المكتبات، حيث يحد من قدرتها على:

- **جذب جمهور أوسع:** بدون سياسة تسويق واضحة، يصعب على المكتبة الترويج لخدماتها وجذب جمهور جديد ومتخصص.
- **تحقيق أهدافها:** يصعب على المكتبات قياس تقدمها نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية إذا لم تكن هناك مؤشرات أداء محددة.
- **تخصيص الموارد:** يصعب تخصيص الموارد المالية والبشرية بشكل فعال لتنفيذ أنشطة التسويق.
- **التكيف مع التغيرات:** يصعب على المكتبة التكيف مع التغيرات في بيئة المعلومات إذا لم تكن هناك آلية للتخطيط والتقييم.

إن وجود سياسة تسويقية مكتوبة هو أمر بالغ الأهمية لضمان استمرارية جهود التسويق في المكتبة، وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية، هذه السياسة ستكون بمثابة خارطة طريق واضحة المعالم، وستسمح للأجيال القادمة من الموظفين بتطويرها وتكييفها مع المتغيرات المستمرة والتكنولوجيات الحديثة، وبالتالي فإن وجود هذه السياسة سيساهم في تحقيق الكفاءة والفعالية في جهود التسويق، وسيضمن استمرارية التطوير والتحسين المستمر لخدمات المكتبة.

**وسيتم مقارن كل من المتاحف ومكتباتها فيما يخص موثوقية سياسة التسويق وامتلاكها**

**جدول رقم (62) الفرق بين موثوقية سياسة التسويق لدى المتاحف ومكتباتها**

| مكتبات المتاحف | | | المتاحف | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % | الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
| نعم | 01 | 6.66 | نعم | 05 | 71.42 |
| لا | 12 | 80 | لا | 02 | 28.57 |
| في طور التحضير | 02 | 13.33 | | | |
| **المجموع** | **15** | **100%** | **المجموع** | **07** | **100%** |

**من إعداد الباحثة**

بالنظر إلى النتائج المقدمة، من خلال مقارنة نتائج الجدولين، يمكننا ملاحظة الاختلاف الذي يمكن تفسيره بما يلي:

تشير النتائج إلى أن غالبية المكتبات (80%) لا تمتلك سياسة تسويق مكتوبة، وللتوضيح أكثر يعني ذلك أن 06 مكتبات لا تحتوي على هذه السياسة، بينما توجد نسبة أقل بكثير من المؤسسات التي

لا تمتلك خطة استراتيجية (28.57%). هذا يدل على أن المؤسسات الثقافية (المتاحف) تبدو أكثر تنظيماً من حيث وجود خطط استراتيجية، إذ تولي اهتمامًا أكبر بوضعها مقارنة بالمكتبات، حيث يتضح لنا تغييب المكتبات بهذه الخطط بالرغم من أنها جزء هام منها، ولها ما لها من الأهمية البالغة في نشر العلم والمعرفة والمساهمة في تطوير الأبحاث العلمية.

يشير الفارق الملاحظ بين المكتبات والمتاحف فيما يتعلق بوجود سياسات توثيق مكتوبة إلى عدة عوامل متداخلة تتعلق بطبيعة كل مؤسسة ومواردها، وأولوياتها، ومنها:

- أن التركيز على الخطط الاستراتيجية في المتاحف يعكس اهتمامًا أكبر بالتخطيط المستقبلي وتحديد الأهداف وتقييم الأداء. هذا النهج يعتبر ضروريًا لضمان استدامة المؤسسة الأم وتحقيق أهدافها، بينما يشير تأخر المكتبات في الاندماج بهذه السياسات التسويقية المكتوبة، كما نلاحظ إلى نقص الوعي بأهمية التسويق في المكتبات، أو ربما إلى نقص الموارد اللازمة لتنفيذها.
- إن لطبيعة عمل المتاحف، كأماكن جذب سياحي دور في دفعها إلى وضع خطط استراتيجية أكثر تفصيلا لضمان استدامتها وتنافسيتها، كأن تقدم خدمات تجذب جمهورًا واسعًا، مما يجعلها بحاجة ماسة إلى تسويق فعال لجذب الزوار وزيادة الإيرادات، بينما قد تعتبر المكتبات، في بعض الحالات، مؤسسات أكثر تقليدية، بما أنها تقدم خدمات أكثر تخصصية، وقد تعتمد بشكل أكبر على جذب جمهور محدد، مما قد يقلل من الحاجة الملحة للتسويق المكثف.
- وقد تكون المتاحف أكثر حظا من حيث الموارد المالية والبشرية المتخصصة في التسويق والتواصل التي تمكنها من وضع وتنفيذ هذه الخطط مقارنة بنقص الموارد المالية والبشرية في المكتبات حيث تعد عائقًا أمام تنفيذ سياسات تسويقية مكتوبة، فغالبا ما تعتمد المتاحف على مصادر تمويل متعددة، بما في ذلك التذاكر، والتبرعات، والرعاية. هذا يجعلها أكثر حساسية لضرورة زيادة الإيرادات من خلال التسويق، بينما تعتمد المكتبات بشكل أكبر على التمويل الحكومي، مما قد يقلل من الحوافز لتطوير استراتيجيات تسويقية قوية.
- غالبا ما تستثمر المتاحف في بنية تحتية تقنية متطورة لدعم جهود التسويق، مثل مواقع الويب التفاعلية والتطبيقات، بينما المكتبات تكون أقل استثمارا في التكنولوجيا، وهذا ما تم التصريح به من بعض المسؤولين بأن المكتبات ممنوع عليها الاحتكاك أو التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحد من قدرتها على تنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة.
- ضعف التنسيق بين المتاحف والمكتبات في مجال التسويق، وضرورة إبراز دور المكتبات في تنفيذ السياسات التسويقية التي وضعتها المتاحف، وأن يتم توفير الموارد اللازمة لذلك.
- غالبا ما تكون المتاحف مؤسسات أكبر حجمًا، ولديها ميزانيات أكبر تسمح لها بتخصيص موارد لوضع سياسات توثيق وتنفيذها، بينما تكون المكتبات أصغر حجما منها ولديها ميزانيات مستلة من ميزانية المتحف، مما يجعل من الصعب عليها تطوير سياسات توثيق شاملة.

- قد تخضع المتاحف للوائح وقوانين أكثر صرامة فيما يتعلق بحفظ المقتنيات وتوثيقها، مما يدفعها إلى وضع سياسات توثيق أكثر تفصيلاً، أما المكتبات قد تكون اللوائح والقوانين التي تحكم عملها أقل صرامة في هذا الشأن.

ومن أجل تحسين وضع التوثيق لسياسة التسويق بالمكتبات نقترح:

- تخصيص ميزانيات كافية من قبل المتاحف لوضع وتنفيذ السياسات التسويقية في المكتبات.
- تشجيع التعاون بين المكتبات ومؤسساتها الوصية، لتبادل الخبرات والمعرفة، فمن خلال قراءتي لرسالة الدكتوراه "مالكي زوهير" تبين أن ليس هناك تعامل مشترك قوي بين موظفي المكتبات وموظفي المتاحف، هناك شرخ في العلاقات، الأمر الذي لاحظته أن الوضعية لازالت على حالها لحد الآن بالرغم من أن الأستاذ في دراسته قد اقترح الجمع بين المجموعتين لتطوير العمل معا لأنهما يعملان لتحقيق هدف واحد، ولكن الظاهر أن هذه الدراسة لم تُأخذ بعين الاعتبار ليتم تغيير حالهم، وربما تنطبق عليهم المقولة التي مفادها "تغيير الحال من المحال".
- الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في التسويق والترويج للمكتبات.
- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للعاملين في المكتبات حول أهمية التوثيق وأساليب وضعه وتنفيذه، والاستثمار في تطوير مهاراتهم في مجال التسويق
- وضع مؤشرات أداء لقياس فعالية السياسات التسويقية وتقييم نتائجها.

يمكن القول إن هناك حاجة ملحة لتطوير سياسات تسويقية واضحة في المكتبات، وذلك لضمان بقائها واستمراريتها وتحقيق أهدافها، كما يمكن الاستفادة من التجارب الناجحة للمتاحف في هذا المجال، وتقديم الدعم اللازم للمكتبات لتمكينها من تبني هذه السياسات.

### 1.3.4.3. دوافع توثيق سياسة التسويق بمكتبات المتاحف

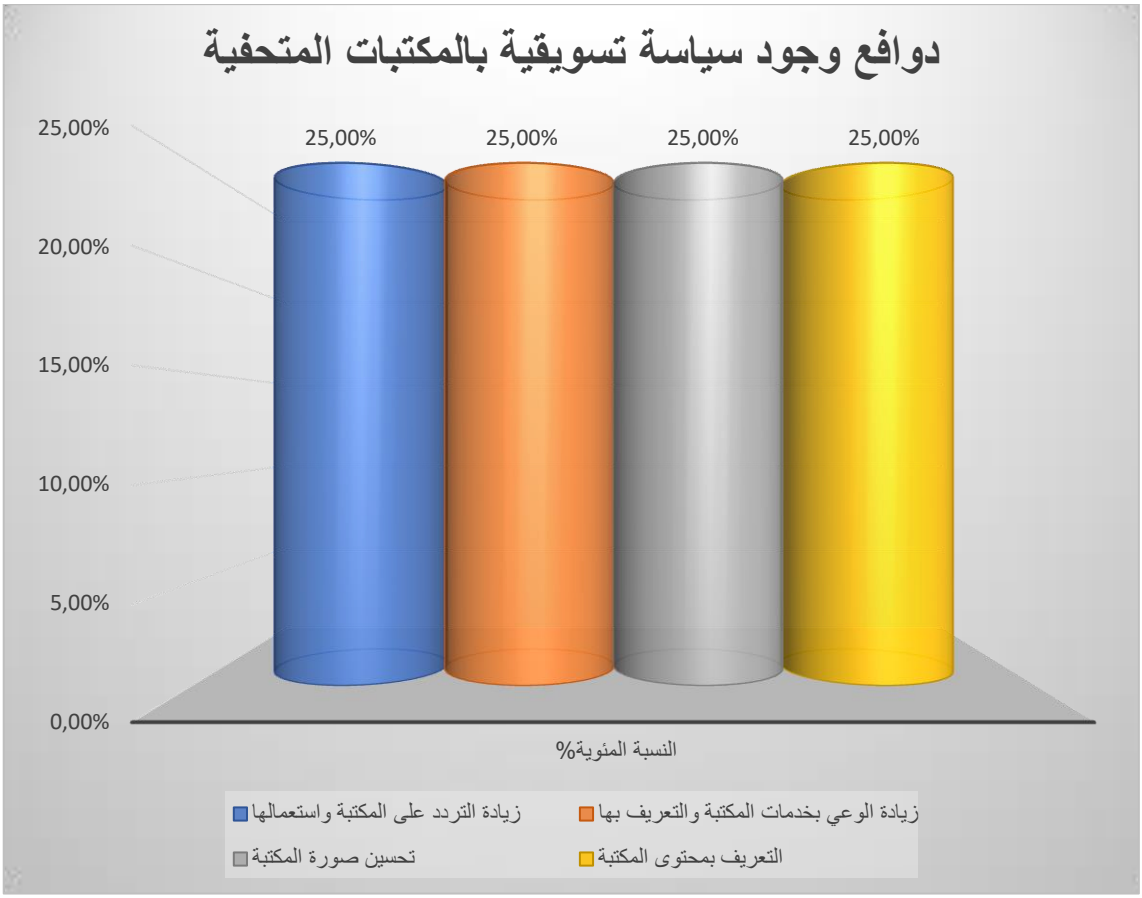
تعد المكتبة المتحفية كنزا من المعرفة والتراث، ولكنها تحتاج إلى أكثر من مجرد وجود لتصل إلى جمهورها المتخصص المستهدف وتحقق أهدافها. هنا يأتي دور سياسة التسويق، فهي بمثابة خارطة الطريق التي توجه المكتبة نحو تحقيق أهدافها، ولهذا تم طرح سؤال على عينة الدراسة مفاده: ما هو الدافع من وجود سياسة التسويق بالمكتبات المتحفية؟

**جدول رقم (63) التكرارات والنسب المئوية لدوافع وجود سياسة تسويقية بالمكتبات المتحفية**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| زيادة التردد على المكتبة واستعمالها | 03 | 25 |
| زيادة الوعي بخدمات المكتبة والتعريف بها | 03 | 25 |

| | | |
|---|---|---|
| تحسين صورة المكتبة | 03 | 25 |
| التعريف بمحتوى المكتبة | 03 | 25 |
| **المجموع** | **12** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (49)**

يبين الجدول والشكل أعلاه دوافع وجود سياسة التسويق بالمكتبات المتحفية، حيث نجد أن جميع النسب جاءت متساوية بنسبة 25% لجميع الدوافع التي هي على التوالي: (زيادة التردد على المكتبة واستعمالها، زيادة الوعي بخدمات المكتبة والتعريف بها، تحسين صورة المكتبة، التعريف بمحتوى المكتبة)، وقد أتيح للمشاركين في الدراسة إمكانية ذكر أي دوافع أخرى لم تذكر من بين الدوافع التي تضمنها السؤال أعلاه، فتم ذكر: تشجيع البحث في ميدان تخصص التاريخ الثقافي البحري.

تشير النتائج إلى أن جميع الدوافع المقترحة لوجود سياسة تسويق في المكتبات المتحفية تحمل نفس الأهمية بالنسبة للمستجوبين، حيث حصل كل دافع على نسبة متساوية مع الدوافع الأخرى، وهذا يعني أن هناك فهما جيدًا لدى العاملين في المكتبات المتحفية واعترافا واسعا بأهمية التسويق في تحقيق مجموعة

متنوعة من الأهداف للمكتبات المتحفية، ولا تركز على هدف واحد فقط، بل تسعى لتحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف من خلال التسويق، وقد يكون هذا التوزيع المتساوي ناتجا عن وجود تحديات متعددة تواجه المكتبات المتحفية، مما يستدعي اتباع نهج شامل في التسويق لمعالجتها.

ولتحقيق أقصى استفادة من سياسة التسويق، يجب على المكتبات المتحفية تطوير خطط تسويق شاملة تأخذ في الاعتبار جميع الدوافع المذكورة، وذلك من خلال تحديد أهداف واضحة لكل دافع ووضع استراتيجيات محددة لتحقيقها، حيث يتطلب ذلك تخصيص الموارد الكافية وتعاونًا وثيقًا بين قسم التسويق والإدارات الأخرى في المتحف، بالإضافة إلى ذلك، يجب الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية وبناء شراكات قوية مع المؤسسات الثقافية والسياحية لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج للتراث الثقافي الذي تحتويه المكتبة من خلال تنظيم فعاليات متنوعة مثل المعارض والمحاضرات والورشات، حينها يمكن للمكتبات المتحفية أن تلعب دورًا حيويًا في حفظ التراث وتعزيز الوعي بأهميته.

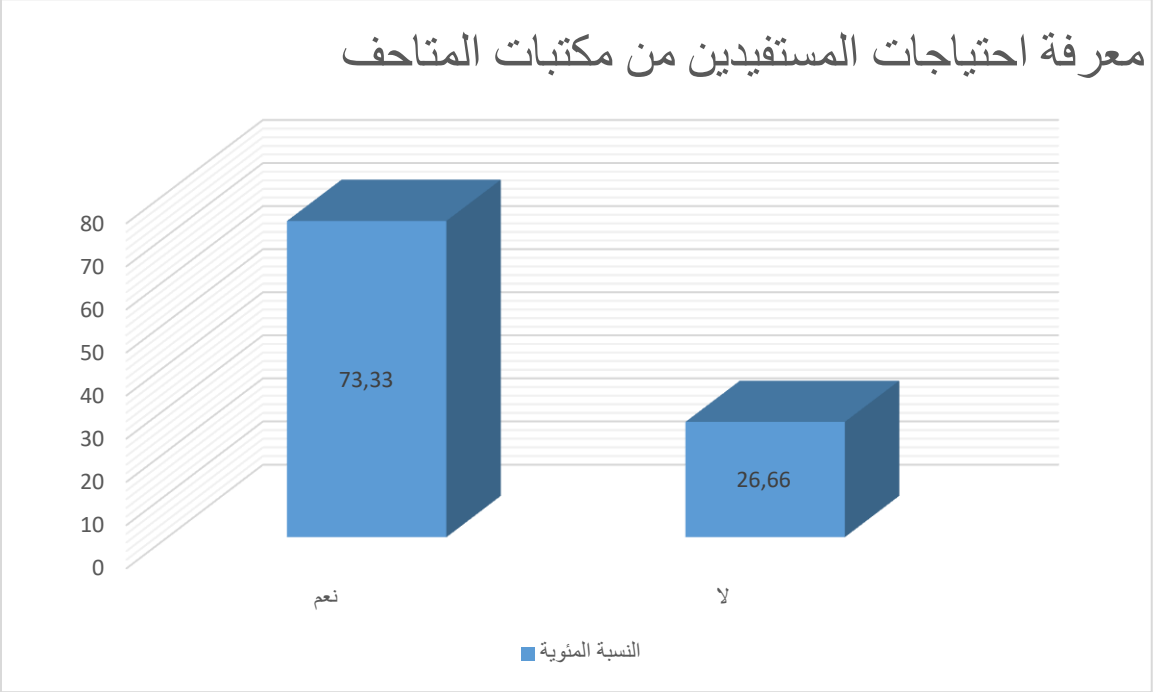
### 4.4.3. إطلاع المكتبة لمعرفة احتياجات المستفيدين من خلال سياسة التسويق

لتقديم خدمات مكتبية فعالة ومناسبة، يجب على المكتبات أن تفهم احتياجات مستخدميها بشكل عميق، هذا الفهم لا يأتي من فراغ، بل يتطلب مجهودا متواصلا لجمع المعلومات وتحليلها وتقييمها. فهل تتطلع المكتبة إلى معرفة احتياجات المستفيدين منها أو لا؟

**جدول رقم (64) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| نعم | 11 | 73.33 |
| لا | 04 | 26.66 |
| **المجموع** | **15** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (50)**

يبين الجدول والشكل أعلاه النسب المئوية لمعرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف، حيث تظهر نتائج الدراسة تفاوتا ملحوظا في اهتمام العاملين في مكتبات المتاحف بمعرفة احتياجات المستفيدين، فبينما أبدى 73.33% منهم رغبتهم في فهم هذه الاحتياجات، إلا أن نسبة 26.66% لا تقوم بذلك، وهذا التباين يطرح عدة تساؤلات حول الأسباب والدوافع وراء هذا الاختلاف.

فمن بين الأسباب التي أدت إلى عدم اهتمام البعض بمعرفة احتياجات المستفيدين نجد:

- قلة الوعي عند بعض العاملين وعدم إدراكهم، واللامبالاة لأهمية معرفة احتياجات المستفيدين في تحسين الخدمات المقدمة وتعزيز تجربته وهذا ما صرح به البعض بالدراسة الميدانية.
- بعض العاملين لديهم ضغوطا بالعمل مما لا يولي أهمية لمعرفة هذه الاحتياجات، وبالتالي يتغاضى عنها.
- يركز بعض العاملين اهتمامهم على المهام الإدارية والروتينية، مما يقلل من تركيزهم على تلبية احتياجات المستفيدين.
- يفتقر بعض العاملين بالمكتبات عينة الدراسة إلى المهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ دراسات لتقييم احتياجات المستفيدين.

فمن خلال المقابلة التي أجريناه مع الموظفين فإن الأغلبية قد أظهروا حقيقة رغبتهم في معرفة احتياجات المستفيدين، وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على وجود إرادة حقيقية لتحسين الخدمات

المقدمة، ومع ذلك، فإن النسبة المتبقية تشير إلى وجود تحديات يجب معالجتها لضمان تلبية احتياجات جميع المستفيدين.

وعليه فإننا نقترح تنظيم برامج تدريبية للعاملين لتسليط الضوء على أهمية معرفة احتياجات المستفيدين وكيفية ترجمتها إلى تحسينات في الخدمات المقدمة وكذا تخصيص أشخاص لتنفيذ الدراسات والمسوحات التي تهدف إلى معرفة احتياجات المستفيدين مع تقديم الدعم اللازم لهم، من خلال تطوير أدوات لقياس رضا المستفيدين بشكل دوري، مثل الاستبيانات وورش العمل، لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم. كما يمكن للمكتبات التعاون مع الجامعات والمؤسسات البحثية لتنفيذ دراسات مشتركة حول احتياجات المستفيدين.

ونود أن ننوه إلى ضرورة التركيز على المستفيدين لأنهم محور كل الجهود المبذولة في مكتبات المتاحف لأن معرفة احتياجات المستفيدين هي الخطوة الأولى لتحسين الخدمات المقدمة في مكتبات المتاحف، ولمعرفة احتياجاتهم يجب التواصل معهم بشكل مستمر للحصول على ملاحظاتهم وآرائهم، كما وجب استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات حول احتياجاتهم وتحليلها بشكل مستمر لتحديد الاتجاهات والتغيرات الخاصة بهم والتي سنتطرق إليها في السؤال اللاحق.

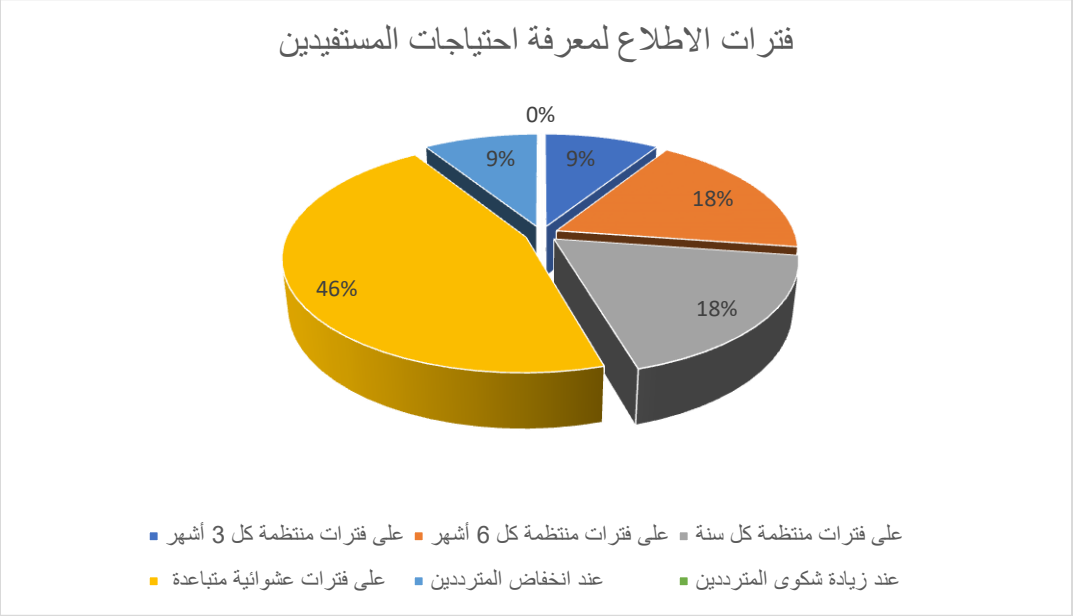
### 5.4.3. فترات الاطلاع لمعرفة احتياجات المستفيدين

إن معرفة احتياجات المستفيدين هي مفتاح نجاح أي مكتبة متحفية، حيث يمكن للمكتبات أن تضمن تقديم خدمات تلبي احتياجات المستفيدين منها وتزيد من رضاهم من خلال اتباع منهجية معينة لذلك. فما هي فترات الاطلاع المناسبة لمعرفة احتياجات المستفيدين؟

**جدول رقم (65) التكرارات والنسب المئوية لفترات الاطلاع لمعرفة احتياجات المستفيدين**

| الاحتمالات | | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|---|
| على فترات منتظمة | كل 3 أشهر | 1 | 9.09 |
| | كل 6 أشهر | 2 | 18.18 |
| | كل سنة | 2 | 18.18 |
| على فترات عشوائية متباعدة | | 5 | 45.45 |
| عند انخفاض المترددين | | 1 | 9.09 |
| عند زيادة شكوى المترددين | | 00 | 00 |
| **المجموع** | | **11** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل (51)**

يُظهر الجدول والشكل في الأعلى فترات الاطلاع لمعرفة احتياجات المستفيدين، حيث يتبين لنا أن هناك اختلافا وتنوعًا كبيرًا في فترات الاطلاع على احتياجات مستفيدي مكتبات المتاحف، مما يدل على عدم وجود منهجية موحدة في هذا الشأن، حيث نجد:

- **الاطلاع العشوائي:** يشكل 45.45% من العاملين، وهو النسبة الأعلى، حيث يقومون بالاطلاع على احتياجات المستفيدين بشكل عشوائي ومتباعد، مما قد يؤدي إلى تفويت فرص مهمة لتحسين الخدمات.
- **الاطلاع الدوري:** يشكل 18.18% من العاملين، حيث يقومون بالاطلاع بشكل دوري كل 6 أشهر أو سنة، وهو نهج أفضل من العشوائية، لكنه قد لا يكون كافيًا لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين.
- **الاطلاع المتكرر:** يشكل 9.09% من العاملين، حيث يقومون بالاطلاع بشكل متكرر كل 3 أشهر أو عند انخفاض عدد المترددين، وهو نهج استباقي جيد، لكنه قد يكون مرهقا للموارد.
- **عدم الاهتمام:** لا يقوم بعض العاملين بالاطلاع على احتياجات المستفيدين، خاصة عند زيادة الشكاوى، وهذا مؤشر خطير يدل على عدم الاكتراث برأي المستفيد.

ومن بين الأسباب التي تم اكتشافها ميدانيا نجد:

- قلة الوعي بأهمية الاطلاع الدوري للعاملين لعدم إدراكهم لأهمية متابعة احتياجات المستفيدين بشكل مستمر.

- تركيز بعض العاملين على المهام الروتينية، مما يؤدي إلى إهمال الجانب المتعلق بمعرفة احتياجات المستفيدين.
- عدم وجود آلية واضحة ومنظمة ومحددة لجمع وتحليل بيانات حول احتياجات المستفيدين، وغياب هذه الآلية يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة، وعدم القدرة على تلبية احتياجات المستفيدين بشكل فعال. ولهذا يجب على كل مكتبة:
- أن تضع خطة دورية تحدد فترات محددة للتعرف على احتياجات المستفيدين، مع مراعاة طبيعة الخدمات المقدمة وحجم المترددين.
- تشكيل فرق عمل متخصصة تتولى مسؤولية متابعة احتياجات المستفيدين وتقديم التوصيات اللازمة.
- تنظيم برامج تدريبية للعاملين على كيفية جمع وتحليل البيانات، وكيفية تحويل هذه البيانات إلى خطط عمل لتحسين الخدمات.
- تطوير نظام معلومات متكامل لجمع وتخزين وتحليل البيانات المتعلقة بالاحتياجات المستفيدين.
- الاهتمام بالشكاوى التي يتقدم بها المستفيدون، واعتبارها فرصة لتحسين الخدمات.
- التواصل المستمر مع المستفيدين للحصول على ملاحظاتهم وآرائهم.

وباتباع هذه الاقتراحات حتما ستحقق المكتبات أهدافها التي تسعى إليها ألا وهي رضا المستفيدين عنها.

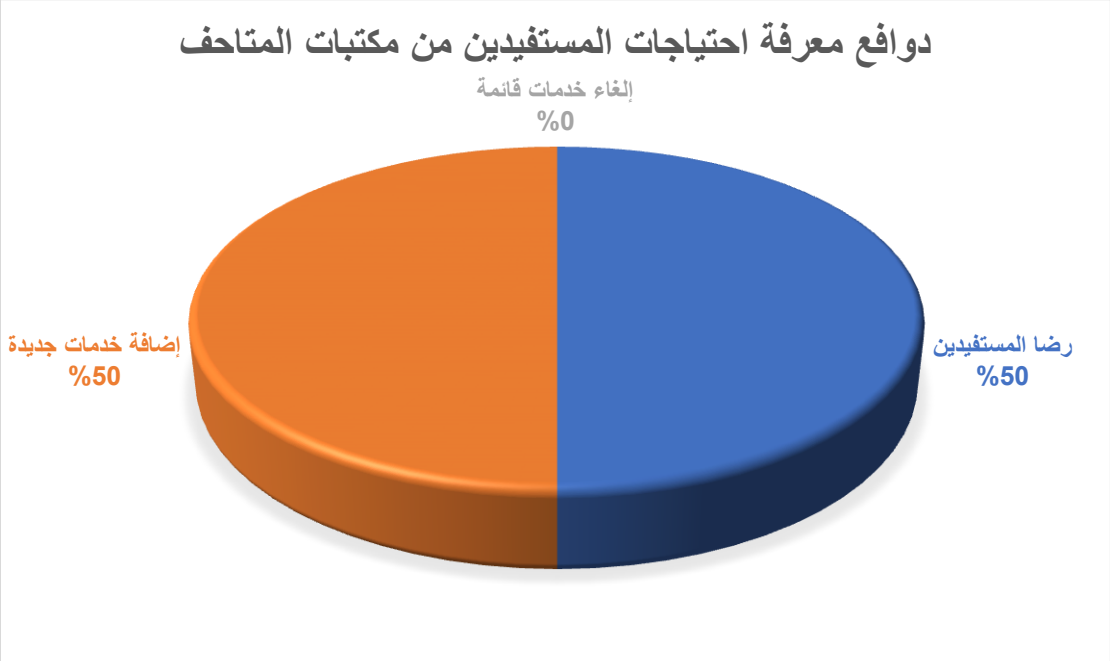
### 1.5.4.3. دوافع التعرف على احتياجات المستفيدين من خدمات مكتبات المتاحف

إن فهم احتياجات المستفيدين هو حجر الزاوية في تقديم خدمات مكتبية فعالة ومؤثرة، فالمكتبة ليست مجرد مجموعة من الكتب والمراجع، بل هي مؤسسة ديناميكية تهدف إلى تلبية احتياجات المتعلم والباحث والمجتمع المتخصص بشكل عام، فما هي الأسباب التي تدفع المكتبات إلى بذل جهود للتعرف على احتياجات مستفيديها؟

**جدول رقم (66) التكرارات والنسب المئوية لدوافع معرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| رضا المستفيدين | 11 | 50 |
| إضافة خدمات جديدة | 11 | 50 |
| إلغاء خدمات قائمة | 00 | 00 |
| المجموع | **22** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (52)**

يبين الجدول والشكل أعلاه أهم الأسباب التي تدفع بالمكتبات لمعرفة احتياجات المستفيدين، فكانت من بين أهم الأسباب: رضا المستفيدين، وإضافة خدمات جديدة بنسب متساوية بلغت 50%، وقد أتيح للمشاركين في الدراسة إمكانية ذكر أي دوافع أخرى لم تذكر من بين الدوافع التي تضمنها السؤال أعلاه، فتم ذكر: تسهيل عملية البحث للاستفادة والتواصل

تقدم نتائج هذه الدراسة صورة واضحة حول أهمية فهم احتياجات المستفيدين بالنسبة للمكتبات، فقد أظهرت الدراسة أن الدافع الأساسي وراء سعي المكتبات لمعرفة هذه الاحتياجات هو تحقيق رضا المستفيدين وتطوير خدماتها.

كما نلاحظ وجود توازن بين الرضا والتطوير حيث تشير النسبة المتساوية (50%) لكل من رضا المستفيدين وإضافة خدمات جديدة إلى أن المكتبات تدرك جيداً أن تحقيق رضا المستخدم هو الهدف النهائي، ولكن هذا الرضا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تطوير خدماتها بشكل مستمر.

أما الدافع الذي أضافه المشاركون في الدراسة الذي كان دافعاً آخر وهو: تسهيل عملية البحث والاستفادة والتواصل، فإن هذا يدل على أن المكتبات تسعى ليس فقط لتلبية الاحتياجات المعلوماتية للمستفيدين، بل أيضا لتوفير بيئة تساعد على التعلم والتواصل.

في ظل التطور التكنولوجي السريع وظهور مصادر معلومات جديدة، تحولت المكتبات من مجرد مخازن للكتب إلى مؤسسات تقدم خدمات معلوماتية متنوعة، وأصبحت المكتبات تواجه منافسة شديدة لذا، لا يمكن للمكتبات أن تبقى ثابتة بل يجب عليها أن تتطور باستمرار مع الالتزام من قبل إدارة المكتبة وموظفيها، وهذا الأمر يتطلب منها التركيز على المستفيد وفهم ومعرفة احتياجاته المتغيرة وتلبيها بشكل

أفضل بما أنه عامل أساسي في بقاء المكتبات واستمراريتها، ومنه يمكن للمكتبات أن تلعب دوراً هاماً في دعم التعليم والبحث وتنمية المجتمع.

ولأجل هذا، فمن الضروري أن تشمل الدراسات المستقبلية نطاقاً أوسع من الدوافع التي تدفع المكتبات لمعرفة احتياجات المستخدمين، مثل تحسين صورة المكتبة، تعزيز التعاون مع المؤسسات الأخرى، وغيرها، وأن تسعى المكتبات إلى فهم أعمق لاحتياجات المستخدمين، وليس مجرد تحديد الاحتياجات الأساسية وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية، ومجموعات تركيز، وتحليل البيانات الكمية والكيفية، وأن تستفيد من التكنولوجيا الحديثة كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم فعاليات، وتقديم برامج تدريبية، لتسهيل عملية جمع وتحليل بيانات المستفيدين، وتقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العصر الحالي.

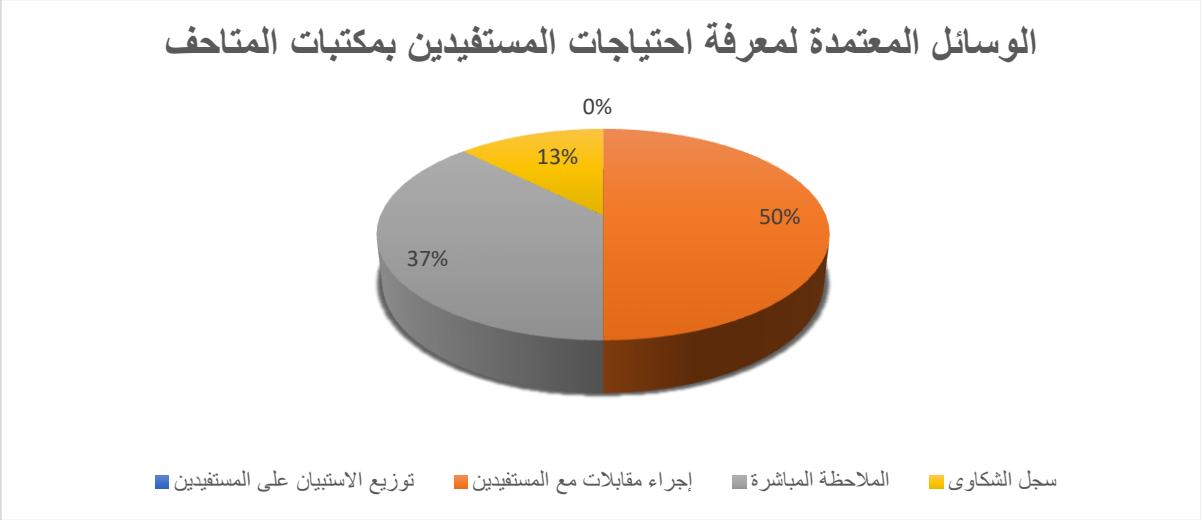
### 2.5.4.3. الوسائل المعتمدة لمعرفة احتياجات المستفيدين من خدمات مكتبات المتاحف:

تلجأ مكتبات المتاحف إلى منهجية بحثية دقيقة للكشف عن احتياجات مستخدميها، وذلك من خلال تطبيق مجموعة من التقنيات والأدوات والأساليب العلمية التي تستهدف فهم سلوك المستخدمين وتوقعاتهم. فما هي الأساليب المعتمدة لمعرفة احتياجات المستفيدين من مكتبات المتاحف؟

**جدول رقم (67) التكرارات والنسب المئوية للوسائل المعتمدة لمعرفة احتياجات المستفيدين بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| توزيع الاستبيان على المستفيدين | 00 | 00 |
| إجراء مقابلات مع المستفيدين | 8 | 50 |
| الملاحظة المباشرة | 6 | 37.5 |
| سجل الشكاوى | 2 | 12.5 |
| **المجموع** | **16** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (53)**

تقدم نتائج الدراسة المبينة في الجدول والشكل أعلاه صورة واضحة حول الوسائل التي تعتمد عليها المكتبات المتحفية لدراسة احتياجات مستخدميها المستفيدين منها، وتظهر هذه النتائج تفوقًا واضحًا لوسيلة المقابلات المباشرة، حيث بلغت نسبتها 50% تليها الملاحظة المباشرة التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 37.5%، ويتذيل الوسائل في المرتبة الأخيرة سجل الشكاوى بنسبة 12.5%، والأمر اللافت للنظر هو عدم ذكر وسيلة الاستبيان في أي من الإجابات .

من خلال هذه النتائج يبدو أن موظفي المكتبات يدركون أهمية التفاعل المباشر مع المستخدمين في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل، فاللقاءات الفردية تسمح بتبادل أعمق للأفكار والآراء، وكشف جوانب دقيقة قد لا تظهر في وسائل أخرى، بينما الملاحظة المباشرة فهي تكمل المقابلات، حيث تسمح برصد سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع الموارد والخدمات المتاحة بالمكتبة، مما يوفر رؤى قيمة حول نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، وعلى الرغم من أهمية سجل الشكاوي في التعرف على المشكلات التي يواجهها المستفيدين، إلا أنه يمثل جزءًا صغيرًا من الصورة الكلية لاحتياجاتهم، فالعديد من المستخدمين قد لا يتقدمون بشكاوى، أو قد لا يدركون كيفية تقديمها، وهذه الوسيلة لا تتوفر إلا بمكتبة واحدة فقط، أما بالنسبة لغياب الاستبيانات عن هذه الدراسة فإنه يثير تساؤلات حول الأسباب الكامنة وراء ذلك، وقد يكون ذلك راجعا إلى الاعتقاد بأن المقابلات والملاحظة توفران بيانات أكثر عمقا، أو قد يكون بسبب نقص الموارد أو الخبرة في تصميم وتوزيع الاستبيانات،

وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال هذا الجدول، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التالية:

- تشجيع المكتبات على تكثيف استخدام المقابلات المباشرة مع المستفيدين بصفة دورية، وتخصيص وقت كافٍ لإجراء هذه المقابلات وتسجيل نتائجها وتحليلها.

- ينصح بدمج المقابلات المباشرة مع الملاحظة المباشرة للحصول على صورة أكثر شمولية عن احتياجات المستخدمين.
- تطوير نظام سجل الشكاوى لجعله أكثر سهولة وفعالية، وتوفير قنوات متعددة لتقديم الشكاوى، وتخصيص فريق متخصص لمتابعة هذه الشكاوى والرد عليها.
- على الرغم من أهمية المقابلات والملاحظة، إلا أن الاستبيانات يمكن أن تكون أداة قيمة لجمع بيانات كمية حول آراء المستفيدين، لذلك يجب على المكتبات تدريب موظفيها على تصميم وتوزيع وتحليل الاستبيانات.
- توفير برامج تدريبية مستمرة لموظفي المكتبات لتعزيز مهاراتهم في التواصل مع المستخدمين وفهم احتياجاتهم، وتحليل البيانات، وتطوير الخدمات.
- ربط نتائج الدراسات حول احتياجات المستخدمين بتطوير الخدمات المقدمة في المكتبة.

### 6.4.3. أدوات وأساليب الترويج المفضلة لخدمات مكتبات المتاحف

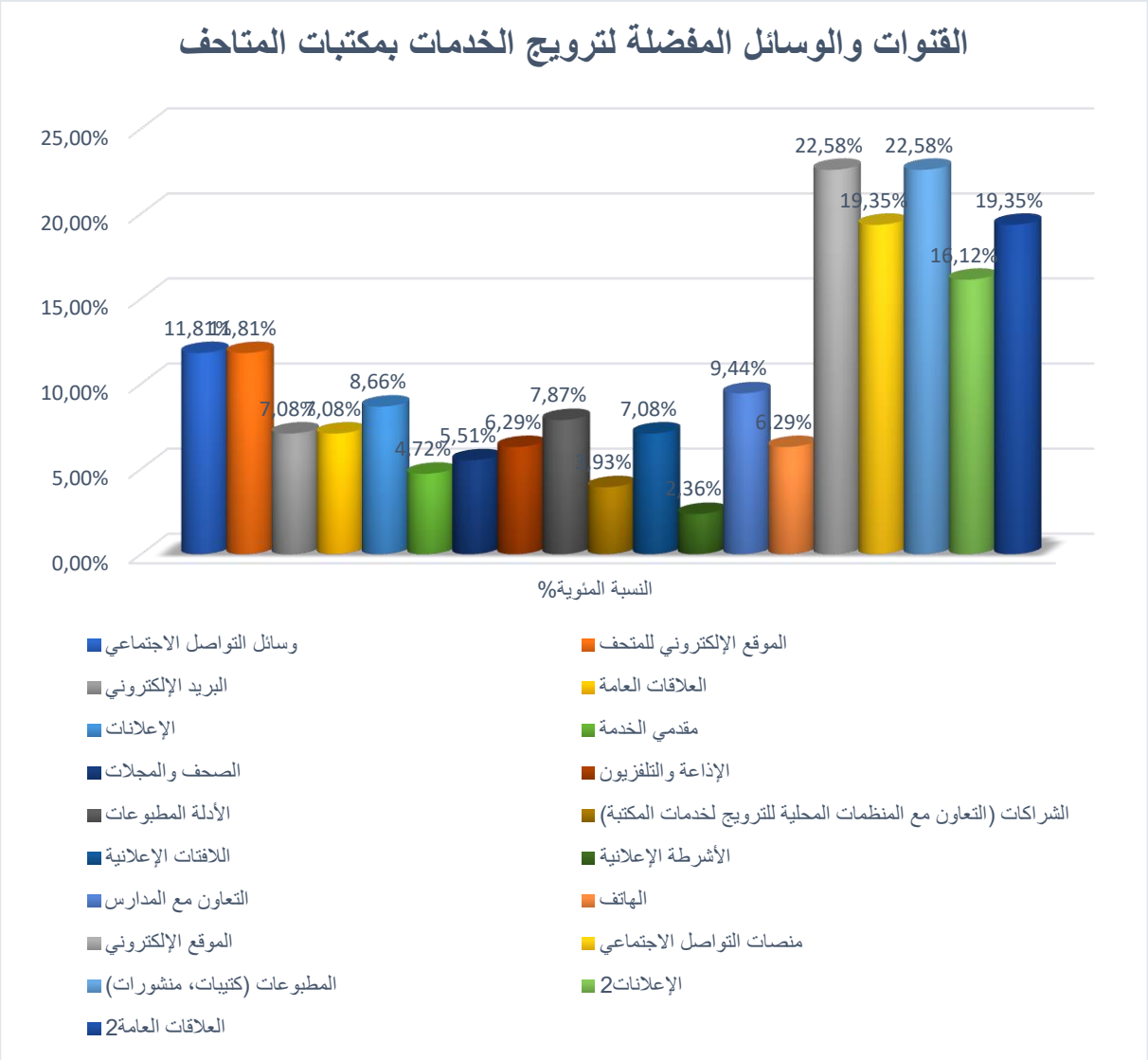
تم سؤال المشاركين في استمارة المقابلة عن أهم الأدوات والأساليب التي يعتقد أنها مناسبة لترويج الخدمات بمكتبات المتاحف المتخصصة موضع الدراسة، وذلك لأهميتها في إيصال ما تريد المكتبة إيصاله لمستفيديها من أنشطة وبرامج تسويقية، والجدول الآتي يوضح ذلك.

**جدول رقم (68): القنوات والوسائل المفضلة لترويج الخدمات بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| وسائل التواصل الاجتماعي | 15 | 11.81 |
| الموقع الإلكتروني للمتحف | 15 | 11.81 |
| البريد الإلكتروني | 09 | 7.08 |
| العلاقات العامة | 09 | 7.08 |
| الإعلانات | 11 | 8.66 |
| مقدمي الخدمة | 06 | 4.72 |
| الصحف والمجلات | 07 | 5.51 |
| الإذاعة والتلفزيون | 08 | 6.29 |
| الأدلة المطبوعات | 10 | 7.87 |
| الشراكات (التعاون مع المنظمات المحلية للترويج لخدمات المكتبة) | 05 | 3.93 |
| اللافتات الإعلانية | 09 | 7.08 |
| الأشرطة الإعلانية | 03 | 2.36 |
| التعاون مع المدارس | 12 | 9.44 |
| الهاتف | 08 | 6.29 |

| المجموع | 127 | %100 |
|---|---|---|

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (54)**

تقدم نتائج الدراسة التي تظهر لنا من الجدول والشكل أعلاه التنوع الكبير في الوسائل المفضلة التي تعتمد عليها مكتبات المتاحف للترويج لخدماتها، وتظهر هذه النتائج تفوقا واضحا لوسيلتي التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، حيث احتلت كل منهما المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 11.81%، وقد احتلت المرتبة الثانية وسيلة التعاون مع المدارس بنسبة 9.44%، تليها في المرتبة الثالثة الإعلانات بنسبة 8.66%، وتأتي بعدها الأدلة والمطبوعات بنسبة 7.87%، وتتساوى في المراتب كل من البريد الإلكتروني، والعلاقات العامة، واللافتات الإعلانية بنسبة 7.08%، وتتساوى مرة أخرى في المراتب الموالية كل من وسيلة الإذاعة والتلفزيون والهاتف بنسبة 6.29%، تليها الصحف والجلات بنسبة

5.51%، وتتبعها مقدم الخدمة بنسبة 4.72%، وتأتي بعدها الشراكات بنسبة 3.93%، وتتذيل الوسائل المعتمدة الأشرطة الإعلانية بنسبة 2.36%.

لقد أصبح التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما يجعله قناة فعالة للوصول إلى المستفيدين المتخصصين في مجال معين، كما يعد الموقع الإلكتروني واجهة المكتبة الرقمية، وهو مكان يمكن للمستفيدين من خلاله التعرف على خدمات المكتبة ومواردها، والتفاعل معها، كما أن الاعتماد على التعاون مع المدارس يشير إلى أهمية المكتبات في دعم العملية التعليمية وتوعية الطلبة بأهمية القراءة والمعرفة، أما التنوع الكبير في الوسائل الأخرى المستخدمة يشير إلى أن المكتبات تبذل جهودا كبيرة للوصول إلى مستفيديها المتخصصين، وتستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات لتحقيق هذا الهدف.

بناءً على النتائج التي توصلت إليها نتائج تحليل بيانات الجدول، يمكن للمكتبات الاستثمار في تطوير وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إنتاج محتوى جذاب ومفيد، والتفاعل مع المتابعين بشكل مستمر، كما يمكن لهم الاستفادة من الإعلانات التقليدية والرقمية للترويج لفعالياتها وخدماتها، والتنوع في الوسائل لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المتخصص ومن ثم قياس أداء حملاتها التسويقية بشكل دوري، لتحديد الوسائل الأكثر فعالية، وتعديل استراتيجياتها التسويقية وفقا لذلك.

بالإضافة إلى ذلك على المتاحف أن تقوم بتحديث وتطوير موقعها الإلكتروني بانتظام بما أنها لا يمكنها إيجاد موقع خاص بالمكتبة لنقص الميزانية، وذلك لجعله أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام، وتوفير خدمات إلكترونية متقدمة للمستخدمين عبر هذا الموقع.

وأيضا تعزيز التعاون ما بين المكتبات والمتاحف والمراكز الثقافية والمدارس والجامعات من خلال تنظيم فعاليات وبرامج مشتركة، وتقديم ورش عمل للطلبة، وتوفير مصادر تعليمية إلكترونية لهم والترويج لخدمات بعضهم البعض.

**من خلال مقارنة نتائج الدراستين الخاصة بأدوات ووسائل التسويق المعتمدة في المتاحف والتي يعتقد أنها مناسبة لترويج الخدمات بمكتباتها، يمكننا استخلاص بعض الملاحظات الهامة:**

**جدول رقم (69) مقارنة ما بين البيانات الخاصة بأدوات ووسائل الترويج للمتاحف ومكتباتها**

| مكتبات المتاحف | | | المتاحف | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية% | **الاحتمالات** | **التكرارات** | **النسب المئوية%** |
| وسائل التواصل | 15 | 11.81 | الموقع الإلكتروني | 07 | 22.58 |

| | | |
|---|---|---|
| الاجتماعي | | |
| الموقع الإلكتروني للمتحف | 15 | 11.81 |
| البريد الإلكتروني | 09 | 7.08 |
| العلاقات العامة | 09 | 7.08 |
| الإعلانات | 11 | 8.66 |
| مقدمي الخدمة | 06 | 4.72 |
| الصحف والمجلات | 07 | 5.51 |
| الإذاعة والتلفزيون | 08 | 6.29 |
| الأدلة المطبوعات | 10 | 7.87 |
| الشراكات (التعاون مع المنظمات المحلية للترويج لخدمات المكتبة) | 05 | 3.93 |
| اللافتات الإعلانية | 09 | 7.08 |
| الأشرطة الإعلانية | 03 | 2.36 |
| التعاون مع المدارس | 12 | 9.44 |
| الهاتف | 08 | 6.29 |
| **المجموع** | **127** | **100%** |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| منصات التواصل الاجتماعي | 06 | 19.35 |
| المطبوعات (كتيبات، منشورات) | 07 | 22.58 |
| الإعلانات | 05 | 16.12 |
| العلاقات العامة | 06 | 19.35 |
| **المجموع** | **31** | **100%** |

**من إعداد الباحثة**

من خلال مقارنة ما بين الأدوات والوسائل الترويجية التي تستعملها المتاحف، والتي يعتقد أنها مناسبة لترويج الخدمات بالمكتبات، يمكن استنتاج ما يلي:

- **التشابه في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية:** اتفق كلا الطرفين على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية كأدوات تسويقية رئيسية، وهذا يدل على إدراك واضح لأهمية هذه الوسائل في الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بشكل مباشر.
- **تنوع الوسائل المستخدمة:** كشفت الدراستان عن تنوع كبير في الوسائل التسويقية المستخدمة والتي يعتقد أنها مناسبة من قبل كلا الطرفين، مما يعكس الجهود المبذولة للوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور.
- **اختلاف في التركيز على بعض الوسائل:** على الرغم من التشابهات، هناك بعض الاختلافات في التركيز على وسائل معينة. فمثلاً، أظهرت نتائج مكتبات المتاحف اهتمامًا أكبر بالتعاون مع المدارس، بينما ركز مدراء المتاحف بشكل أكبر على المطبوعات.
- **أهمية الإعلانات:** على الرغم من اختلاف النسب، إلا أن الإعلانات ظهرت كوسيلة تسويقية مهمة في كلا الدراستين، مما يؤكد أهمية الدعاية المدفوعة في الوصول إلى جمهور أوسع.

وقد يكون هناك عدة أسباب وراء هذه الاختلافات نذكر منها:

- **طبيعة العمل:** تختلف طبيعة العمل بين المكتبات والمتاحف، مما يؤثر على اختيار الوسائل التسويقية. فالمكتبات قد تركز على التعاون مع المدارس لتشجيع القراءة، بينما تركز المتاحف على جذب الزوار من خلال الإعلانات المطبوعة.
- **الموارد المتاحة:** تختلف الموارد المتاحة لكل مؤسسة، مما يؤثر على قدرتها على استخدام وسائل تسويقية مختلفة.
- **الجمهور المستهدف:** يختلف الجمهور المستهدف لكل مؤسسة، مما يستدعي استخدام وسائل تسويقية مختلفة للوصول إليه.
- **الخبرات والكفاءات:** تختلف الخبرات والكفاءات المتاحة في كل مؤسسة، مما يؤثر على اختيار الوسائل التسويقية.

نستنتج من خلال الدراستين أن النتائج تؤكد على أهمية التسويق في المؤسسات الثقافية، وعلى ضرورة استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل للوصول إلى جمهور أوسع، كما يجب على المكتبات والمتاحف أن تعمل على تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة، وأن تتكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة التسويق.

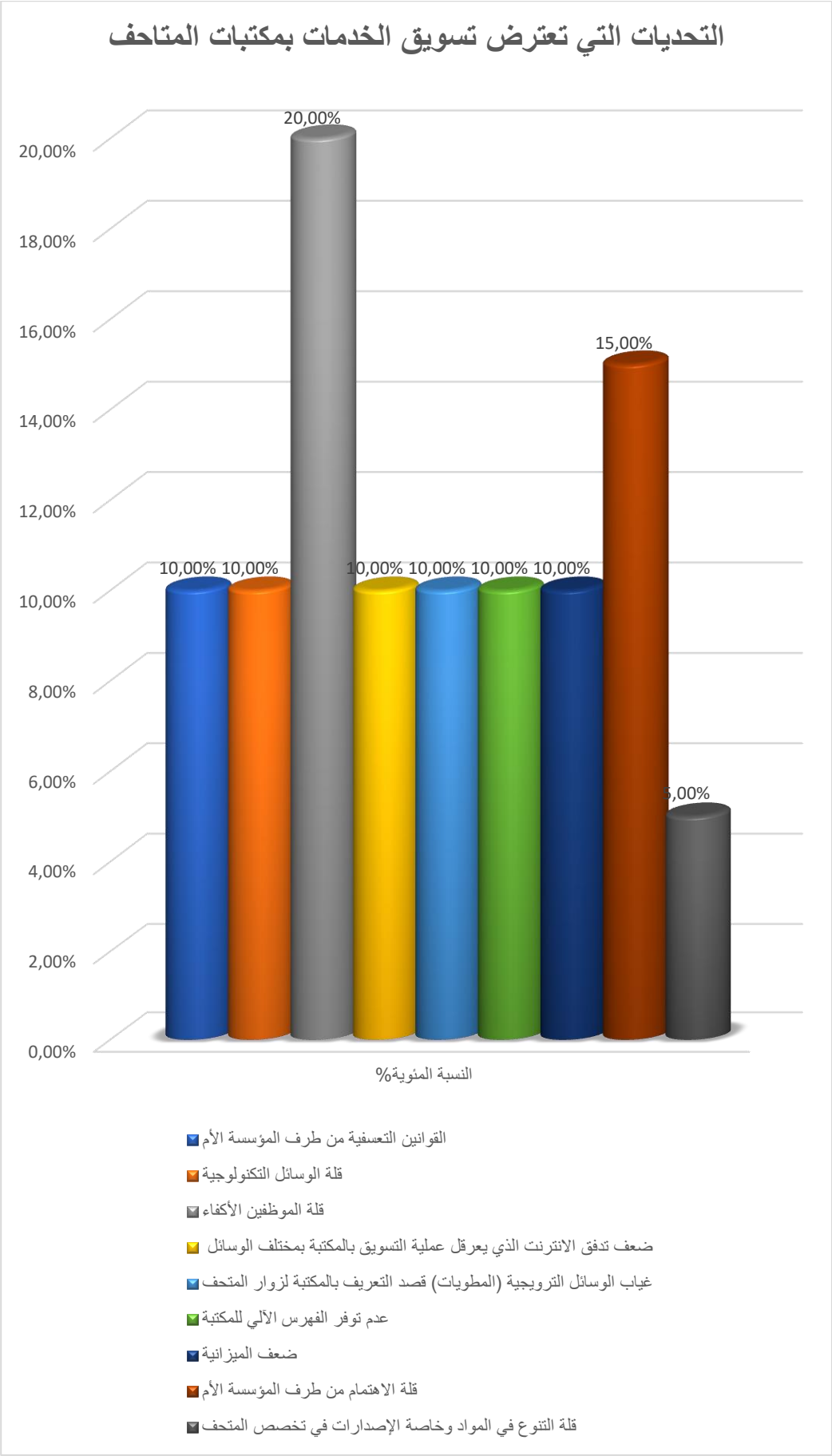
### 7.4.3. التحديات التي تواجه تسويق خدمات مكتبات المتاحف:

تواجه مكتبات المتاحف تحديات كبيرة في تسويق خدماتها وجذب جمهورها المتخصص، وذلك على الرغم من الدور الحيوي الذي تلعبه هذه المكتبات في الحفاظ على التراث الثقافي وتوفير الموارد البحثية القيمة، فقد تم طرح سؤال على المشاركين قبل نهاية الاستمارة حول الصعوبات التي تواجههم في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم، والتي لا يمكن التعرف عليها إلا من خلال إجابات القائمين على كل الجوانب الإدارية والفنية لمكتبات المتاحف، بحيث يتيح للمجيب تحديد أكثر من معوق وصعوبة، كما كان بإمكانهم إضافة تحديات أخرى تواجههم ولم تُذكر في استمارة المقابلة، والجدول الآتي يوضح أهم التحديات التي تعترض تسويق الخدمات في هذه المكتبات.

**جدول رقم (70): التحديات التي تعترض تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| القوانين التعسفية من طرف المؤسسة الأم | 2 | 10 |
| قلة الوسائل التكنولوجية | 2 | 10 |
| قلة الموظفين الأكفاء | 4 | 20 |
| ضعف تدفق الانترنت الذي يعرقل عملية التسويق بالمكتبة بمختلف الوسائل | 2 | 10 |
| غياب الوسائل الترويجية (المطويات) قصد التعريف بالمكتبة لزوار المتحف | 2 | 10 |
| عدم توفر الفهرس الآلي للمكتبة | 2 | 10 |
| ضعف الميزانية | 2 | 10 |
| قلة الاهتمام من طرف المؤسسة الأم | 3 | 15 |
| قلة التنوع في المواد وخاصة الإصدارات في تخصص المتحف | 1 | 5 |
| **المجموع** | **20** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**


التحديات التي تعترض تسويق الخدمات بمكتبات المتاحف
20,00%
18,00%
16,00%
14,00%
12,00%
10,00%
8,00%
6,00%
4,00%
2,00%
0,00%
10,00% 10,00% 20,00% 10,00% 10,00% 10,00% 10,00% 15,00%
النسبة المئوية%
القوانين التعسفية من طرف المؤسسة الأم
قلة الوسائل التكنولوجية
قلة الموظفين الأكفاء
ضعف تدفق الانترنت الذي يعرقل عملية التسويق بالمكتبة بمختلف الوسائل
غياب الوسائل الترويجية (المطويات) قصد التعريف بالمكتبة لزوار المتحف
عدم توفر الفهرس الآلي للمكتبة
ضعف الميزانية
قلة الاهتمام من طرف المؤسسة الأم
قلة التنوع في المواد وخاصة الإصدارات في تخصص المتحف

**الشكل (55)**

يبين الجدول أهم التحديات التي تواجه مكتبات المتاحف في عملية التسويق، وتظهر هذه النتائج أن أبرز التحديات تتمثل في قلة الموظفين الأكفاء بنسبة قدرت بـ 20%، تليها في المرتبة الثانية قلة الاهتمام من طرف المؤسسة الأم، وذلك بنسبة قدرها 15%، وتأتي في الراتب الثالثة المعوقات الهيكلية التي تتعلق بـ (القوانين التعسفية من طرف المؤسسة الوصية والمؤسسة الأم، قلة الوسائل التكنولوجية، ضعف تدفق الانترنت الذي يعرقل عملية التسويق بالمكتبة بمختلف الوسائل، غياب الوسائل الترويجية مثل (المطويات) قصد التعريف بالمكتبة لزوار المتحف، عدم توفر الفهرس الآلي للمكتبة، ضعف الميزانية)، وذلك بنسبة 10%، وتتذيلها في المراتب قلة التنوع في المواد وخاصة الإصدارات في تخصص المتحف، وكان ذلك بنسبة 5%.

وبما أن الباحثة قد أتاحت للمشاركين في الدراسة ذكر أي تحد من التحديات التي تعيق تسويق خدمات المعلومات في مكتباتهم كما ذكرنا من قبل، إلا أنه لم ترد تعليقات إضافية في هذا الشأن إلا من خلال مكتبة واحدة وهي "مكتبة المتحف البحري"، ألا وهو مشكل تواجد المكتبة بموقع حساس، والذي لا يسمح باستقبال المستفيدين يوميا، إلا بيوم واحد في الأسبوع وهو يوم الثلاثاء، وهذا ما أثّر على نسبة التردد بالمكتبة.

إن التركيز على قلة الموظفين الأكفاء يشير إلى أهمية الكفاءات والمهارات في مجال التسويق في نجاح أي عملية ترويجية، وأن النسبة المرتفعة لقلة الاهتمام من المؤسسة الأم تؤكد على أهمية الدعم المالي والإداري في تمكين المكتبات من القيام بدورها التسويقي، أما بالنسبة للمعوقات المتعلقة بالقوانين والوسائل التكنولوجية والميزانية فإنها تظهر أن هناك تحديات هيكلية تعيق عملية التسويق، وتتطلب حلولاً على مستوى المؤسسة الأم.

فإذا نظرنا إلى العامل المالي فالمؤسسة المتحفية مجانية عموما لأن المتحف ليس مؤسسة اقتصادية، ومداخيله تذهب للخزينة العمومية، لذلك نلاحظ نقص في الميزانية المخصصة للمكتبة في بعض المكتبات، وفي بعضها الآخر لا تخصص أي ميزانية للمكتبة، وإنما يطلب من مسؤول المكتبة تحديد طلبياته واحتياجاته ويتم تحضير المطالب من ميزانية المتحف،

ولكن في غالب الأحيان عندما تعطي المؤسسة الأم الصلاحيات للمسؤول بحكم أنه أدرى بطرق تطوير المكتبة وخدماتها، ولوازمها واحتياجاتها، يكون هناك تصادم في حال ما إذا كان هذا المسؤول في تخصص آخر غير تخصص المكتبات، لأنه ربما لا يمكن له معرفة من الذي يجب تطويره بالمكتبة؛ وعادة ما لا يكون بمقدور المؤسسة الام توفير كل ما تطلبه المكتبة، وذلك لضعف ميزانيتها أو لعدم تقدير أهمية تلك المطالب، أو ربما تهتم أكثر بالمتحف ومطالبه لأنها ترى فيه اهتماما أكثر من المكتبة.

ومن أجل التصدي لهذه التحديات لا بد من استقطاب الكفاءات المؤهلة في مجال المكتبات والمعلومات، مع التركيز على المهارات التسويقية، وكذا توفير برامج تدريبية مستمرة لموظفي المكتبات في مجال التسويق الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تخصيص ميزانية كافية لتغطية نفقات التسويق والترويج ومراجعة القوانين واللوائح التي تعيق عمل المكتبات وتبسيط الإجراءات، بالإضافة إلى تطوير البنية التحتية من خلال توفير الأجهزة والبرامج اللازمة لتسهيل عملية التسويق الرقمي، وضمان جودة الاتصال بالإنترنت لتسهيل التواصل والتفاعل مع جمهورها المتخصص، وإنتاج محتوى رقمي جذاب، مثل الفيديوهات والبودكاست، لنشر التوعية بأهمية المكتبات المتحفية، وتحقيق أهدافها ونشر المعرفة والثقافة.

❖ **تحليل مقارن للتحديات التسويقية في كل من المتاحف ومكتباتها**

**جدول رقم (71) الفرق بين التحديات التي تواجه كل من المتاحف ومكتباتها في تسويق الخدمات بهما**

| الاحتمالات الخاصة بالموظفين | التكرار | النسب المئوية % |
|---|---|---|
| القوانين التعسفية من طرف المؤسسة الأم | 2 | 10 |
| قلة الوسائل التكنولوجية | 2 | 10 |
| قلة الموظفين الأكفاء | 4 | 20 |
| ضعف تدفق الانترنت الذي يعرقل عملية التسويق بالمكتبة بمختلف الوسائل | 2 | 10 |
| غياب الوسائل الترويجية (المطويات) قصد التعريف بالمكتبة لزوار المتحف | 2 | 10 |
| عدم توفر الفهرس الآلي للمكتبة | 2 | 10 |
| ضعف الميزانية | 2 | 10 |
| قلة الاهتمام من طرف المؤسسة الأم | 3 | 15 |
| قلة التنوع في المواد وخاصة الإصدارات في تخصص المتحف | 1 | 5 |

| الاحتمالات الخاصة بالمدراء | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| نقص الموارد المالية | 05 | 35.71 |
| نقص الموظفين والمؤهلات | 06 | 42.85 |
| ضعف الوعي بالمتحف | 01 | 7.14 |
| المنافسة من المتاحف الأخرى | 01 | 7.14 |
| لا توجد أي تحديات | 01 | 7.14 |
| **المجموع** | **14** | **100%** |

| المجموع | 20 | 100% |
|---|---|---|

**من إعداد الباحثة**

يهدف هذا التحليل إلى مقارنة التحديات التي تواجه مكتبات المتاحف ومدراء المتاحف في عملية التسويق، وذلك من أجل فهم أعمق للعوامل التي تعيق نجاح الجهود التسويقية في هذا القطاع. فنجد بعض النقاط التي تتشابه فيها مثل:

- **نقص الموارد البشرية:** يشكل نقص الموظفين المؤهلين تحديًا رئيسيًا لكلا الطرفين، إلا أن نسبة هذه المشكلة أعلى لدى مدراء المتاحف، مما يدل على أهمية الكوادر المؤهلة في إدارة المؤسسات الثقافية بشكل عام.
- **الموارد المالية:** تواجه كلا الطرفين تحديات متعلقة بالموارد المالية، سواء كانت تتعلق بالميزانية أو بتوفير الوسائل التكنولوجية.
- **التحديات الهيكلية:** تواجه مكتبات المتاحف تحديات هيكلية تتعلق بالقوانين والبيروقراطية، بينما يواجه مدراء المتاحف تحديات تتعلق بتنسيق الجهود بين مختلف القطاعات الحكومية.
- **التحديات الخارجية:** تواجه كلا الطرفين تحديات خارجية مثل المنافسة وضعف الوعي.

ولعل هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى هذا الاختلاف نذكر منها:

- **طبيعة العمل:** تختلف طبيعة العمل بين المكتبات والمتاحف، مما يؤثر على نوعية التحديات التي تواجه كل منهما.
- **الحجم والموارد:** تختلف أحجام الموارد المتاحة لكل مؤسسة، مما يؤثر على قدرتها على مواجهة التحديات.
- **التركيز على التسويق:** قد يختلف التركيز على التسويق بين المكتبات والمتاحف، مما يؤدي إلى اختلاف في الأولويات والتحديات.

نستنتج مما سبق أن المكتبات والمتاحف تواجهان تحديات مشتركة ومتنوعة في مجال التسويق، حيث تتطلب مواجهة هذه التحديات تضافر الجهود وتعاون مختلف الأطراف المعنية من خلال تطوير الكوادر البشرية، وزيادة الموارد، وتبسيط الإجراءات يمكن للمؤسسات الثقافية أن تتغلب على هذه التحديات وتعزز من حضورها في المجتمع.

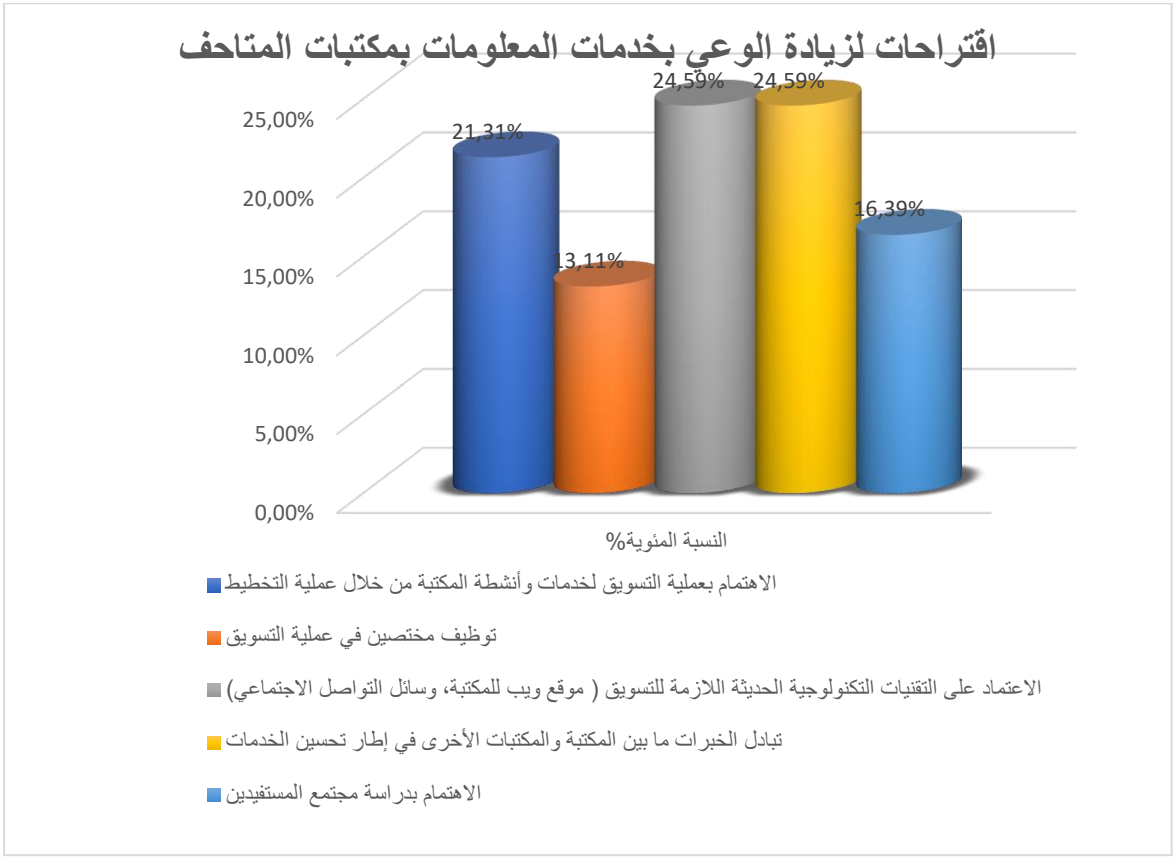
### 8.4.3. الاقتراحات التي تزيد من وعي المستفيدين بخدمات مكتبات المتاحف

تسعى الاقتراحات المطروحة إلى رسم رؤية مستقبلية لمكتبات المتاحف، حيث تساهم بشكل فعال في تعزيز الوعي بأهمية خدمات المكتبات لدى المستفيدين، وبالتالي زيادة الاستفادة من هذه الخدمات على المدى الطويل. ومن خلال تبني هذه الاقتراحات، يمكن للمكتبات أن تلعب دورًا أكثر فعالية في خدمة مجتمعها المتخصص وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في تجاوز التحديات الحالية لتصبح أكثر جاذبية واستدامة.

**جدول رقم (72) اقتراحات لزيادة الوعي بخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| الاهتمام بعملية التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة من خلال عملية التخطيط | 13 | 21.31 |
| توظيف مختصين في عملية التسويق | 8 | 13.11 |
| الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة اللازمة للتسويق (موقع ويب للمكتبة، وسائل التواصل الاجتماعي) | 15 | 24.59 |
| تبادل الخبرات ما بين المكتبة والمكتبات الأخرى في إطار تحسين الخدمات | 15 | 24.59 |
| الاهتمام بدراسة مجتمع المستفيدين | 10 | 16.39 |
| **المجموع** | **61** | **%100** |

**المصدر من إعداد الباحثة**




**الشكل (56)**

من خلال الجدول رقم (72) والشكل أعلاه المتعلق باقتراحات المستجوبين لزيادة الوعي بخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف، تتبين لنا نظرة ثاقبة حول الرؤى التي يقدمها المستجوبون لتعزيز تسويق خدمات مكتبات المتاحف، حيث يتجلى لنا حرص عينة الدراسة الشديد على تقديم اقتراحات متنوعة من شأنها النهوض بالعملية التسويقية إلى مستوى الفعالية، حيث نجد كل من مقترح "الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة اللازمة للتسويق (موقع ويب للمكتبة، وسائل التواصل الاجتماعي)" و "تبادل الخبرات ما بين المكتبة والمكتبات الأخرى في إطار تحسين الخدمات" قد احتلا المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 24.59% ويأتي مقترح " الاهتمام بعملية التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة من خلال عملية التخطيط" في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 21.31%، و يأتي في المرتبة الثالثة مقترح "الاهتمام بدراسة مجتمع المستفيدين " الذي قدرت نسبته بـ 16.39%، ويتذيل المراتب مقترح "توظيف مختصين في عملية التسويق" بنسبة قدرها 13.11%، وقد أتيح للمشاركين في الدراسة إمكانية ذكر أي مقترحات أخرى لم تذكر من بين المقترحات التي تضمنها السؤال أعلاه، فتم اقتراح ما يلي:

- ✓ إعداد دورات تكوينية للقائمين على المكتبات لمسايرة التطورات الحديثة.
- ✓ الاطلاع على الأبحاث الجديدة في مجال المكتبات ومحاولة الاستفادة منها لصالح المكتبات المتحفية المتخصصة.

تظهر نتائج الدراسة الأهمية القصوى والإعجاب الكبير بالتكنولوجيا الحديثة كأداة أساسية للتسويق من خلال احتلال اقتراح الاعتماد على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى، وهذا يعكس إدراك المستجوبين لأهمية التواصل الرقمي في عصرنا الحالي، كما يشير اقتراح تبادل الخبرات مع مكتبات أخرى إلى اعتراف المستجوبين بأهمية التعاون للتعلم من تجارب الآخرين والاستفادة من أفضل الممارسات، كما يؤكد الاهتمام بعملية التخطيط على أهمية وضع استراتيجيات تسويقية واضحة المعالم وقابلة للقياس، وأن التركيز على دراسة مجتمع المستفيدين يشير إلى ضرورة تكييف رسائل التسويق مع احتياجات وتوقعات المستفيدين المستهدفين، وعلى الرغم من حصوله على أقل نسبة، إلا أن اقتراح توظيف مختصين في التسويق يؤكد على أهمية وجود كوادر مؤهلة لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

أما بالنسبة لما اقترحه المبحوثين فإن الأمر متوقف على الموارد المالية، وللأسف الشديد فالمتحف أو بالأحرى إدارة المتاحف لا تأتي على **المقترح الأول** لأن الدورات التكوينية تكلفها مبالغ مالية كما تقول أنها لا تقدر عليها، ولكننا نرى حتى وإن لم تستطع المتاحف توفير التدريب والتكوين الخارجي، فإنه يمكنها عمل علاقات مع مؤسسات التعليم العالي وإلاّ مكتباتها أو أقسامها الخاصة بعلم المكتبات، فيمكنها حينها تدريب إطاراتها في إطار تبادل المعارف والخبرات، فبلادنا لها من الكفاءات والخبرات ما يؤهلها لتدريب وتكوين الموظفين الجدد، وهكذا تنتهي مكتبات المتاحف من مشكل تدريب موظفيها خارج البلاد بمبالغ هي في غنى عنها، بما أنها تواجه أمامها عدة تحديات لابد لها من تخطيها كطبيعة المكتبات المتحفية غير الربحية، وكذا نقص الانفتاح على البيئة الخارجية، وما يطرأ عليها من تغيرات، وتحولات وتطورات فيما يخص مجال نشاطها وخدماتها وخاصة على مستقبلها، وبهذا الصدد وجب على المؤسسة الأم خلق خلية تسمى بخلية اليقظة المعلوماتية ترصد من خلالها كل ما هو جديد على الصعيد الخارجي الذي يؤثر على المتاحف عموما وعلى المكتبات خصوصا.

أما **المقترح الثاني**، وكما قلنا سابقا بأنه متوقف على الموارد المالية، فإن الاطلاع على الأبحاث الجديدة في مجال المكتبات يتطلب وجود الانترنت، هذه الانترنت المتواجدة في البعض منها، والبعض الآخر لا تتوفر عليها، وهذا راجع إلى أن الانترنت تحتاج إلى سيولة مالية والتي لا تستطيع بعض المتاحف حسب قول مدراءها توفيرها بالمكتبات لأسباب لم نستطع تحديدها، وذلك نتيجة خوف بعض المستجوبين للبوح بالحقائق.

ولكن من جهتنا نعتقد أن الأسباب الحقيقية تعود إلى كون بعض المكتبات متواجدة بمكان حساس ولا يمكن لها البوح بأي شكل من الأشكال بأي معلومة، وقد تمكنا من معرفة مشكل واحد ألا وهو أن الشركة الخاصة بتزويد المؤسسات المعنية تتماطل عن عملها في كل مرة ولكن هذا ليس بمبرر قوي أو مقنع، إذ يمكن اللجوء للمؤسسة التي تزود العامة بالإنترنت، وتضغط عليها وتحرص كل الحرص على تزويد المتحف ككل بالإنترنت.

ومع هذا يمكن الاستثمار في التكنولوجيا من خلال تطوير موقع ويب جذاب وسهل الاستخدام للمكتبة، يقدم معلومات شاملة عن خدماتها ومجموعاتها، والاستفادة من مختلف منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ونشر المحتوى التسويقي، مع تطوير تطبيقات للهواتف الذكية لتسهيل الوصول إلى خدمات المكتبة، كما يمكن وضع خطة تسويقية واضحة المعالم تحدد الأهداف والجمهور المستهدف بإجراء دراسات مستمرة لفهم احتياجات وتوقعات الجمهور والرسائل الرئيسية التسويقية لكل فئة من الجمهور المستهدف والمتخصص، وتقييم أداء الحملات التسويقية بشكل دوري وتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة، مع تطوير الكوادر البشرية في مجال التسويق الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وإمكانية الاستعانة بمتخصصين في التسويق لتنفيذ حملات معقدة.

ومن خلال تحليلنا لنتائج الجدول يظهر لنا أن هناك إمكانية كبيرة لتحسين تسويق خدمات مكتبات المتاحف من خلال الاستثمار في التكنولوجيا، وبناء الشراكات، والتخطيط الاستراتيجي، وفهم الجمهور، وتطوير الكوادر من خلال تنفيذ هذه الاقتراحات، يمكن للمكتبات أن تلعب دورًا أكثر فعالية في المجتمع وتصل إلى أهدافها المسطرة، ومن خلال هذه المقترحات نرى ما يدعوا للتفاؤل بمستقبل وأفاق تطبيق التسويق بهذه المكتبات المتحفية الثقافية الهامة في الحياة العلمية والمعرفية للفرد والمجتمع.

❖ **سيتم من خلال الجدول الآتي مقارنة اقتراحات المتاحف ومكتباتها لزيادة الوعي بخدمات المكتبة**

**جدول رقم (73) الفرق بين اقتراحات المتاحف ومكتباتها من أجل زيادة الوعي بخدمات المكتبات**

| الاحتمالات الخاصة بالموظفين | التكرار | النسبة المئوية | الاحتمالات الخاصة بمدراء المتاحف |
|---|---|---|---|
| الاهتمام بعملية التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة من خلال عملية التخطيط | 13 | 21.31 | التعامل مع المكتبة الوطنية (مسطرة من الوزارة) |
| توظيف مختصين في عملية التسويق | 8 | 13.11 | الترويج من خلال العلاقات العامة |
| الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة اللازمة للتسويق (موقع ويب للمكتبة، وسائل التواصل الاجتماعي) | 15 | 24.59 | لا توجد اقتراحات ما دمنا لم نحضر بعد مقر خاص يليق بالمكتبة داخل المتحف |
| تبادل الخبرات ما بين المكتبة والمكتبات الأخرى في إطار تحسين الخدمات | 15 | 24.59 | استخدام الوسائط الرقمية |
| الاهتمام بدراسة مجتمع المستفيدين | 10 | 16.39 | رقمنة الرصيد واتاحته للولوج إليه |
| **المجموع** | **61** | **100%** | تشجيع المهتمين والباحثين والطلبة والأساتذة والمختصين في مجال البحث في التاريخ والتراث البحري بالولوج إلى مضمون المكتبة المتخصص |
| | | | تخصيص برنامج خاص بين مكتبة المتحف |

| |
|---|
| والمكتبات الأخرى |
| أيام دراسية بين أعضاء المكتبات الأخرى للمتاحف |
| فتح المجال للقيام بعملية التسويق من خلال موقع المتحف |
| إصدار قانون وزاري يسمح بتسويق خدمات المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي |

**من إعداد الباحثة**

يهدف هذا التحليل إلى مقارنة الاقتراحات المقدمة من قبل المستجوبين لتعزيز تسويق خدمات مكتبات المتاحف مع الاقتراحات المدرجة في الجدول المرفق، والهدف هو تحديد نقاط التشابه والاختلاف، وتحديد أبرز التوجهات المقترحة لتطوير خدمات مكتبات المتاحف.

نستنتج من مقارنة الجدولين أهم النقاط المشاركة والمتمثلة فيما يلي:

- يتفق كلا المصدرين على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- يشير كلا المصدرين إلى أهمية تبادل الخبرات والتعاون بين مكتبات المتاحف المختلفة.
- يؤكد كلا المصدرين على أهمية التخطيط الجيد لعمليات التسويق وتقييم نتائجها.

**أما النقاط التي اختلف فيها كل من مدراء المتاحف وموظفي مكتباتها تمثلت فيما يلي:**

- يركز أحد المصادر بشكل أكبر على أهمية دراسة مجتمع المستفيدين، بينما يركز المصدر الآخر على مجموعة أوسع من المقترحات.
- يركز الجدول المرفق على أهمية تعديل القوانين والإجراءات لتسهيل عملية التسويق.
- يركز أحد المصادر على أهمية رقمنة الرصيد وتوفير محتوى جذاب للمستخدمين.

من خلال هذه النقاط نرى أن النتائج تشير إلى توافق عام على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق، ومع ذلك، يجب التركيز على اختيار التقنيات المناسبة وتطوير المحتوى الجذاب، وأن كلا المصدرين يؤكد على أهمية التعاون بين المكتبات، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء شبكات للمكتبات، وتنظيم ورش عمل وندوات، وتبادل الخبرات والمعرفة، وتشير هذه الاقتراحات أيضا إلى الحاجة إلى مراجعة القوانين والإجراءات التي تعيق عملية التسويق، إذ يجب العمل على تبسيط الإجراءات وخاصة من طرف الوزارات لتسهيل الوصول إلى المعلومات، كما يجب التركيز على توفير محتوى جذاب ومفيد للمستخدمين، سواء كان ذلك من خلال رقمنة المجموعات أو تطوير برامج تدريبية.

## 4. تحليل استبيان رواد مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر

### تمهيد

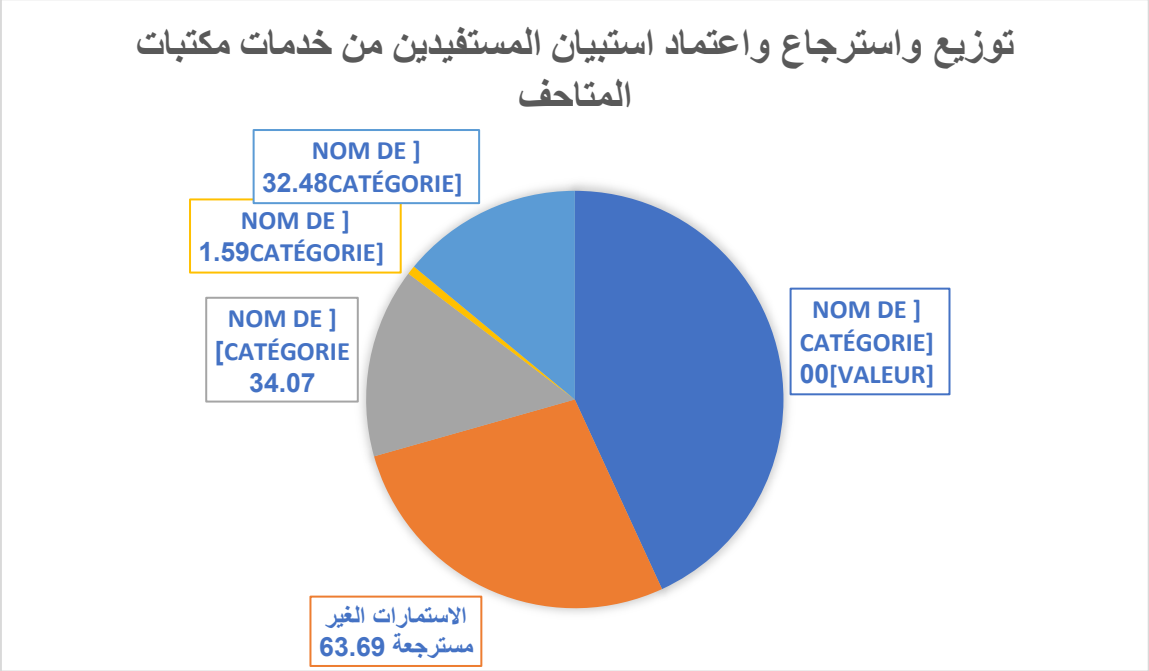
واجهت الدراسة تحديات كبيرة نتيجة للظروف الاستثنائية التي فرضتها جائحة كورونا (كوفيد-19)، حيث تعتبر العامل الرئيسي الذي أثر على عملية جمع البيانات في هذه الدراسة. فقد أدت الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الجائحة، مثل الإغلاق والحجر الصحي، إلى انخفاض حاد في عدد رواد مكتبات المتاحف، مما صعب عملية توزيع واسترجاع الاستبيانات الموجهة لمرتادي مكتبات المتاحف، زد على ذلك فإن قلة الوعي بأهمية المكتبات وتوفر الخدمات الإلكترونية في مثل هذه الظروف قد ساهمت في تقليل حجم العينة.

ولاسترجاع الاستبيانات، تم اختيار الفترة من عام 2022 إلى عام 2023 لتنفيذ عملية التوزيع، فتم التركيز على فترات الذروة التي يشهد فيها إقبال كبيرا على المكتبات مثل: أوقات الدراسة وأيام الامتحانات وإعداد المذكرات، والهدف من اختيار هذه الفترات الزمنية بالتحديد هو الاستفادة من تفاعل المستخدمين المكثف مع المكتبة ولتسهيل عملية جمع البيانات، ومن أجل ضمان جودة البيانات تم التنسيق مع مسؤولي المكتبات، وطاقم العمل على كيفية توزيع الاستبيانات خلال فترة غيابنا، وقد تلقينا التعاون من طرف الجميع لتسهيل هذه العملية ولتوعية المستفيدين بأهمية المشاركة في الدراسة وتقديم الدعم اللازم لهم في ملء الاستبيانات، حيث وضعت الاستبيانات في أماكن بارزة، مع تقديم الشروحات الضرورية للأسئلة للمستفيدين عند تلقيهم لأي صعوبة في فهم أحد الأسئلة، وخاصة أولئك الذين ليسوا على دراية بمجال المكتبات. وقد ساهم هذا التعاون في زيادة نسبة استجابة المستخدمين، والجدول التالي يبين عملية توزيع واسترجاع واعتماد استمارات الاستبيان الخاصة بالمستفيدين.

**جدول رقم (74): توزيع واسترجاع واعتماد استبيان المستفيدين من خدمات مكتبات المتاحف**

| استمارة المقابلة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| الاستمارات الموزعة | 314 | %100 |
| الاستمارات الغير مسترجعة | 200 | %63.69 |
| الاستمارات المسترجعة | 107 | %34.07 |
| الاستمارات المستبعدة من المسترجعة | 05 | %1.59 |
| الاستمارات المعتمدة | 102 | %32.48 |

**المصدر: من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (57)**

على الرغم من توزيع 314 استمارة استبيان على عينة الدراسة، ومع ذلك، واجهت عملية جمع البيانات بعض التحديات التي أدت إلى انخفاض نسبة الاستجابة، حيث تم استرجاع 107 استمارة فقط بنسبة 34.07%، وبعد عملية التدقيق والتنقية، تم استبعاد 1.59% من الاستمارات بسبب عدم صحتها أو عدم اكتمالها، الأمر الذي أدى إلى تقليص حجم العينة النهائية إلى 102 مستفيد بنسبة 32.48% من إجمالي الاستمارات الموزعة وسيتم الاعتماد على هذه العينة في تحليل البيانات وتفسير النتائج.

تم إجراء اختبار تجريبي على عينة محدودة من المستفيدين من خدمات المكتبات المتحفية متكونة من 15 فردا بهدف التأكد من صياغة الأسئلة ووضوحها وسهولة فهمها. وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار الحاجة إلى إجراء بعض التعديلات على الاستبيان، من خلال التغذية الراجعة، وكان في شكله النهائي مشتملا على ثلاث محاور رئيسية، ومن بين هذه المحاور نجد: البيانات الشخصية للمستفيدين، تقييم خدمات المعلومات بالمكتبات المتحفية، وتقييم لفعاليات التسويق بالمكتبات. وكخطوة أولى للتحليل، سيتم تحديد عدد المسجلين في كل مكتبة من المكتبات المستهدفة.

## 1.4. البيانات الشخصية

يهدف هذا المحور إلى تحديد خصائص المستفيدين الذين يترددون على مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، وذلك من خلال تحليل بيانات التسجيل في هذه المكتبات. سيتم التركيز على تحليل الخلفيات الخاصة بالمستفيدين، بما في ذلك الجامعات التي ينتمون إليها، والتخصصات العلمية،

والمستويات التعليمية، ومن المتوقع أن يساعد هذا التحليل في فهم احتياجات المستخدمين بشكل أفضل، وتطوير خدمات المكتبة لتلبية هذه الاحتياجات.

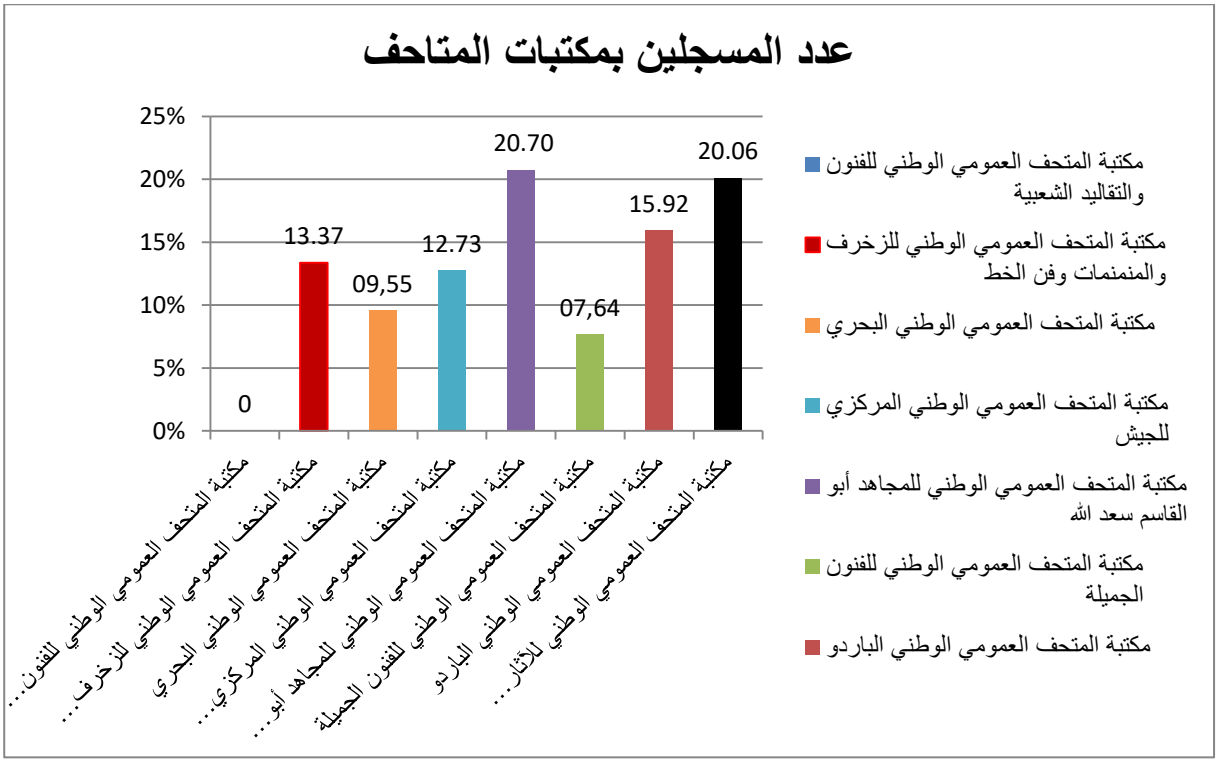
### 1.1.4. اسم المكتبة التي تمت زيارتها وعدد المسجلين بها

يهدف هذا العنصر إلى تحديد المكتبات التي يرتادها المستفيدون بشكل رئيسي، وكذلك معرفة حجم قاعدة بيانات المسجلين في كل مكتبة، هذه المعلومات ستساعد في فهم مدى انتشار الخدمات التي تقدمها المكتبات المتحفية، مع عديد المكتبات الأكثر استقطاباً للمستفيدين.

**جدول رقم (75) عدد المسجلين بالمكتبات عينة الدراسة**

| الرقم | اسم المكتبة | عدد المسجلين لسنة 2024/2023 | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية | 0 مستفيد | %00 |
| 2 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط | 42 مستفيد | %13.37 |
| 3 | مكتبة المتحف العمومي الوطني البحري | 30 مستفيد | %9.55 |
| 4 | مكتبة المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش | 40 مستفيد | %12.73 |
| 5 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للمجاهد أبو القسم سعد الله | 65 مستفيد | %20.70 |
| 6 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة | 24 مستفيد | %7.64 |
| 7 | مكتبة المتحف العمومي الوطني الباردو | 50 مستفيد | %15.92 |
| 8 | مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية | 63 مستفيد | %20.06 |
| **المجموع** | | **314** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (58)**

يظهر الجدول والشكل أعلاه عدد المسجلين بالمكتبات عينة الدراسة، حيث كشفت دراسة المستفيدين من مكتبات المتاحف العمومية الوطنية الجزائرية عن تفاوت كبير في عدد الرواد بين هذه المكتبات، على الرغم من أن جميع هذه المكتبات تضم مجموعات قيمة، إلا أن مكتبة المتحف الوطني للمجاهد أبو القسم سعد الله سجلت أعلى نسبة رواد، وبهذا فإنها قد تصدرت القائمة في استقطابها لأكبر عدد من المستفيدين بالرغم من ضيق فضاء المطالعة، فبينما استقطبت نسبة 20.70% من إجمالي الرواد، تبعتها مباشرة مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية، والذي قدر عدد مستفيديها بـ 20.06%، تليها مكتبة المتحف العمومي الوطني الباردو والتي قدر عدد المسجلين بها ما يعادل نسبة 15.92%،

وتأتي بعدها مكتبة المتحف العمومي الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط، والتي قدر عدد المسجلين بها بـ 13.37%، ويقرب هذه النسبة عدد المسجلين بمكتبة المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش والذي قدر بـ 12.73%، وبعدها ما نسبته 9.55% خاصة بالمسجلين في مكتبة المتحف العمومي الوطني البحري، بينما لم تتجاوز نسبة الرواد بمكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة 7.64%، رغم تواجدها بمكان جد جميل تطل من خلاله على مكتبة وحديقة الحامة ولها عدد كبير من الأرصدة في عدة تخصصات والذي يقدر بالإجمال مع المكتبة القديمة بـ 26000 عنوان خاص بالكتب فقط، مع تواجد مجموعة من الكتب منذ القرون الماضية، باعتبارها أول مكتبة وجدت في قارة إفريقيا.

وإن لتباين عدد الرواد في مكتبات المتاحف العمومية الوطنية الجزائرية أسباب متعددة، نأتي على ذكرها كالتالي:

**أولا: أسباب خاصة بكل مكتبة:**

- **مكتبة المتحف المركزي للجيش:** إن قرار منع دخول الطلبة والباحثين قد أثر سلبًا على عدد الرواد، فعلى الرغم من أن مكتبة المتحف الوطني المركزي للجيش تتميز بمرافقها الحديثة ومجموعاتها الغنية، إلا أنها تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في منع دخول الطلبة والباحثين الخارجيين في منتصف عام 2024. هذا القرار الذي لم يتم تبريره بشكل واضح، أثر سلباً على عدد المستفيدين من هذه المكتبة، ومن الممكن أن يكون لتوفير مبرر واضح لهذا القرار وتطوير سياسات دخول أكثر مرونة، أثراً إيجابياً في جذب المزيد من الرواد
- **مكتبة المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية:** أدت التغييرات المتكررة في إدارة متحف الفنون والتقاليد الشعبية، إلى توقف المشاريع وتأخر تطوير المكتبة، حيث أثرت سلبًا على حالتها، فكل مدير جديد كان يعد بنقل المكتبة إلى مكان أوسع، ولكن لم يتم تنفيذ أي من هذه الوعود. هذا التسويف المستمر أدى إلى تدهور حالة المكتبة وعدم استغلال مواردها بشكل فعال، ومع ذلك هناك بصيص أمل مع تولي مدير جديد في بداية عام 2024، والذي أبدى اهتماما حقيقيا بتطوير المكتبة ونقلها إلى موقعها الأصلي.

**وهناك أيضا عوامل داخلية أخرى من بينها ما يلي:**

- طبيعة المجموعات المعروضة التي تحظى باهتمام كبير من الرواد.
- نقص التخطيط الاستراتيجي لتطوير المكتبات وتسويق خدماتها.
- البيروقراطية المتمثلة في تعقيد الإجراءات الإدارية وبطء اتخاذ القرارات.
- عدم تخصيص ميزانيات كافية لتطوير المكتبات وشراء مصادر جديدة ومتطورة.
- عدم وجود حملات ترويجية فعالة لجذب الرواد المستفيدين خاصة الطلبة والباحثين.
- عدم توفير خدمات إضافية مثل ورش العمل والدورات التدريبية.
- صعوبة الوصول لموقع بعض المكتبات، أو ربما ساعات العمل قد تكون غير ملائمة للرواد.

**ثانيا: العوامل الخارجية:**

- الظروف الاقتصادية التي تؤثر على اهتمام الجمهور بالثقافة والمعرفة.
- وجود مصادر أخرى للمعلومة مثل الإنترنت الذي قد يقلل من جاذبية المكتبات التقليدية.

إن تطوير مكتبات المتاحف يتطلب تضافر جهود جميع الأطراف المعنية، من مسؤولين ومديرين إلى باحثين، فمن خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة، يمكن تحويل هذه المكتبات إلى مراكز حيوية للثقافة والمعرفة، تلبي احتياجات الباحثين والطلبة وتساهم في نشر الوعي بالتراث الثقافي

كما يمكن اقتراح بعض الحلول في هذا الصدد من بينها: وضع خطة وطنية لتطوير مكتبات المتاحف، تخصيص ميزانيات كافية لتطوير البنية التحتية للمكتبات وشراء مصادر جديدة، تنظيم حملات ترويجية متنوعة لاستقطاب أوسع للرواد المتخصصين، التعاون مع الجامعات والمؤسسات البحثية من خلال تنظيم برامج مشتركة وورش عمل، توفير خدمات إلكترونية وتفاعلية، وتسهيل الوصول إليها من خلال موقع المتحف.

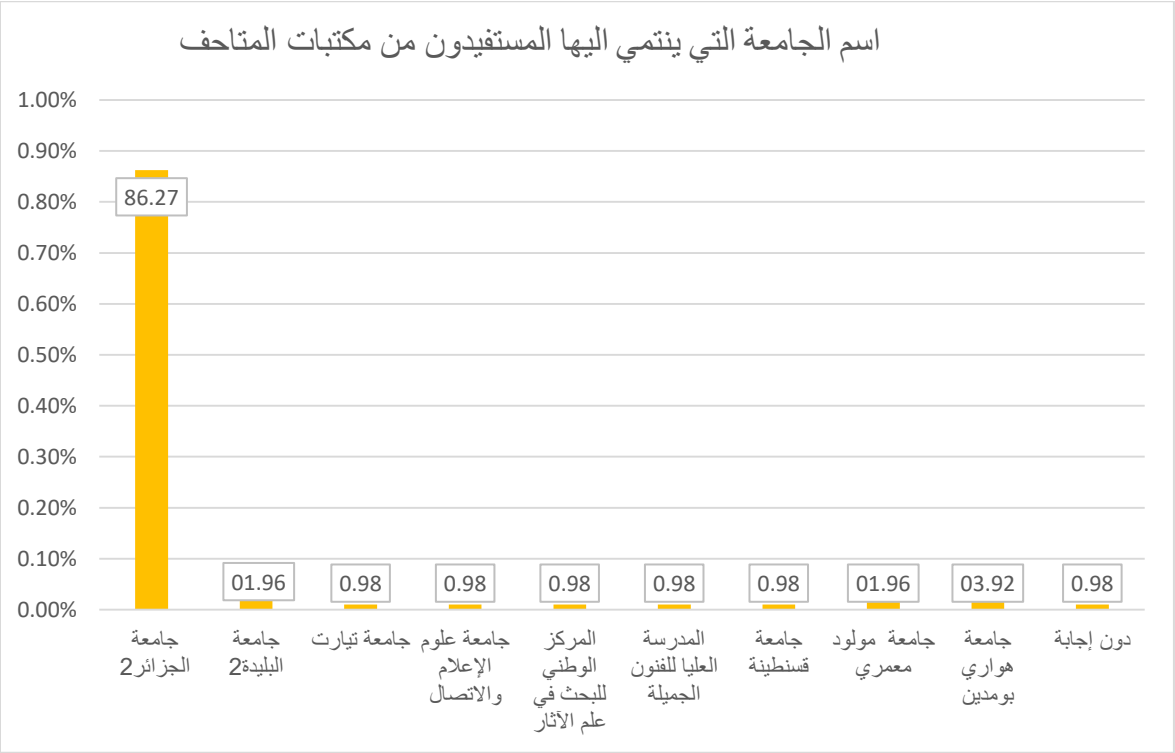
### 2.1.4. جامعة الانتماء

يهدف هذا العنصر إلى تحديد الجامعات التي ينتمي إليها مستفيدو المكتبات، مما يساعد في فهم خلفية المستفيدين وتحديد احتياجاتهم الخاصة، هذه المعلومات ستساعد في تقييم مدى فعالية خدمات المكتبات المتحفية في تلبية احتياجات الطلبة والباحثين والأساتذة وموظفي المتاحف.

**الجدول رقم (76) اسم الجامعة التي ينتمي إليها مستفيدو مكتبات المتاحف وعددهم**

| اسم الجامعة | العدد المستفيدين | النسبة % | اسم الجامعة | العدد المستفيدين | النسبة % |
|---|---|---|---|---|---|
| جامعة الجزائر2 | 88 | %86.27 | المدرسة العليا للفنون الجميلة | 1 | %0.98 |
| جامعة البليدة2 | 2 | %1.96 | جامعة قسنطينة | 1 | %0.98 |
| جامعة تيارت | 1 | %0.98 | مولود معمري | 2 | %1.96 |
| جامعة علوم الإعلام والاتصال | 1 | %0.98 | هواري بومدين | 4 | %3.92 |
| المركز الوطني للبحث في علم الآثار | 1 | %0.98 | دون إجابة | 1 | %0.98 |
| **المجموع** | **102(%100)** | | | | |

**من إعداد الباحثة**




الشكل رقم (59)

يمثل الجدول أعلاه نسبة المترددين على مكتبات المتاحف من مختلف الجامعات، حيث يتبين لنا الهيمنة الواضحة للمستفيدين من جامعة الجزائر2، الذين يشكلون النسبة الأكبر من المترددين على هذه المكتبات وذلك بنسبة 86.27% وهذا يشير إلى أهمية هذه المكتبات بالنسبة لهؤلاء المستفيدين واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات والبحث العلمي، تليها نسبة 3.92% للمستفيدين من جامعة هواري بومدين، وتتساوى النسب بين المستفيدين لكل من جامعة البليدة2، وجامعة مولود معمري بـ 1.96%، وتتذيلها نسبة 0.98% لكل من المدرسة العليا للفنون الجميلة، جامعة قسنطينة، جامعة تيارت، جامعة علوم الإعلام والاتصال، والمركز الوطني للبحث في علم الآثار، مع وجود حالة بدون إجابة بنفس النسبة.

وإن لانخفاض النسب والمتراوحة ما بين 0.98% و3.92%. قد يعكس ذلك عدة عوامل نذكر منها:

- **الموقع الجغرافي للجامعات:** قد تكون جامعة الجزائر 2 في موقع أكثر مركزية وسهولة في الوصول إلى مكتبات المتاحف مقارنة بباقي الجامعات، فالبعد المكاني له دوره في التأثير على التردد لهذه المكتبات
- **نوعية المجموعات:** قد لا تلبي مجموعات مكتبات المتاحف احتياجات المستفيدين منها من مختلف التخصصات خاصة وبعد علمنا لدى زيارتنا الميدانية وتحدثنا مع المستفيدين أنهم من تخصصات غير تخصص المتاحف الذي يحتوي على مواد لها علاقة بمجال تخصصه، وحين

يختلف تخصص المستفيد عن تخصص المتحف فربما سينخفض التردد عليه لعدم تطابق التخصصين.

- **الترويج للمكتبات:** قد تكون جامعة الجزائر 2 تبذل جهدا أكبر في الترويج لمكتبات المتاحف وتشجيع طلبتها على استخدامها، وهذا ما صادفناه حين زيارتنا للموقع بوجود الأساتذة وطلبتهم في زيارات متكررة نحو المتاحف وخاصة تخصص الآثار والتاريخ.
- **ثقافة البحث:** قد تكون ثقافة البحث والاستفادة من المصادر المكتبية أكثر انتشارا بين طلبة وباحثي وأساتذة جامعة الجزائر 2 مقارنة بباقي الجامعات، وذلك ما اكتشفناه عن قرب من خلال استجوابنا لهم، وما صرح به مسؤولي وموظفي المكتبات المتحفية عن كثرة المترددين من هذه الجامعة وذلك من أجل إعداد مذكراتهم البحثية ورسائلهم العلمية.
- **طبيعة التخصصات:** قد تكون التخصصات الموجودة في جامعة الجزائر 2 أكثر ارتباطًا بالمواد المتوفرة في مكتبات المتاحف، مما يزيد من حاجة طلابها لهذه المكتبات.

ومن جهة أخرى نرى غياب تام لبعض المؤسسات، حيث لم يتم تسجيل أي متردد من مراكز المعلومات أو بعض المدارس مثل المدرسة العليا للأساتذة والمركز الوطني للبحث في علم الآثار، الأقسام والمعاهد الخاصة بالفنون، فربما يكون ذلك ناجما عن عدة عوامل مثل: عدم إدراك وجود مكتبات متاحف أو عدم اهتمام منسوبي هذه المؤسسات المعلوماتية باستخدامها، أو ربما توفر لهم مؤسساتهم مكتبات غنية وثرية بما يحتاجون إليه من مختلف الوثائق.

ومن جملة النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- تلعب المكتبات المتحفية دورا حيويا في دعم البحث العلمي والتعليم العالي.
- التفاوت في الاستفادة من الموارد الثمينة لمكتبات المتاحف بين الجامعات المختلفة، مما يستدعي إعادة النظر في السياسات المتبعة.
- تظهر الحاجة إلى تطوير خدمات المكتبات المتحفية وتوفير مصادر معلومات أكثر حداثة وتنوعا.
- التأكيد على أهمية الترويج والتسويق للمكتبات المتحفية لجذب المزيد من الباحثين والطلبة.

ومن خلال هذه النتائج يمكن لمكتبات المتاحف تعزيز التعاون مع المكتبات الوطنية والخاصة لتوسيع نطاق المصادر المتاحة للمستخدمين، ومع الجامعات لتبادل الخبرات والموارد وتوحيد الجهود للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات مبتكرة مثل المكتبات الرقمية وقواعد البيانات المتخصصة وتوفير برامج تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم في مجال إدارة المعلومات وتقديم الخدمات والتعريف بها

مع تنظيم حملات ترويجية بتخصيص الميزانيات اللازمة لشراء المصادر المعلوماتية الحديثة مع إجراء تقييم دوري للأداء لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

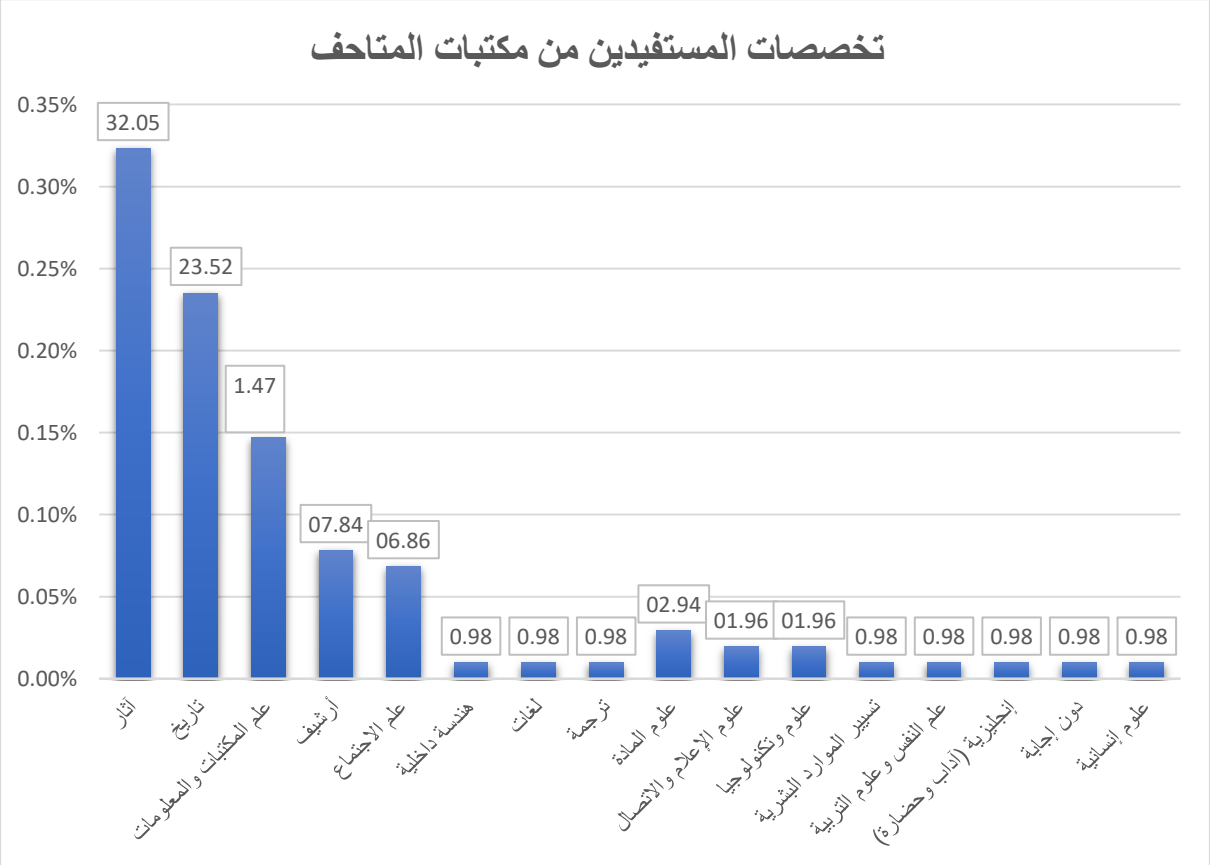
### 3.1.4. التخصص العلمي:

يعد التخصص العلمي مجال محدد للدراسة والبحث ضمن علم أوسع، وهو يشمل مجموعة من المعارف والمهارات المتعلقة بموضوع معين، وقد تم سؤال المستفيدين من المكتبات المتحفية عن التخصص العلمي الذي يحملونه فكانت إجاباتهم مبينة في الجدول كما يلي:

**الجدول رقم (77) تخصصات المستفيدين من مكتبات المتاحف**

| التخصص | العدد | النسبة | التخصص | العدد | النسبة% |
|---|---|---|---|---|---|
| آثار | 33 | %32.35 | علوم المادة | 3 | %2.94 |
| تاريخ | 24 | %23.52 | علوم الإعلام والاتصال | 2 | %1.96 |
| علم المكتبات والمعلومات | 15 | %14.70 | علوم وتكنولوجيا | 2 | %1.96 |
| أرشيف | 8 | %7.84 | تسيير الموارد البشرية | 1 | %0.98 |
| علم الاجتماع | 7 | %6.86 | علم النفس وعلوم التربية | 1 | %0.98 |
| هندسة داخلية | 1 | %0.98 | إنجليزية (آداب وحضارة) | 1 | %0.98 |
| لغات | 1 | %0.98 | دون إجابة | 1 | %0.98 |
| ترجمة | 1 | %0.98 | علوم إنسانية | 1 | %0.98 |
| **المجموع** | **102(%100)** | | | | |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (60)**

نظرا لأهمية متغير التخصص في قراءة نتائج هذه الدراسة في عملية التحليل والربط بين المتغيرات الأخرى للوصول إلى ما ترمي إليه الدراسة، عمدنا إلى تصنيف المستفيدين حسب التخصص، وبعد تفريغ البيانات، تبين لنا وكما هو موضح في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يمثلون أعلى نسبة بـ 32.35% من تخصص الآثار، تليها نسبة 23.52% من تخصص التاريخ، ونسبة 14.70% من تخصص علم المكتبات، وتبدأ النسبة في التنازل بنسبة 7.84% لتخصص الأرشيف، وتليها نسبة 6.86% من تخصص علم الاجتماع، في حين نجد نسبة 2.94% لتخصص علوم المادة، وتتساوى النسبتان لكل من تخصص علوم الإعلام والاتصال وعلوم وتكنولوجيا بـ 1.96%، وتتذيلها نسبة 0.98% لكل من التخصصات التالية: (تسيير الموارد البشرية، هندسة داخلية، علم النفس وعلوم التربية، إنجليزية (آداب وحضارة)، لغات، ترجمة، علوم إنسانية) ونجد نفس النسبة لحالة بدون إجابة.

يوفر تصنيف المستفيدين حسب تخصصهم نظرة أعمق وأكثر تفصيلاً حول العلاقة بين التخصص واستخدام مكتبات المتاحف، فمن خلال تحليل البيانات المذكورة، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

- ✓ **هيمنة تخصصات العلوم الإنسانية:** حيث تشير النتائج إلى أن الطلبة والباحثين من تخصصات العلوم الإنسانية، مثل الآثار والتاريخ وعلم المكتبات والأرشيف، هم الأكثر استخدامًا لمكتبات

المتاحف، وهذا يعكس طبيعة هذه التخصصات التي تتطلب الرجوع إلى المصادر الأولية والوثائق التاريخية التي تتوافر بشكل كبير في هذه المكتبات.

- ✓ **تفاوت الاستخدام بين التخصصات:** هناك تفاوت كبير في نسبة الاستخدام بين التخصصات المختلفة، فبينما يمثل تخصص الآثار النسبة الأكبر، فإن بعض التخصصات العلمية والهندسية لها نسبة استخدام أقل بكثير، حيث لم يتم تسجيل أي مستفيد من البعض منها، وقد يعود ذلك إلى عدم اهتمام منسوبي هذه التخصصات باستخدامها لهذه المكتبات.
- ✓ **العلاقة بين التخصص وطبيعة المصادر:** هناك علاقة واضحة بين طبيعة التخصص والمواد والمصادر المتوفرة في المكتبات، فالتخصصات التي تهتم بالتاريخ والآثار تجد في مكتبات المتاحف مصدراً غنيًا للمعلومات والوثائق.

ويمكننا تفسير هذا أن طبيعة البحث في كل تخصص تعتمد بشكل كبير على المصادر المعلوماتية المتوفرة بالمكتبات المتحفية في البحوث والدراسات مقارنة ببعض التخصصات التي قد تعتمد على مصادر أخرى مثل التجارب المعملية أو البحث الميداني، وأيضا بالنسبة للمحتوى المتاح في مكتبات المتاحف فقد تركز على محتوى يتناسب بشكل أكثر مع احتياجات المستفيدين من نفس التخصص، وقد تكون مكتبات المتاحف أقرب جغرافيا أو أسهل في الوصول إليها بالنسبة لطلاب بعض التخصصات.

وعليه فإن نتائج الدراسة تظهر أهمية تكييف خدمات المكتبات لتلبية احتياجات التخصصات المختلفة، فمن خلال تطوير المجموعات، والتسويق المستهدف، والتعاون مع الكليات والمعاهد يمكن جعل مكتبات المتاحف موردًا قيمًا لجميع الباحثين والطلاب.

### 4.1.4. المستوى العلمي:

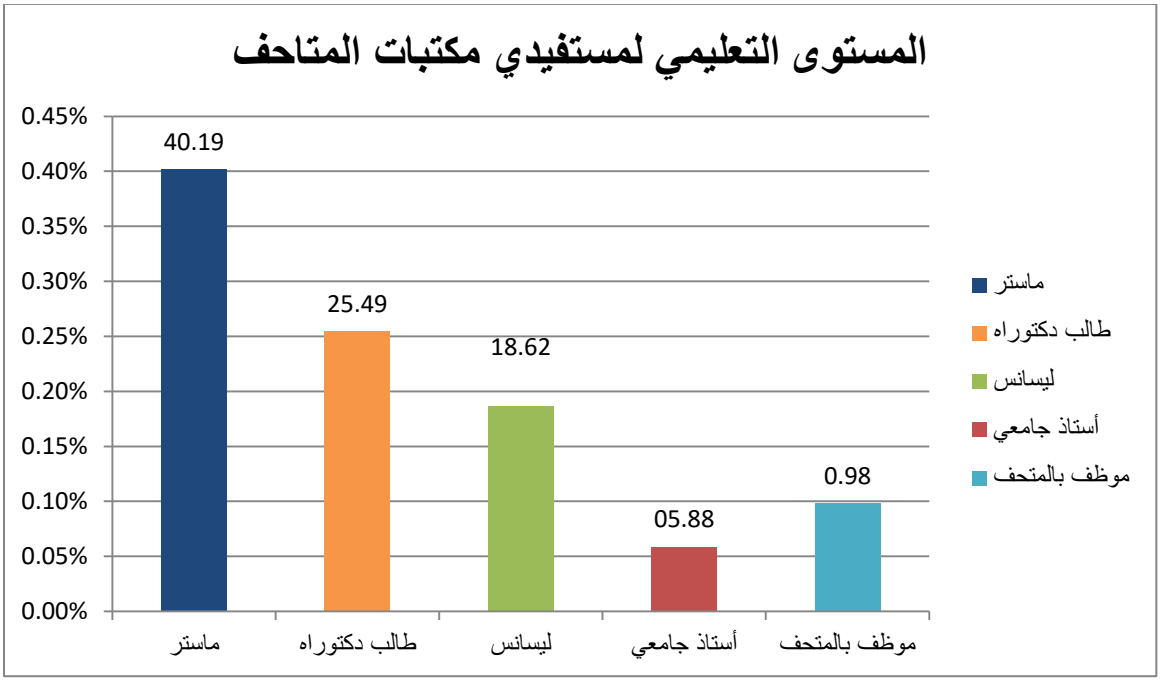
يعد المستوى العلمي مقياس لعمق المعرفة والمهارات التي يمتلكها الفرد في مجال علمي معين، ويشير هذا المستوى إلى قدرة الفرد على فهم المفاهيم العلمية المعقدة، وتطبيقها، والمساهمة في تطوير هذا المجال، فالمستوى العلمي هو مؤشر على قدرة الفرد على التفكير النقدي والإبداعي وحل المشكلات، وهو هدف يسعى إليه كل من يرغب في التميز في مجال تخصصه.

**الجدول رقم (78) المستوى التعليمي لمستفيدي مكتبات المتاحف**

| المستوى التعليمي | العدد | النسبة% |
|---|---|---|
| ماستر | 41 | %40.19 |
| طالب دكتوراه | 26 | %25.49 |
| ليسانس | 19 | %18.62 |

| | | |
|---|---|---|
| أستاذ جامعي | 6 | %5.88 |
| موظف بالمتحف | 3(ماستر)+5(طلبة دكتوراه) + 02 أساتذة=10 | %9.80 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (61)**

نظرا لأهمية متغير المستوى التعليمي الذي له دور فعال في تحديد أهمية وضرورة مكتبات المتاحف بالنسبة للباحثين، ونظرا لأهمية هذا المتغير في الربط بين المتغيرات الأخرى للوصول إلى ما ترمى إليه الدراسة، عمدنا إلى تصنيف المستفيدين حسب المستوى التعليمي (ليسانس، ماستر، دكتوراه، أستاذ) وكذا حسب عضويته (عامل بالمتحف ومستفيد داخلي، ومستفيد خارجي).

وبما أن المستوى التعليمي ينحصر ضمن أطوار التدرج وما بعد التدرج، فقد شملت عينتنا طلبة التدرج على اختلاف سنواتهم، وما بعد التدرج فقد شملت طلبت الدكتوراه والأساتذة.

وحسب ما يوضحه الجدول أعلاه شملت العينة على نسبة 40.19% طلبة الماستر، ونسبة 25.49% تمثل طلبة الدكتوراه، إذ تشكل هاتان الفئتان النسبة الأكبر من المستفيدين من مكتبات المتاحف، ويشير ذلك إلى ارتباط وثيق لهذه الفئة بمحتوى و خدمات المكتبات و اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات و البحث في مرحلة إعداد رسائلهم العلمية ونسبة 18.62% تمثل طلبة الليسانس، حيث تظهر هذه النسبة اهتماما مقبولا بخدمات المكتبات و إمكانية استخدامها لتحسين مستواهم العلمي و إعداد أبحاثهم الدراسية، في حين نجد نسبة 9.80% تمثل الموظفين بالمتحف وفي نفس الوقت هم طلبة من مختلف المستويات (ماستر، طلبة دكتوراه وأساتذة)، أما نسبة 5.88% فهي تمثل نسبة الأساتذة

الجامعيين، فهذه النسب المنخفضة تشير إلى اهتمام محدود من قبل الموظفين والأساتذة بخدمات مكتبات المتاحف.

نستنتج من خلال هذا التحليل أن كل مرحلة دراسية ولها احتياجاتها، حيث تتنوع الاحتياجات الدراسية للطلبة بشكل كبير تبعا للمرحلة التي يمرون بها، فنجد أن طلبة الدراسات العليا من الماستر والدكتوراه تزداد حاجتهم إلى المصادر المكتبية والبحث المعمق بشكل ملحوظ مقارنة بطلبة الليسانس، حيث تتطلب أبحاثهم وتخصصاتهم مراجع ومصادر أكثر دقة وشمولا، مما يعكس أهمية هذه المكتبات في دعم البحث العلمي والدراسات العليا.

أما الموظفون في المتحف والأساتذة نجدهم يواجهون صعوبة في تخصيص الوقت الكافي لاستخدام خدمات المكتبات بسبب التزاماتهم المتعددة، سواء كانت وظيفية في المتحف أو تدريسية في الجامعة.

وبناء على ذلك، نلاحظ انتشار ثقافة البحث والاستفادة من المصادر المكتبية بشكل أكبر بين طلبة الماستر والدكتوراه مقارنة بالموظفين في المتحف والأساتذة. ومن أسباب اختلاف احتياجات المستفيدين نجد:

- طبيعة الدراسة التي تختلف في المراحل الأولى للتدرج، وما بعد التدرج حيث تزداد صعوبة الأبحاث وتتطلب مراجع ومصادر أكثر دقة.
- امتلاك طلبة الدراسات العليا وقتا أطول مخصصا للدراسة والبحث، بينما يواجه الموظفون والأساتذة ضغوطات عملية وتدريسية تقلل من وقتهم المتاح للبحث في المكتبات.

وعليه تكشف هذه النتائج عن أهمية مكتبات المتاحف في دعم البحث العلمي والدراسات العليا، ولكنها تسلط الضوء أيضا على الحاجة إلى ما يلي:

- بذل المزيد من الجهود لجذب فئات أخرى من المستخدمين، مثل طلبة الليسانس والموظفين والأساتذة.
- التركيز على تطوير الخدمات المقدمة لطلاب الماستر والدكتوراه، مثل توفير قواعد بيانات متخصصة، وورش عمل تدريبية في البحث العلمي، وتسهيل الوصول إلى المصادر النادرة.
- تصميم حملات تسويقية موجهة لطلاب الليسانس لتشجيعهم على الاستفادة من المكتبات في إعداد أبحاثهم.
- تعزيز التعاون مع الكليات والمعاهد المختلفة لدمج استخدام المكتبات في المناهج الدراسية.

- توفير خدمات الإعارة بين المكتبات، والوصول عن بعد إلى المصادر الإلكترونية، وخدمات الترجمة.
- تخصيص مساحات عمل مجهزة بالكمبيوتر والإنترنت لطلاب الدراسات العليا والباحثين.
- إنشاء مجتمع للمستخدمين عبر الإنترنت لتبادل الخبرات والمعلومات.

## 2.4. تقييم خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

يهدف هذا المحور إلى تحليل سلوكيات استخدام خدمات مكتبات المتاحف، مع التركيز على تحديد دوافع مختلف فئات المستفيدين، سواء كانوا موظفي متاحف أو طلبة أو باحثين، وتقييم مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وستتم دراسة الخدمات الأكثر طلبًا، وتقييم سهولة الوصول إليها وجودتها، كما ستتناول الدراسة طبيعة التفاعل بين المستخدمين والمكتبيين، ودور المكتبيين في دعم عملية البحث، بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحديد التحديات التي يواجهها المستفيدون في الحصول على المعلومات، واقتراح حلول عملية لتطوير خدمات المكتبات وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل من خلال إعداد خطة تسويقية.

### 1.2.4. وتيرة التردد على المكتبة

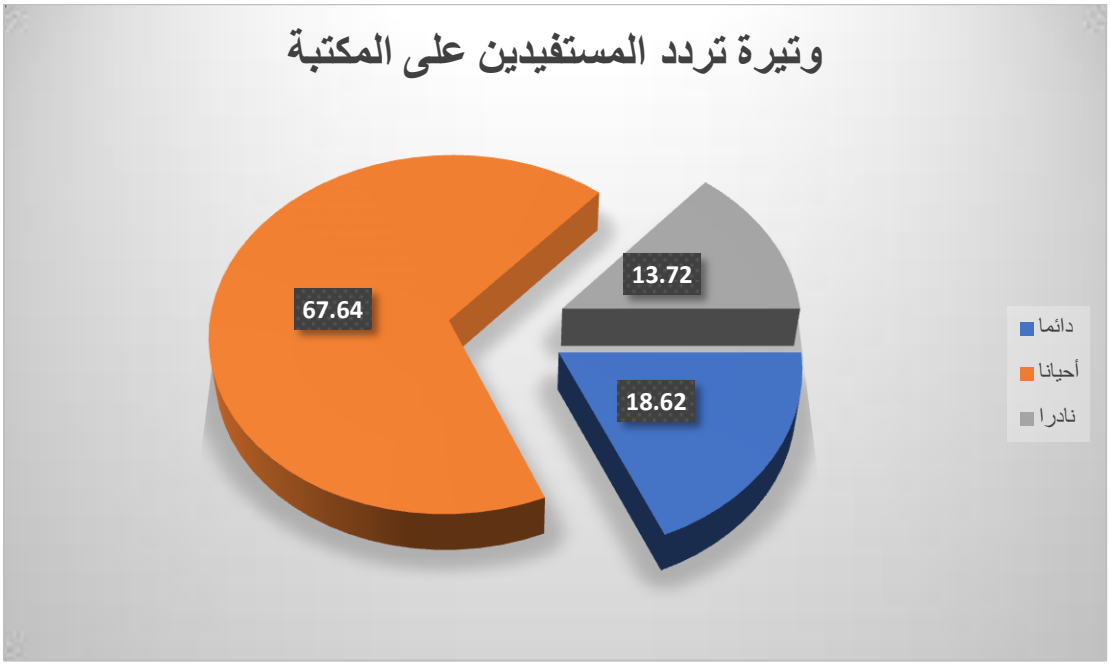
وتيرة التردد على المكتبة هي مصطلح يشير إلى مدى تكرار زيارة الفرد للمكتبة خلال فترة زمنية معينة، يعكس هذا المؤشر مدى اهتمام الفرد بالخدمات التي تقدمها المكتبة، ومدى حاجته إليها في حياته اليومية والأكاديمية، فدراسة وتيرة التردد على المكتبة هي أداة مهمة لتقييم أداء المكتبة وتحسين خدماتها، فما هي وتيرة تردد المستفيدين على مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

إن تقييم نجاح المكتبات في توفير الخدمات المناسبة لروادها يعتمد بشكل كبير على مراقبة حركة التردد التي يمارسها المستفيدون على مختلف خدمات المعلومات الموفرة، والجدول الموالي سيوضح ذلك:

**جدول رقم (79): وتيرة تردد المستفيدين على المكتبة**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائما | 19 | %18.62 |
| أحيانا | 69 | %67.64 |
| نادرا | 14 | %13.72 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (62)**

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الاتجاه العام لأغلبية المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يترددون على مكتبات المتاحف ترددات مختلفة، حيث نجد أغلبيتهم يترددون أحيانا بنسبة 67.64%، فهم يشكلون أكبر نسبة ويشير هذا إلى أن المكتبات تستخدم من قبل المستفيدين بشكل غير منتظم وقد لا تلبي احتياجاتهم بشكل كامل، بينما كانت نسبة المترددين دائما بـ 18.62%، فهذه الفئة من المستفيدين تداوم على استخدام خدمات المكتبات بشكل منتظم وهذا ناجم عن احتياجات بحثية وأكاديمية كبيرة خاصة من طرف طلبة الماستر والدكتوراه والموظفين بالمتاحف وهذا من خلال زيارتنا الميدانية حيث أن نشاطهم المستمر بالمتاحف والمكتبات يلزمهم بالتواجد يوميا بالميدان،

وأما النسبة النادرة فكانت بـ 13.72% وهي تشير إلى وجود فئة من المستفيدين لا تستخدم المكتبات المتحفية بشكل منتظم أو لا تستخدمها على الإطلاق و قد يكون ذلك ناجما عن عدم إدراك وجود المكتبات أو عدم اهتمام هذه الفئة باستخدامها، وميدانيا عند استجوابنا لهذه الفئة، قد صرحوا بأن مكتبات المتاحف لا تلبي جميع احتياجاتهم من حيث نوعية المجموعات المتوفرة وخدمات المعلومات المقدمة، ومن وجهة نظرنا فإن عدم الترويج الكافي لمكتبات المتاحف يؤدي إلى عدم إدراك وجودها أو عدم الاهتمام باستخدامها، أو ربما قد لا تكون ثقافة البحث والقراءة منتشرة بشكل كاف بين بعض فئات المستفيدين، مما يؤدي إلى عدم استخدامهم لمكتبات المتاحف بشكل منتظم.

يوضح الجدول أن أغلبية المستخدمين يترددون على مكتبات المتاحف بشكل غير منتظم (أحياناً) . هذا يشير إلى عدة نقاط مهمة:

- **عدم الاستخدام المنتظم:** لا تعتبر المكتبات جزءًا أساسيًا من روتين العمل أو الدراسة لدى العديد من المستخدمين.
- **عدم الرضا عن الخدمات:** قد يكون عدم الانتظام في الاستخدام ناتجا عن عدم رضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة في المكتبات، مثل محدودية المصادر أو صعوبة الوصول إليها.
- **توافر بدائل:** قد يكون هناك بدائل أخرى للحصول على المعلومات، مثل الإنترنت، مما يقلل من الحاجة إلى زيارة المكتبات.

من ناحية أخرى، فإن النسبة المئوية للمستخدمين الذين يترددون على المكتبات "دائما" تشير إلى وجود مجموعة من المستخدمين تعتمد على المكتبات بشكل كبير، خاصة طلاب الدراسات العليا والموظفين في المتاحف، وهذا يؤكد أهمية المكتبات في دعم البحث العلمي والدراسات المتخصصة، ويمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل:

- **طبيعة البحث:** قد تتطلب بعض أنواع الأبحاث زيارات متكررة للمكتبة، بينما قد تكون زيارة واحدة كافية لأنواع أخرى من الأبحاث.
- **توافر المصادر الإلكترونية:** انتشار المصادر الإلكترونية يجعل من الممكن الحصول على المعلومات دون الحاجة إلى زيارة المكتبة بشكل شخصي.
- **جودة الخدمات المقدمة:** قد تؤثر جودة الخدمات المقدمة في المكتبة على مدى رضا المستخدمين وتردد زيارتهم.
- **الترويج للمكتبات:** قد يكون هناك نقص في الترويج للمكتبات وخدماتها، مما يؤدي إلى عدم وعي المستخدمين بإمكانياتها.

وإن لدراسة وتيرة التردد أهمية كبيرة، حيث:

- تساعد على تقييم مدى فعالية الخدمات التي تقدمها المكتبة في جذب المستخدمين.
- تحديد الاحتياجات المختلفة للمستخدمين، وتوجيه جهود المكتبة لتلبية هذه الاحتياجات.
- تساعد على تخطيط الموارد بشكل أفضل، مثلا وتوفير المواد، وتنظيم الفعاليات.
- يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتطوير الخدمات التي تقدمها المكتبة، وجعلها أكثر جاذبية للمستفيدين.

ومن العوامل المؤثرة في وتيرة التردد نجد:

- جودة الخدمات التي تلعب دوراً هاماً في جذب المستخدمين وزيادة وتيرة ترددهم.

- توفر المكتبة للموارد المختلفة مثل: الكتب والمجلات وقواعد البيانات، يعد مصدر جذب للمستفيدين ويزيد من وتيرة ترددهم.
- سهولة الوصول إلى المكتبة ومرونتها في ساعات العمل يزيد من وتيرة تردد المستخدمين.
- تنظيم الفعاليات والأنشطة المختلفة يجذب المستخدمين ويزيد من ترددهم.

إن فهم هذه العوامل التي تؤثر على وتيرة التردد، تمكن المكتبات من تطوير استراتيجيات فعالة لجذب المزيد من المستخدمين وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، من خلال تطوير الخدمات وترويجها، وإجراء دراسات دورية لتقييم رضا المستفيدين، مع توفير خدمات مخصصة لفئات معينة من المستفيدين.

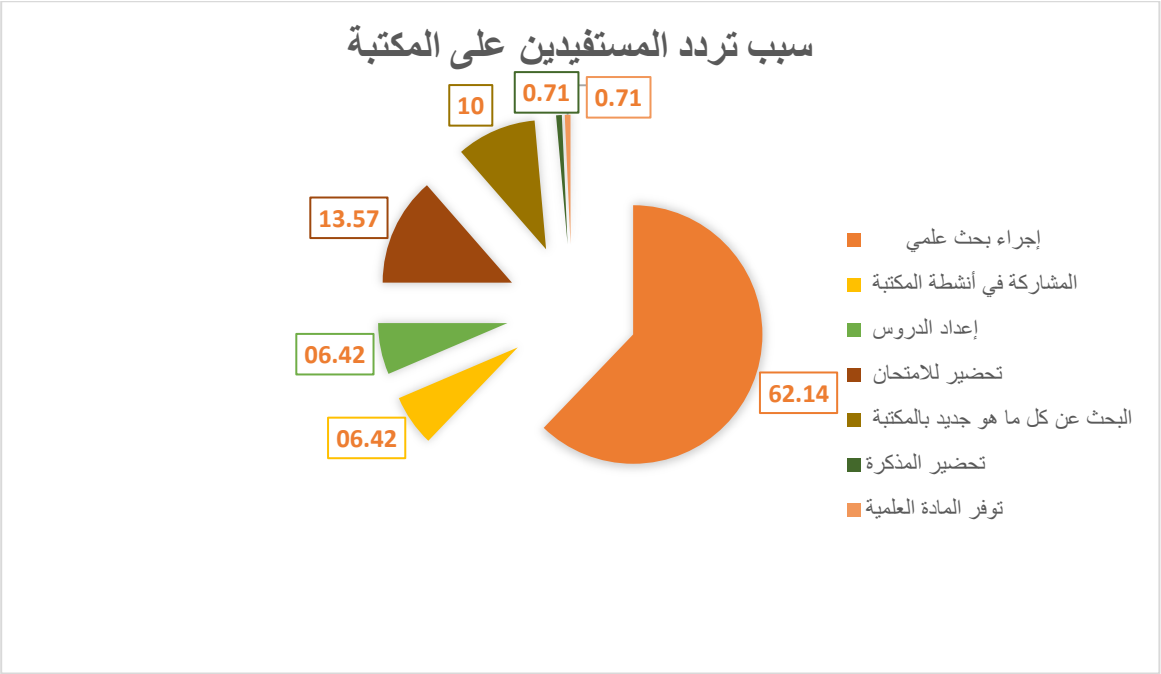
### 2.2.4. سبب التردد على المكتبة

يعد سبب التردد على المكتبة هو الدافع وراء زيارة الفرد للمكتبة، قد يكون هذا الدافع مرتبطا بالحاجة إلى المعلومات، أو الرغبة في القراءة والاستمتاع، أو البحث عن مكان هادئ للدراسة والعمل. ففهم أسباب تردد المستفيدين على المكتبة هو مفتاح لتحسين الخدمات المقدمة وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، فما هي أسباب تردد المستفيدين على مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائرية؟

**جدول رقم (80) سبب تردد المستفيدين على المكتبة**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| إجراء بحث علمي | 87 | %62.14 |
| المشاركة في أنشطة المكتبة | 9 | %6.42 |
| إعداد الدروس | 9 | %6.42 |
| التحضير للامتحان | 19 | %13.57 |
| البحث عن كل ما هو جديد بالمكتبة | 14 | %10 |
| تحضير المذكرة | 1 | %0.71 |
| توفر المادة العلمية | 1 | %0.71 |
| **المجموع** | **140** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (63)**

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أسباب التردد على مكتبات المتاحف كانت لعدة أسباب، وقد اختلفت من شخص لآخر وكل حسب مستواه، فنسبة 62.14% من المترددين أجابوا أن سبب ترددهم إلى المكتبة كان لأجل إجراء البحوث العلمية، هذا يؤكد أهمية هذه المكتبات كمرجع أساسي للباحثين وغناها بالمصادر في مجالات العلوم الإنسانية، خاصة التاريخ والآثار والدراسات الثقافية، ونسبة 13.57% للتحضير للامتحانات، فمكتبات المتاحف معروفة بمحيطها الهادئ والمكان الذي يجد فيه كل باحث وزائر راحته فيها،

أما نسبة 10% فكانت للبحث عن كل ما هو جديد بالمكتبة خاصة بالنسبة للأساتذة وطلبة الدكتوراه الذين تزداد احتياجاتهم للبحث العلمي إذ تتطلب البحوث العلمية في هذه المجالات الوصول إلى مصادر موثوقة ومعلومات دقيقة وجديدة، ما يجعل مكتبات المتاحف وجهة مثالية للباحثين الجامعيين في هذا المستوى، في حين نسبة 6.42% كانت للمشاركة في أنشطة المكتبة وإعداد الدروس وهذه الفئة تخص الموظفين بالمتاحف، حيث تقدم بعض مكتبات المتاحف أنشطة تثقيفية وتعليمية بالتنسيق مع المؤسسة الأم تجذب من خلالها المستفيدين مثل المحاضرات وورش العمل والمعارض وغيرها، مما يشجع على الاستفادة من خدماتها بشكل منتظم، كما يدل هذا على أن المكتبات يمكن أن تلعب دورا نشطا في المجتمع وتشجع التعلم مدى الحياة.

وأخيرا نسبة 0.71% كانت لتحضير المذكرة وتوفر المادة العلمية، من خلال هذه النسبة الضئيلة، فقد لا تتوفر في المكتبات الجامعية المواد والكتب والمصادر المتخصصة التي يحتاجها الباحثون في مجالات تخصصهم، وخاصة النادرة منها، ما يشجعهم على الاستفادة من مكتبات المتاحف.

تشير نتائج الدراسة إلى أن مكتبات المتاحف تلعب دورا حيويا في دعم البحث العلمي والدراسات المتخصصة، ذلك من خلال توفير خدمات الدعم للباحثين وتطويرها مثل: المساعدة في البحث عن المصادر وتقديم الاستشارات البحثية والتسويق الفعال، والنهوض بالأنشطة الثقافية والتعليمية في بعض المكتبات التي لا تقدمها لجذب أوسع للمستفيدين المتخصصين، والتعاون مع المؤسسات الثقافية الأخرى، مثل المتاحف المجاورة والمؤسسات الأثرية، لتقديم خدمات مشتركة.

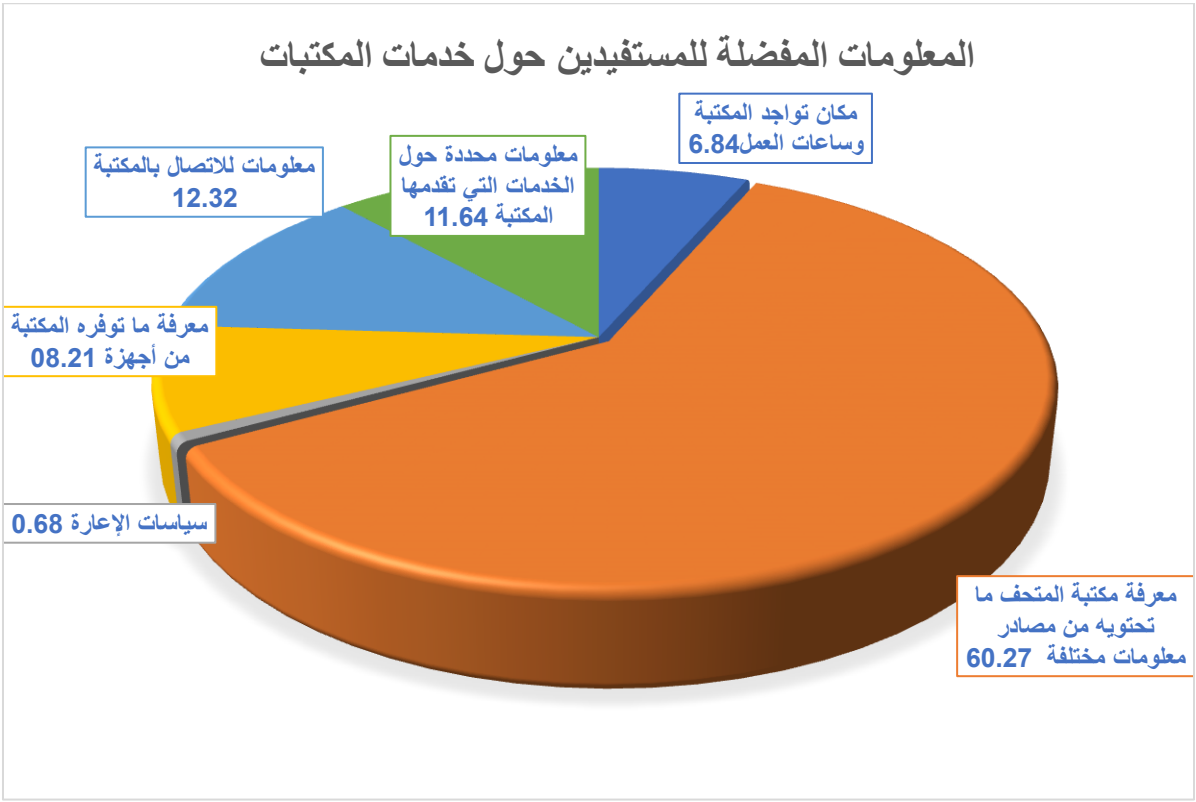
### 3.2.4. المعلومات الخدماتية التي يرغب المستفيدون في الحصول عليها

يهدف هذا السؤال إلى تحديد أهم المعلومات التي يرغب الرواد في معرفتها حول خدمات مكتبة المتحف. وإن فهم احتياجات المستفيدين، من خلال طرح الأسئلة الصحيحة، هو مفتاح لتحسين خدمات مكتبات المتاحف، حيث يمكن لها أن تزيد من كفاءتها في تلبية احتياجات الباحثين والمهتمين بالتراث الثقافي، وتقدم خدمات تلبي توقعاتهم وتشجعهم على العودة. فما هي المعلومات التي يفضل المستفيدين الحصول عليها من المكتبات حول الخدمات المقدمة؟

**جدول رقم (81) المعلومات الخدماتية التي يرغب المستفيدون في الحصول عليها**

| المعلومات الخدماتية | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| مكان تواجد المكتبة وساعات العمل | 10 | 6.84 |
| معرفة ما تحتويه مكتبة المتحف من مصادر المعلومات المختلفة | 88 | 60.27 |
| سياسات الإعارة | 1 | 0.68 |
| معرفة ما توفره المكتبة من أجهزة للبحث في قواعد البيانات والإنترنت | 12 | 8.21 |
| معلومات للاتصال بالمكتبة، مثل رقم الهاتف وعنوان موقع الويب. | 18 | 12.32 |
| معلومات محددة حول الخدمات التي تقدمها المكتبة مثل الفهارس الآلية | 17 | 11.64 |
| **المجموع** | **146** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (64)**

يوضح الجدول أن المستخدمين الأكثر اهتماما بمعرفة ما تحتويه مكتبة المتحف من مصادر معلومات مختلفة، دليل على أنهم يبحثون عن معلومات محددة ومتخصصة، ويريدون التأكد من أن المكتبة تحتوي على المصادر التي يحتاجونها لإجراء أبحاثهم. فنلاحظ أن أكثر المعلومات احتياجا إليها هي "معرفة ما تحتويه مكتبة المتحف من مصادر المعلومات المختلفة" بنسبة60.27%، فيما احتلت المرتبة الثانية المعلومات الخاصة بـ "معلومات للاتصال بالمكتبة، مثل رقم الهاتف وعنوان موقع الويب" بنسبة 12.32%، فيما احتلت المرتبة الثالثة المعلومات الخاصة بـ "معلومات محددة حول الخدمات التي تقدمها المكتبة مثل الفهارس الآلية" بنسبة 11.64%، وتليها المعلومات الخاصة بـ "معرفة ما توفره المكتبة من أجهزة للبحث في قواعد البيانات والإنترنت" بنسبة 8.21%، أما المعلومات الخاصة بـ " مكان تواجد المكتبة وساعات العمل " فكانت بنسبة 6.84%، بينما آخر معلومة يبحث عنها المستفيدين هي: "سياسات الإعارة" وذلك بنسبة 0.68%.

بالإضافة إلى ذلك، هناك اهتمام كبير بمعرفة مكان المكتبة وساعات العمل، مما يشير إلى أن المستفيدين يريدون التأكد من أنهم يمكنهم الوصول إلى المكتبة في الوقت المناسب، كما أنهم يرغبون في الحصول على معلومات حول الخدمات التي تقدمها المكتبة، مثل الفهارس الآلية وأجهزة البحث.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن طبيعة البحث العلمي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات متنوعة ومحددة، كما أن المستفيدين يرغبون في الحصول على معلومات واضحة ومباشرة حول كيفية استخدام المكتبة والخدمات المقدمة بكل سهولة، ومع تطور التكنولوجيا وزيادة الوعي بأهمية المعلومات، فإن مستوى توقعات المستخدمين يرتفع بشأن الخدمات التي تقدمها المكتبات. ولأجل هذا فإنه على المكتبة أن تقوم بتطوير دليل شامل وواضح يوضح جميع المصادر المتاحة فيها، مع التركيز على تصنيف هذه المصادر حسب التخصص والموضوع، مع تحديث صفحات المكتبات بالموقع الإلكتروني للمتاحف بانتظام، وتوفير معلومات واضحة وشاملة حول مكان تواجد المكتبات وساعات العمل، والخدمات المتاحة، وأرقام الاتصال، مع تجهيز المكتبات بأجهزة حاسوب حديثة وقواعد بيانات متخصصة لتسهيل عملية البحث للمستفيدين، وتزويدهم بالمهارات اللازمة للبحث في المصادر الإلكترونية واستغلال الخدمات التي تقدمها المكتبات، وأيضا تخصيص مساحات عمل مجهزة بالكمبيوتر والإنترنت لطلبة الدراسات العليا والباحثين.

### 4.2.4. الرضا عن الخدمات المقدمة بمكتبات المتاحف:

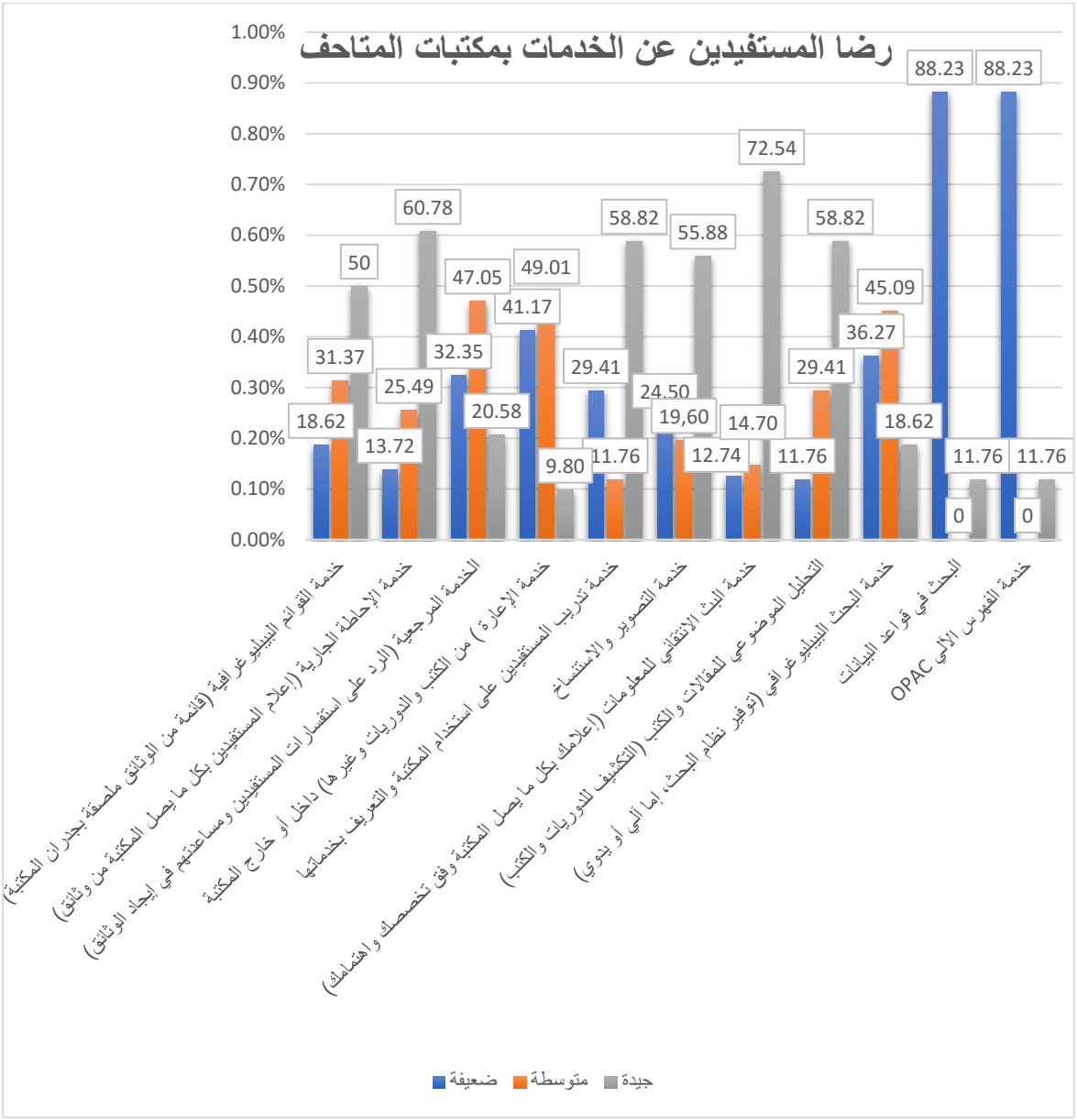
إن الرضا عن الخدمات المقدمة في مكتبات المتاحف هو مقياس لمدى استيفاء الخدمات المقدمة لتوقعات واحتياجات المستفيدين، إذ يشير هذا المقياس إلى مدى شعور هؤلاء المستفيدين بالارتياح تجاه الخدمات التي يستفيدون منها، وقياس الرضا عن الخدمات المقدمة في هذه المكتبات هو أمر حيوي لتحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة رضا المستفيدين، وتحقيق أهداف المكتبات.

**جدول رقم (82) رضا المستفيدين عن خدمات مكتبات المتاحف**

| الرقم | درجة الرضا / نوع الخدمة | ضعيفة | متوسطة | جيدة | المجموع / النسبة المئوية% |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | خدمة القوائم البيبليوغرافية (قائمة من الوثائق ملصقة بجدران المكتبة) | 19<br>%18.62 | 32<br>%31.37 | 51<br>%50 | 102<br>%100 |
| 2 | خدمة الإحاطة الجارية (إعلام المستفيدين بكل ما يصل المكتبة من وثائق) | 14<br>%13.72 | 26<br>%25.49 | 62<br>%60.78 | 102<br>%100 |
| 3 | الخدمة المرجعية (الرد على استفسارات المستفيدين ومساعدتهم في إيجاد الوثائق) | 33<br>%32.35 | 48<br>%47.05 | 21<br>%20.58 | 102<br>%100 |
| 4 | خدمة الإعارة ( من الكتب والدوريات وغيرها) داخل أو خارج المكتبة | 42<br>%41.17 | 50<br>%49.01 | 10<br>%9.80 | 102<br>%100 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة والتعريف بخدماتها | 30<br>%29.41 | 12<br>%11.76 | 60<br>%58.82 | 102<br>%100 |
| 6 | خدمة التصوير والاستنساخ | 25<br>%24.50 | 20<br>%19.60 | 57<br>%55.88 | 102<br>%100 |
| 7 | خدمة البث الانتقائي للمعلومات (إعلامك بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصك واهتمامك) | 13<br>%12.74 | 15<br>%14.70 | 74<br>%72.54 | 102<br>%100 |
| 8 | التحليل الموضوعي للمقالات والكتب (التكشيف للدوريات والكتب) | 12<br>%11.76 | 30<br>%29.41 | 60<br>%58.82 | 102<br>%100 |
| 9 | خدمة البحث البيبليوغرافي (توفير نظام البحث، إما آلي أو يدوي) | 37<br>%36.27 | 46<br>%45.09 | 19<br>%18.62 | 102<br>%100 |
| 10 | البحث في قواعد البيانات | 90<br>88.23% | 00 | 12<br>%11.76 | 102<br>%100 |
| 11 | خدمة الفهرس الآلي OPAC | 90<br>%88.23 | 00<br>%00 | 12<br>%11.76 | 102<br>%100 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (65)**

يظهر من الجدول أعلاه تقييم مستخدمي مكتبات المتاحف لسبع خدمات رئيسية هي: القوائم البيبليوغرافية، الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية، الإعارة، تدريب المستفيدين، التصوير والاستنساخ، البث الانتقائي للمعلومات، التحليل الموضوعي للمقالات والكتب، البحث البيبليوغرافي، أما من ناحية التقييم فإن التقييم الجيد يشير إلى أن المستفيدين راضون عن الخدمة، والمتوسط يشير إلى أنهم غير راضين تماما عن الخدمة، أما التقييم الضعيف فيشير إلى أن المستخدمين غير راضين عن الخدمة إجمالا، وقد يكون ذلك دافعا للكف عن استخدامها.

ويهدف هذا التحليل إلى تقييم شامل للخدمات التي تقدمها المكتبة بناء على نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على المستخدمين، وسيتم التركيز على نقاط القوة والضعف في كل خدمة، من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة. واستنادا الى النتائج المتحصل عليها، سنقيم الخدمات كما يلي:

❖ **تقييم خدمة القوائم الببليوغرافية:**

تقدم نتائج الدراسة صورة متباينة حول جودة وفعالية خدمة القوائم الببليوغرافية في مكتبات المتاحف، حيث تختلف بشكل كبير بين المكتبات، فنلاحظ مكتبات تقدم خدمة جيدة ومتكاملة بنسبة (50%)، وبهذا فهي توفر مراجع ومصادر من كتب ومقالات ودوريات دقيقة وموثوقة تسهل الاستخدام والبحث عن المراجع، بينما تعاني مكتبات أخرى من نقص في هذه الخدمة،

وكانت متوسطة بنسبة (31.37%)، وبهذا فإن نسبة قليلة من المكتبات تقوم بتوفير هذه الخدمة وربما غير منتظمة، أي أنها كانت تقدم من قبل وبعدها توقفت عنها، وذلك لنقص المترددين إليها أو ربما لعدم تحديث القوائم البيبليوغرافية بشكل دوري.

أما النسبة الضعيفة التي تقدر بـ (18.62%) تعاني من عدم الاستمرارية في تقديم هذه الخدمة، مما يؤثر سلبا على جودة الخدمة المقدمة، وربما هذا راجع إلى قلة تنوع المصادر بشكل كبير، أو ضعف أو عدم وجود الدعم الفني اللازم لتطوير وتحسين هذه الخدمة.

❖ **تقييم خدمة الإحاطة الجارية:**

تشير النتائج إلى تباين في جودة خدمة الإحاطة الجارية المقدمة في مكتبات المتاحف، حيث نجد أن نسبة (60.78%) من المكتبات تقدم خدمة إحاطة جيدة، مما يشير إلى أن هناك جهودا مبذولة لتزويد الباحثين والمهتمين بأحدث المستجدات في مجال تخصصهم،

وأما ما نسبته (25.49%) من المكتبات تقدم خدمة إحاطة متوسطة، مما يعني أن هذه الخدمة متاحة ولكنها قد لا تكون شاملة أو منتظمة، بينما نسبة (13.72%) من المكتبات تقدم خدمة إحاطة ضعيفة أو لا تقدمها على الإطلاق، مما يشير إلى وجود فجوة في الخدمات المقدمة بهذه المكتبات، وقد يرجع السبب في ذلك إلى انخفاض الطلب على هذه خدمة في بعض المكتبات، مما يؤدي إلى تقليل اهتمام المكتبة بتطوير هذه الخدمة، وقد تركز بعض المكتبات على تقديم خدمات أخرى، مثل الإعارة والخدمات المرجعية، على حساب خدمة الإحاطة، أو قد لا يتم تحديث قوائم المصادر بشكل منتظم، مما يؤدي إلى تقديم معلومات قديمة وغير دقيقة.

❖ **تقييم الخدمة المرجعية:**

تشير النتائج إلى أن تقييم مستخدمي مكتبات المتاحف لخدمة المرجعية يميل إلى الجانب المتوسط، مع وجود نسبة لا بأس بها من التقييمات الضعيفة، هذا يشير إلى أن هناك جوانب إيجابية في الخدمة المقدمة، ولكن هناك أيضا فرص لتحسينها.

يشير التقييم المتوسط (47.05%) إلى أن الخدمة المرجعية تلبي احتياجات المستفيدين بشكل عام، ولكنها قد لا تفوق توقعاتهم، قد يكون ذلك بسبب نقص في كفاءة المراجعين فقد تكون هناك بعض الثغرات في المعرفة والمهارات اللازمة للإجابة على استفسارات المستفيدين، وقد لا تكون سرعة الاستجابة لاستفساراتهم فورية في جميع الحالات، أو ربما قد تكون هناك بعض الفجوات في المصادر المتخصصة.

أما التقييم الضعيف (32.35%) يشير إلى وجود مشاكل جوهرية في الخدمة المقدمة، فقد يفتقر بعض المراجعين إلى المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات المستفيدين المتخصصة، أو أن المكتبات لا تحتوي على المصادر اللازمة للإجابة على بعض الاستفسارات، وقد لا تولي بعض المكتبات اهتماما كافيا بتطوير الخدمة المرجعية وتحسينها.

بينما يشير التقييم الجيد (20.58%) إلى أن هناك بعض المكتبات التي تقدم خدمة مرجعية ممتازة، تتميز بالكفاءة والسرعة والدقة.

من هذه النتائج نستنتج أن من بين أسباب الرضا للمستفيدين، الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة تلبي احتياجاتهم، المساعدة المتحصل عليها من موظفي المكتبات في العثور على الموارد التي يحتاجونها، والتواصل الجيد معهم. أما أسباب عدم الرضا فتكمن في: نقص المعرفة بالخدمة، عدم كفاءة موظفي بعض المكتبات، أو نقص الموارد.

❖ **تقييم خدمة الإعارة:**

تظهر النتائج أن تقييم مستخدمي مكتبات المتاحف لخدمة الإعارة يميل إلى الجانب المتوسط والضعيف، وهذا يشير إلى وجود بعض التحديات في تقديم هذه الخدمة بشكل فعال وكامل.

يشير التقييم المتوسط (49.01%) أن خدمة الإعارة تقدم بشكل مقبول، ولكنها قد لا تلبي جميع احتياجات المستخدمين، بسبب قصر مدة الإعارة، مما يحد من قدرة المستفيدين على الاستفادة من المواد المعار، أو ربما بعض المستفيدين ليسوا على دراية كافية بقواعد الإعارة والخدمات المتاحة.

أما التقييم الضعيف (41.17%) يشير إلى وجود مشاكل جوهرية في خدمة الإعارة، كنقص المواد المطبوعة، أو قد يواجه المستفيدين صعوبة في الإعارة الخارجية بما أنها ممنوعة، أو فقدان المواد المعارة، أو قد لا تتوفر خدمة الحجز للمواد المطلوبة، مما يجبر المستخدمين على الانتظار لفترة طويلة.

بينما التقييم الجيد للنسبة المنخفضة لـ (9.80%) فتشير إلى أن عدد قليل جدا من المكتبات تقدم خدمة إعارة ممتازة، وذلك راجع إلى قواعد الإعارة المرنة التي تلبي احتياجات المستفيدين من المواد المتاحة، وإجراءات الإعارة السهلة والسريعة، وخاصة بوجود نظام آلي حديث لتسيير المكتبات.

وعموما فإن من الأسباب العامة لضعف الإعارة نجد: نقص في المواد المكتبية أو عدم تلبيتها لحاجات المستفيدين، استخدام بعض المكتبات أنظمة أتمتة قديمة وغير فعالة، أو قد لا يتم تقييم خدمة الإعارة بشكل دوري، مما يمنع من تحديد نقاط الضعف وتحسين الخدمة.

ولتحسين خدمة الإعارة يجب مراجعة وتحديث قواعدها لجعلها أكثر مرونة وسهولة، زيادة عدد المواد المتاحة للإعارة وتنوعها لتلبية احتياجات المستفيدين وخاصة بالنسبة للمكتبات التي تعان نقصا في موادها المكتبية، مع تبسيط إجراءات الإعارة قدر الإمكان كتوفير خدمة حجز المواد المطلوبة لتسهيل حصولهم عليها، والاستفادة من التكنولوجيا لتسهيل هذه الإجراءات.

❖ **خدمة تدريب المستفيدين:**

تشير النتائج إلى أن تقييم مستفيدي مكتبات المتاحف لخدمة تدريب المستفيدين يميل إلى الجانب الإيجابي بشكل عام، مع وجود نسبة من التقييمات الضعيفة، وهذا يشير إلى أن هناك جهودا مبذولة لتقديم هذه الخدمة.

يشير التقييم الجيد بنسبة (58.82%) إلى أن العديد من المكتبات تقدم برامج تدريبية مفيدة للمستفيدين، تساعدهم على الاستفادة بشكل أفضل من الموارد المتاحة في المكتبة، وذلك راجع إلى تنوع البرامج التدريبية، كفاءة المدربين، تلبية احتياجات المستفيدين.

أما التقييم الضعيف لـ (29.41%) فيشير إلى وجود بعض المشاكل في خدمة التدريب، مثل: عدم الاهتمام أكثر بهذه الخدمة نظرا لانشغال الموظفين بأعمال أخرى، بعض المكتبات لا تقدم برامج تدريبية منتظمة أو متنوعة، وبعضها الآخر نظرا لنقص في الموارد البشرية اللازمة لتقديم برامج تدريبية فعالة، أو قد يفتقر بعض الموظفين إلى المعرفة اللازمة لتقديم التدريب.

بينما يشير التقييم المتوسط (11.76%) إلى أن بعض البرامج التدريبية تقدم بشكل مقبول، ولكنها قد لا تكون مثالية.

من خلال تحليلنا لهذه النتائج نأكد على أن كل مكتبة لابد لها أن تقوم بتقييم احتياجات مستخدميها من التدريب وتحديد نقاط القوة والضعف في البرامج الحالية، كما يمكن استخدام التقنيات الحديثة، مثل التعلم الإلكتروني، لتقديم البرامج التدريبية.

❖ **خدمة التصوير والاستنساخ:**

جاءت جيدة بنسبة 55.88%، فهي مرضية تماما للمستخدمين لأنها تتيح لهم نسخ المواد التي يحتاجونها في أبحاثهم ودراساتهم، كما جاءت ضعيفة بنسبة 24.50% وهذا راجع إلى أن بعض المستفيدين يريدون استنساخ أكثر من 10 أوراق وهذا غير وارد في القانون الداخلي لهذه المكتبات، لذلك لا يمكنهم نسخ إلا 10 أوراق فقط، والمشكل المطروح هو أنهم ممنوعين من الإعارة الخارجية لذلك لا يمكن لهم إخراج الوثائق من المكتبة، وحتى ولو سمح لهم في بعض الأحيان فإن بعض المكتبات لا يوجد بجانبها محلات خاصة بالنسخ وهذا ما يعرقلهم في بعض الأحيان ويعيق تقدمهم في أبحاثهم أو حتى في إعدادها بسهولة ويسر، كما أن النسبة المتوسطة لهذه الخدمة كانت بنسبة 19.60% وهذا يعود إلى الوسطية إلى أن المستفيدين بين راضين وغير راضين في بعض الأحيان وذلك لامتثالهم للقوانين الموضوعة بالمكتبة.

فنتائج التقييم تظهر أن خدمة التصوير والاستنساخ في مكتبات المتاحف تحظى بقبول مقبول من قبل المستخدمين، حيث حصلت على تقييم جيد بنسبة (55.88%) ومع ذلك، هناك نسبة من التقييمات الضعيفة بنسبة (24.50%) والتي تعود في الأساس إلى القيود المفروضة على عدد الصفحات التي يمكن نسخها والقوانين التي تمنع إخراج الوثائق من المكتبة.

فنستنتج أن من بين أسباب الرضا نجد: تلبية الحاجة الأساسية، حيث تتيح خدمة التصوير للمستفيدين الحصول على نسخ من المواد التي يحتاجونها لأبحاثهم ودراساتهم، مما يلبي حاجة أساسية للباحثين والطلبة وغيرهم، مع سهولة في الاستخدام مما يسهل عليهم الحصول على النسخ التي يحتاجونها؛ بالمقابل نجد من أسباب عدم الرضا:

- **قيود على عدد الصفحات:** حيث يعتبر تحديد عدد صفحات النسخ بـ 10 صفحات قيدا كبيرا على المستخدمين، خاصة بالنسبة للأبحاث التي تتطلب نسخ عدد كبير من الصفحات.
- **منع الإعارة الخارجية:** يمنع هذا القيد المستخدمين من أخذ المواد إلى خارج المكتبة لدراستها بعمق، مما يحد من فعالية البحث والدراسة.

- **عدم توفر محلات نسخ بالقرب من المكتبة:** في بعض الحالات، لا تتوفر محلات نسخ بالقرب من المكتبة، مما يزيد من صعوبة الحصول على النسخ ويزيد من الوقت والجهد المبذول.
- **عدم الرضا عن القوانين:** قد يشعر بعض المستخدمين بعدم الرضا عن القوانين التي تحد من خدمة التصوير، ويرون أنها تعيق عملهم البحثي.

ولتحسين هذه الخدمة لا بد من:

- مراجعة القوانين واللوائح المتعلقة بالتصوير والاستنساخ في المكتبات عينة الدراسة، مع الأخذ في الاعتبار التطور التكنولوجي واحتياجات المستخدمين، حيث يمكن النظر في زيادة الحد الأقصى لعدد الصفحات التي يمكن نسخها.
- تعاون المكتبات مع محلات النسخ القريبة لتوفير خدمة نسخ خارجية للمستفيدين، مع تقديم خصومات خاصة لهم.
- توفير خدمة مسح ضوئي للمواد، مما يسمح للمستخدمين بالحصول على نسخ إلكترونية من المواد، وتجنب القيود المفروضة على النسخ الورقية.
- توعية المستفيدين بالقوانين واللوائح المتعلقة بحقوق النشر، وتوضيح الأسباب التي تدفع المكتبات إلى فرض هذه القيود.

❖ **خدمة البث الانتقائي للمعلومات:**

تشير النتائج إلى أن خدمة البث الانتقائي للمعلومات في مكتبات المتاحف تحظى بقبول جيد من قبل المستفيدين، حيث حصلت على تقييم جيد بنسبة (72.54%) ويشير إلى أن هذه الخدمة تلبي احتياجات الباحثين والمهتمين بالحصول على معلومات محددة ومستمرة في مجال تخصصهم، وهذا ما يدل على رضاهم عن هذه الخدمة لما توفره عليهم من الوقت والجهد في الحصول على المعلومات الأكثر صلة باهتماماتهم، حيث يمكن لهم الاشتراك فيها عبر الإنترنت وتحديد معايير البحث الخاصة بهم.

كما جاءت متوسطة بنسبة 14.70%، وضعيفة بنسبة 12.74%. فهذان النسبتان قريبتان من بعضهما وهذا ما يدل على عدم الرضا عن هذه الخدمة، ومن بين أسبابها: نقص الدقة في المعلومات المقدمة، فقد لا تكون جميع المعلومات المقدمة في البث الانتقائي دقيقة أو ذات صلة بالموضوع المطلوب، مما يتطلب من المستخدمين قضاء وقت إضافي في تقييم المعلومات، أو قد يتأخر وصول المعلومات إلى المستفيدين، خاصة إذا كانت هناك تغييرات في نظام البث أو في شبكة الإنترنت، وقد لا تكون خدمة البث الانتقائي للمعلومات متاحة في جميع المكتبات، مما يحد من إمكانية الاستفادة منها.

ولتحسين هذه الخدمة، يمكن تطوير آليات البحث المستخدمة في خدمة SDI لضمان الحصول على نتائج أكثر دقة وشمولية، كما يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملية البحث، مع توسيع نطاق الخدمة لتشمل المزيد من المصادر الإلكترونية واللغات، مما يزيد من فائدتها للمستخدمين، وتقييم نتائج البث بشكل دوري للحصول على ملاحظات المستفيدين وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

❖ **خدمة التحليل الموضوعي للمقالات والكتب**

تشير النتائج إلى أن خدمة التحليل الموضوعي للمقالات والكتب في المكتبات تحظى بتقييم إيجابي بشكل عام، حيث حصلت على نسبة جيدة تبلغ (58.82%) هذا يعني أن المستفيدين يرون قيمة في هذه الخدمة، وهم راضون عنها من خلال النسبة المئوية وذلك لقيامها بعمل جيد في تصنيف المقالات والكتب حسب مواضيعها، مما يسهل عملية البحث والاسترجاع، توفير الوقت والجهد الذي كان سيستغرقه البحث اليدوي عن المواد ذات الصلة، كما تساهم في تنظيم المعلومات بشكل أفضل، مما يسهل على المستفيدين الوصول إليها واستخدامها.

ورغم ذلك، هناك نسبة ليست بالقليلة من التقييمات المتوسطة بنسبة (29.41%) والضعيفة بنسبة (11.76%)، الأمر الذي يدل على عدم رضاهم عن هذه الخدمات، ويشير إلى وجود بعض التحديات التي تواجه هذه الخدمة منها: قد تكون هناك بعض الأخطاء في التصنيف، خاصة في حالة المواد التي تتناول مواضيع متعددة أو متداخلة، وقد لا تشمل خدمة التحليل الموضوعي جميع الجوانب والمواضيع المتعلقة بالمادة العلمية، أو ربما يجد بعض المستفيدين صعوبة في فهم النظام المستخدم في التصنيف، مما يجعل من الصعب عليهم استخدامه بشكل فعال، وهناك تقريبا جل المكتبات لا توفر هذه الخدمة التي تساعد المستفيدين في فهم محتوى الوثيقة والموضوع المحدد بدقة، وذلك بسبب النقص في عدد الموارد البشرية وخاصة المؤهلين منهم، وربما تراكم الأعمال عليهم يؤدي إلى إهمال هذه الخدمة.

❖ **خدمة البحث البيبليوغرافي:**

تشير النتائج إلى أن خدمة البحث البيبليوغرافي في مكتبات المتاحف تواجه بعض التحديات، حيث حصلت على تقييم متوسط بنسبة (45.09%)، إلى ضعيف بنسبة (36.27%)، بشكل عام، هذا يعني أن المستفيدين يرون أن هذه الخدمة لا تلبي توقعاتهم بالكامل، وقد كانت جيدة بنسبة (18.62%) وهذا يدل على النسبة القليلة من الرضا وذلك لتوفر بعض المكتبات على قواعد بيانات متنوعة توفر للمستفيدين إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر، وقد اقتصرت هذه الخدمة على ثلاث مكتبات فقط من بين ثمانية منها، والتي تسمح بإجراء عمليات بحث بسيطة باستخدام الكلمات المفتاحية.

أما بالنسبة للفئة الكبيرة الغير راضية عن هذه الخدمة فمن أسبابها نجد: غالبا ما تظهر نتائج البحث الكثير من المواد ليست ذات صلة، مما يضطر المستفيدين إلى قضاء وقت طويل في فرز النتائج، هذا بالنسبة للمكتبات التي تتوفر على قواعد بيانات متخصصة، من جهة أخرى قد لا تحتوي المكتبات على قواعد بيانات متخصصة في مجالات معينة، مما يحد من إمكانية البحث ومضيعة للوقت من دون فائدة.

ولتحسين هذه الخدمة في جميع المكتبات لابد من تطوير أدوات بحث متقدمة تسمح للمستفيدين بتحديد معايير البحث بشكل دقيق والحصول على نتائج أكثر دقة، وزيادة عدد قواعد البيانات المتخصصة في المكتبات لتغطية مجالات علمية متنوعة، كما يمكن للمكتبات التعاون مع بعضها البعض لتبادل الموارد والخبرات في مجال البحث البيبليوغرافي.

### ❖ خدمة البحث في قواعد البيانات وخدمة الفهرس الآلي OPAC

تشير النتائج إلى وجود مشكلة كبيرة في خدمات البحث في قواعد البيانات وOPAC في مكتبات المتاحف، حيث حصلت هاتان الخدمتان على تقييم ضعيف بنسبة (88.23%) هذا يعني أن الغالبية العظمى من المستخدمين غير راضين عن هذه الخدمات. وجيدة بنسبة (11.76%)، فمن أسباب ضعف هذان الخدمتان ما يلي:

- انعدام قواعد البيانات في العديد من المكتبات مع انعدام الفهرس الآلي على الخط المباشر، مما يحد من الاستفادة من الخدمات المتاحة في البحث عن المصادر وإيجادها.
- عدم احتواء المكتبات المعنية على عدد كاف من قواعد البيانات الشاملة، مما يحد من إمكانية البحث.
- قد تكون قواعد البيانات الموجودة في المكتبة غير محدثة، مما يؤدي إلى عدم الاستفادة من المعلومات الهامة والجديدة.
- قد يواجه المستخدمون صعوبة في الحصول على المساعدة الفنية عند مواجهة مشاكل في البحث.

إن النسبة العالية من التقييمات الضعيفة لخدمات البحث في قواعد البيانات و OPAC تشير إلى وجود مشكلة كبيرة تتطلب حلولاً عاجلة، إذ يجب على المكتبات أن تعمل على تحسين هذه الخدمات من خلال تطوير أدوات البحث، وزيادة عدد قواعد البيانات المتخصصة في المكتبات لتغطية مجالات علمية متنوعة، والعمل على جذب برامج آلية لتسيير المكتبات والعمل على خلق قواعد بيانات لأرصدتها المتخصصة، ومنه توفير فهرس آلي يساعد المستفيدين في عملية البحث على الخط المباشر.

نستنتج من خلال تحليلنا للجدول بصفة عامة، أن الخدمات قد صنفت إلى ثلاث أصناف، منها: خدمات ذات الرضا المرتفع، وخدمات ذات رضا متوسط ومنخفض، وسنأتي على تحليلها كما يلي:

- **خدمات ذات رضا مرتفع:**
  - **خدمة الإحاطة الجارية:** حصلت هذه الخدمة على أعلى نسبة رضا، مما يشير إلى أن المستفيدين يقدرون خدمة تلقي المعلومات الجديدة بشكل مستمر.
  - **خدمة البث الانتقائي للمعلومات:** حصلت هذه الخدمة على نسبة رضا عالية أيضا، مما يدل على أهمية تخصيص المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين الفردية.
  - **خدمة تدريب المستفيدين:** حققت هذه الخدمة نسبة رضا جيدة، مما يشير إلى أن المستخدمين يقدرون الجهود المبذولة لتزويدهم بالمهارات اللازمة لاستخدام المكتبة بشكل فعال.
  - **خدمة التصوير والاستنساخ:** حصلت هذه الخدمة على نسبة رضا مرتفعة، مما يدل على أهميتها في تلبية احتياجات المستخدمين للحصول على نسخ من المواد.
  - **خدمة القوائم البيبليوغرافية:** حصلت هذه الخدمة على نسبة رضا عالية، مما يشير إلى أن أهميتها في التعريف بكل ما تحتويه المكتبات من مصادر معلومات لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.
  - **التحليل الموضوعي للمقالات والكتب:** حصلت هذه الخدمة على نسبة رضا مرتفعة، مما يشير إلى أهميتها من خلال قيامها بعمل جيد في تصنيف المقالات والكتب حسب مواضيعها، وذلك لمساعدة المستفيدين في العثور عليها.
- **خدمات ذات رضا متوسط:**
  - **خدمة المرجعية:** على الرغم من أهمية هذه الخدمة، إلا أنها حصلت على نسبة رضا متوسطة، مما يدل على وجود بعض التحديات في تقديم هذه الخدمة.
  - **خدمة الإعارة:** حصلت هذه الخدمة على نسبة رضا متوسطة، مما يشير إلى وجود بعض القيود أو المشاكل التي تواجه المستخدمين عند استعارة المواد.
  - **خدمة البحث البيبليوغرافي:** حصلت هذه الخدمة على نسبة رضا متوسطة، مما يشير إلى قلة الدقة في نتائج البحث، وأن هناك حاجة إلى تطوير هذه الخدمة لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أحسن.
- **خدمات ذات رضا منخفض:**
  - **البحث في قواعد البيانات، وخدمة الفهرس الآلي :OPAC** حصلت هذه الخدمات على أدنى نسبة رضا، مما يشير إلى وجود مشاكل كبيرة في هذه الخدمات، مثل انعدام قواعد البيانات إلا قليلا، وانعدام الإتاحة على الخط المباشر.

بشكل عام، تظهر النتائج أن هناك حاجة إلى تحسين كبير في خدمات البحث في المكتبة، بما في ذلك البحث في قواعد البيانات، وخدمة الفهرس الآليOPAC، يجب التركيز على توفير هذه الخدمات بجميع المكتبات عينة الدراسة.

من ناحية أخرى، حققت خدمات مثل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات وتدريب المستفيدين وغيرها نجاحا كبيرا، مما يشير إلى أن المكتبة تسير في الاتجاه الصحيح في تلبية احتياجات المستخدمين المتعلقة بالحصول على المعلومات وتطوير مهاراتهم.

إن قياس الرضا له أهمية في تحسين جودة الخدمات، حيث يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، مما يسمح بتوجيه الجهود نحو تحسين الجودة، كما يزيد من رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة، مما يشجعهم على العودة والاستفادة من الخدمات بشكل متكرر، ويساعد أيضا في تقييم أداء المكتبة بشكل عام، ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، كما يقوم بتوفير المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين الخدمات، ولهذا لا بد للمكتبات أن تركز على:

- تحسين خدمات البحث في قواعد البيانات وOPAC من خلال تبسيط واجهات المستخدم، وتدريب المستخدمين، وتطوير أدوات البحث المتقدمة، وزيادة عدد قواعد البيانات المتخصصة، وتحسين أداء الأنظمة، وتوفير دعم فني مستمر.
- تدريب الموظفين على تقديم خدمة مرجعية عالية الجودة، وتوفير أدوات بحث متقدمة للمساعدة في الإجابة على استفسارات المستخدمين.
- تبسيط إجراءات الإعارة وتوفير المزيد من الخيارات للمستخدمين، مثل الإعارة عن بعد.
- توسيع نطاق خدمات التدريب لتشمل مجموعة واسعة من المهارات، مثل البحث العلمي، إدارة المعلومات، وتقييم المصادر.
- إجراء تقييم مستمر لجميع الخدمات المقدمة للحصول على ملاحظات المستخدمين وتحسين الخدمات بشكل مستمر.

❖ **يهدف هذا التحليل إلى مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها في التحليل الخاص بتقييم الخدمات لكل من الموظفين والمستفيدين، وذلك من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في خدمات المكتبات المتحفية، ومدى اتفاق الطرفين أو اختلافهما**

**جدول رقم (83): مقارنة بين التحليل الموظفين والمستفيدين حول الخدمات المكتبية**

| الجانب المقارن | التحليل الخاص بالمستفيدين | التحليل الخاص بالموظفين |
|---|---|---|
| **التقييم العام** | صنفت الخدمات إلى ثلاث فئات: مرتفعة | جيدة (مقبول نوعا ما/ وغير |

| | | |
|---|---|---|
| **للخدمات** | ومتوسطة ومنخفضة الرضا | كافية/ وكافية) بنسب متساوية |
| **الخدمات ذات الرضا المرتفع** | الإحاطة الجارية، البث الانتقائي، التدريب، التصوير، القوائم البيبليوغرافية، التحليل الموضوعي | نفس النتائج |
| **الخدمات ذات الرضا المتوسط** | المرجعية، الإعارة، البحث البيبليوغرافي | نفس النتائج |
| **الخدمات ذات الرضا المنخفض** | البحث في قواعد البيانات، الفهرس الآلي | نفس النتائج |

**من إعداد الباحثة**

من خلال المقارنة التي أجريناها بين تحليل الموظفين والمستفيدين حول خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر تبين لنا نقاط القوة والضعف في هذه الخدمات والتي سنوضعها كالتالي:

**نقاط القوة:**

- رضا مرتفع عن خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي: يدل ذلك على اهتمام المكتبات المتحفية بتلبية احتياجات المستفيدين الفردية وتزويدهم بالمعلومات المحدثة.
- رضا مرتفع عن خدمات التدريب والتصوير والاستنساخ والقوائم البيبليوغرافية والتحليل الموضوعي: يشير هذا الارتفاع إلى أهمية هذه الخدمات في تسهيل عملية البحث والاستفادة من الموارد المتاحة، وقد التمسنا هذا الأمر في معظم المكتبات التي تقوم بمساعدة المستفيدين، ولو أن بعض من هذه الخدمات توجد بمكتبات وتنعدم بمكتبات أخرى إلا أن النسبة الكبيرة من المستفيدين التي تختلف من مكتبة لأخرى هي من تحكم نسبة الرضا عن الخدمات، وقد التمسنا نفس النتيجة لكلا التحليلين فيما يخص رضا المستفيدين عن هذه الخدمات.

**نقاط الضعف:**

- **رضا متوسط عن خدمات المرجعية والإعارة والبحث البيبليوغرافي:** مما يدل وجود تحديات في تقديم هذه الخدمات، فقد أظهرت استطلاعات الرأي أن رضا المستفيدين والموظفين عن خدمات المكتبات، بما في ذلك خدمات المرجعية والإعارة والبحث البيبليوغرافي، يقع في المستوى المتوسط. ويعود ذلك إلى مجموعة من التحديات، أبرزها قيود الإعارة الخارجية التي تفرضها الوزارة الوصية، حيث يرى المستفيدون أن هذه القيود مجحفة بحقوقهم، بينما يشعر الموظفون

بأنهم مقيدون بتطبيقها. إضافة إلى ذلك، تعاني الخدمة المرجعية من نقص الموارد البشرية، سواء في المكتبات الصغيرة أو المتوسطة، مما يؤثر على جودة الخدمة المقدمة، كما أن قلة دقة نتائج البحث، فإنها نتيجة لعدم كفاية التدريب على البحث أو نقص قواعد البيانات، الأمر الذي ساهم في انخفاض مستوى الرضا العام.

- **رضا منخفض عن خدمات البحث في قواعد البيانات والفهرس الآلي:**

الأمر الذي يدل على وجود مشاكل كبيرة في هذه الخدمات، مثل انعدام قواعد البيانات والإتاحة عبر الإنترنت، حيث أجمع المستفيدون والموظفون على أن خدمات البحث في قواعد البيانات والفهرس الآلي بمكتبات المتاحف لا تلبي الطموحات، وأن هناك نقص حاد في هذه الخدمات بشكل ملحوظ. وتبين أن هذه الخدمات غائبة عن معظم المكتبات، ولا تتوافر بشكل كامل وفعال في المكتبات القليلة التي تقدمها، مثل (مكتبة الآثار القديمة والفنون الإسلامية). كما أكد الموظفون على أن المؤسسات الأم لا توفر الدعم الكافي لتطوير هذه الخدمات وتلبية احتياجات الباحثين، مما يؤثر سلبًا على قدرة الباحثين على الوصول إلى المعلومات.

بناءً على نتائج التحليل التي أظهرت وجود نقاط قوة وضعف في خدمات المكتبة، يمكن اقتراح مجموعة من النقاط لتحسين هذه الخدمات وزيادة رضا المستخدمين. تشمل هذه الاقتراحات تعزيز الخدمات المرجعية من خلال زيادة عدد الموظفين المؤهلين وتدريبهم على أحدث التقنيات وتوفير قنوات اتصال متعددة وتطوير أدوات بحث متقدمة، كما تشمل الاقتراحات تسهيل عملية الإعارة من خلال زيادة عدد النسخ المتاحة وتبسيط الإجراءات، بالإضافة إلى ذلك، يجب تطوير خدمات البحث البيبليوغرافي من خلال تحديث قواعد البيانات، وأخيرًا، يجب تطوير خدمات البحث في قواعد البيانات والفهرس الآلي من خلال الاشتراك في قواعد بيانات جديدة وتوفير إمكانية الوصول إليها عبر الإنترنت وتدريب المستفيدين، ومن خلال الأخذ بعين الاعتبار هذه الاقتراحات والعمل بها بشكل دوري ومواكبة تقييم رضا المستخدمين، يمكن للمكتبة أن تحقق تحسينًا ملحوظًا في خدماتها وتلبي احتياجات مستفيديها على أكمل وجه.

### 5.2.4. الوثائق المفضلة لعملية البحث:

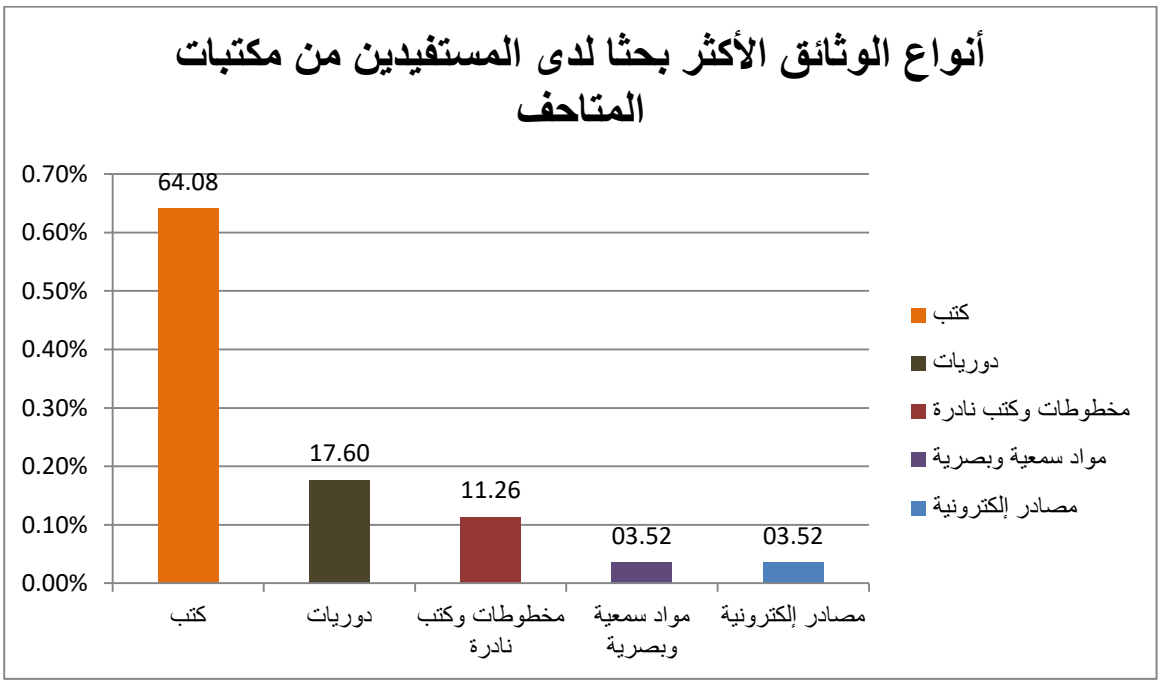
إن الوثائق المفضلة لعملية البحث هي تلك المصادر التي يعتمد عليها الباحثون بشكل أساسي في جمع المعلومات وتحليلها لإنتاج معرفي جديد، هذه الوثائق تختلف باختلاف طبيعة البحث والتخصص العلمي، ولكنها تشترك في كونها موثوقة ومحدثة ذات صلة بالموضوع قيد الدراسة.

وإن تحديد الوثائق المفضلة لعملية البحث هو خطوة أساسية لضمان نجاح البحث، في هذه الحالة يجب على الباحث أن يختار الوثائق بعناية، مع مراعاة طبيعة البحث والهدف منه. فما هي الوثائق المفضلة لعملية البحث لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

**جدول رقم (84): أنواع الوثائق الأكثر بحثا لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| كتب | 91 | %64.08 |
| دوريات | 25 | %17.60 |
| مخطوطات وكتب نادرة | 16 | %11.26 |
| مواد سمعية وبصرية | 5 | %3.52 |
| مصادر إلكترونية | 5 | %3.52 |
| **المجموع** | **142** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (66)**

يتبين من الجدول أعلاه أن أهم مصادر المعلومات المتاحة بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية، تتمثل في الكتب التي تعتبر من أكثر أنواع الوثائق بحثا بنسبة 64.08%، وقد احتلت بهذه النسبة المرتبة الأولى، وتأتي في المرتبة الثانية الدوريات بنسبة 17.60%، أما بالمرتبة الثالثة المخطوطات والكتب النادرة بنسبة 11.26%، وتتذيل المراتب كل من المواد السمعية والبصرية والمصادر الإلكترونية بنسب متساوية قدرت بـ 3.52%، كما تم إضافة كل من تقارير الولايات، وثائق أرشيفية، الصور والخرائط من طرف بعض المستفيدين.

يشير التحليل إلى أن الكتب هي النوع الأكثر طلبا من قبل مستفيدي المكتبات، وقد يعود ذلك إلى اعتيادهم على الاعتماد على الكتب كمرجع أساسي في عملية البحث، أو إلى توفر مجموعة كبيرة من الكتب في هذه المكتبات، وربما لسهولة التعامل مع الكتب المطبوعة، وحبهم لها، ووجود راحة في التعامل معها مقارنة بالمصادر الإلكترونية، تليها الدوريات والمخطوطات والكتب النادرة، وهذا يدل على أن المكتبة تلبي بشكل جيد احتياجات الباحثين والطلبة في الحصول عليها، وأما الدوريات، ومع احتلالها المرتبة الثانية فإنها تؤكد على أهميتها في البحث العلمي، خاصة في المجالات التي تشهد تطورات سريعة، وعن اهتمام المستفيدين بالمخطوطات والكتب النادرة، فإنه يدل على وجود اهتمام بالتراث الثقافي والتاريخي.

وفيما يخص الاستخدام المنخفض للمواد السمعية والبصرية والمصادر الإلكترونية، فإن ذلك قد يعود إلى عدة أسباب منها: عدم توفر مجموعة كبيرة من هذه المواد، وعدم معرفة المستفيدين بكيفية الوصول إلى هذه المواد واستخدامها، وعدم ترويج هذه المواد بشكل كاف، وهذا ما تم التصريح به من قبل أحد الموظفين وتحصره لوضعية هذا النوع من المواد الثمينة وعدم معرفة المستفيدين بوجود هذا النوع من الوثائق بهذه المكتبات. وبالنسبة لتقارير الولايات، والوثائق لأرشيفية، الصور والخرائط، فقد يكون الطلب على هذه المواد متباينا حسب التخصصات والمجالات البحثية لكل مستفيد سواء كان باحث أو طالب أو أستاذ أو موظف من موظفي المتاحف المدروسة.

إن تحديد الوثائق المفضلة يساعد على ضمان جودة البحث من خلال الاعتماد على مصادر موثوقة، كما يساهم في ترشيد الوقت والجهد المبذول في البحث عن المعلومات، ويمكن أن يقود إلى اكتشاف مصادر جديدة وغير متوقعة، ويساعد في زيادة دقة النتائج التي يتم التوصل إليها.

ومن خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن الكتب لا تزال تعتبر المورد الرئيسي للمعلومات في المكتبات، ولكن هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتطوير خدمات المصادر الإلكترونية، كتوفير الوصول إلى قواعد البيانات والكتب الإلكترونية، والمجلات العلمية، وترويجها، والتعريف بالمصادر غير المطبوعة، مثل المواد السمعية والبصرية، والصور والخرائط، من خلال تنظيم المعارض والعروض التقديمية، والقيام بتحديث المجموعات بشكل دوري، خاصة في المجالات التي تشهد تطورات سريعة، مع إجراء تقييم دوري لاحتياجات المستفيدين لتحديد المواد والخدمات التي يحتاجون إليها.

### 1.5.2.4. الأدوات المعتمدة في عملية البحث العلمي

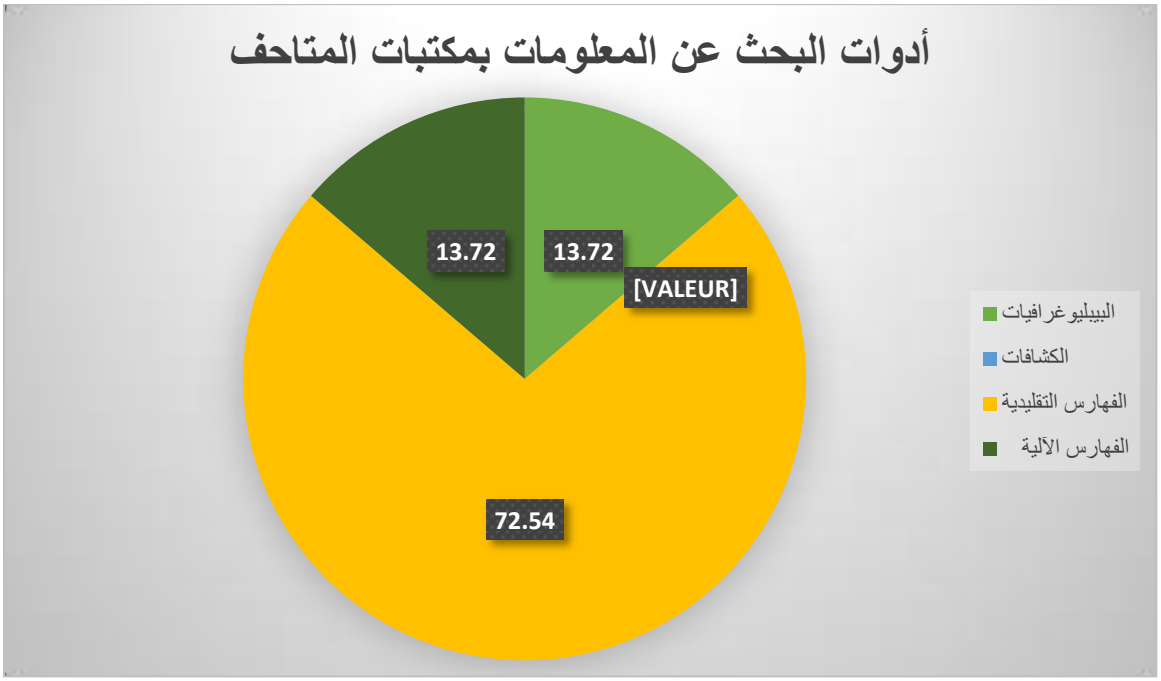
هي مجموعة من المنتوجات التوثيقية التي أنتجتها المكتبات لتوضع في متناول المستفيدين منها لتسهيل عملية البحث عن أنواع المصادر الموجودة بها، هذه الأدوات تختلف باختلاف طبيعة البحث

والتخصص العلمي، ولكنها تشترك في هدف واحد وهو توفير أدلة قوية وموثوقة لدعم النتائج التي يتم التوصل إليها.

**جدول رقم (85) أدوات البحث عن المعلومات بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| البيبليوغرافيات | 14 | 13.72 |
| الكشافات | 00 | 00 |
| الفهارس التقليدية | 74 | 72.54 |
| الفهارس الآلية | 14 | 13.72 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (67)**

يبين الجدول أعلاه الأدوات البحثية المختلفة التي يفضلها المستفيدين في عملية البحث، حيث نلاحظ أن الفهارس التقليدية من أكثر الوسائل المستعملة في عملية البحث ولقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 72.54%، تليها بالمرتبة الثانية كل من البيبليوغرافيات والفهارس الآلية بنسب متساوية قدرت بـ 13.72%، بينما الكشافات لم تكن من ضمن أدوات البحث المفضلة.

يشير التحليل إلى سيادة الفهارس التقليدية وأنها لا تزال الطريقة المفضلة لدى معظم المستفيدين للبحث عن المعلومات في المكتبات، وقد يعود ذلك إلى اعتياد المستفيدين على التعامل مع الفهارس

التقليدية لسهولة الوصول إليها، كما تشير بيانات أدوات البحث الخاصة بالبيبليوغرافيات والفهارس الآلية إلى الاستخدام المحدود لها، وهذا دليل على أنهم يفضلون أدوات بحث أخرى، وأن غياب الكشافات فقد تكون قد فقدت أهميتها مع تطور أدوات البحث الإلكترونية.

إن لأدوات البحث أهمية بليغة، حيث تساعد على الوصول السريع والسهل إلى المعلومات التي يحتاجونها، وتساهم في تنظيم وتصنيف المجموعات الضخمة من الوثائق بطريقة منهجية، كما تساعد في الحفاظ على المجموعات النادرة والثمينة من التلف، وتدعم البحث العلمي من خلال توفر الأدوات الأساسية للباحثين في مختلف المجالات، مثل التاريخ والآثار والفنون وغيرها من العلوم.

كما قد يختلف تفضيل أدوات البحث باختلاف التخصصات العلمية، حيث نجد تخصصات كل من التاريخ والآثار يفضلون طرق البحث التقليدية عن تخصص ما، مثلا علم المكتبات، لكن يجب الاعتراف بأن أدوات البحث تتطور باستمرار، وأن الفهارس التقليدية قد تفقد أهميتها تدريجيا مثل الكشافات، وعلى المكتبات أن تلعب دورا فعالا في توفير أدوات البحث المتطورة وتوعية المستخدمين بها وإتاحتها من خلال توفير البنية التحتية اللازمة لاستخدام الأدوات الإلكترونية، مثل أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، مع تطوير قاعدة بيانات موحدة تضم جميع مصادر المعلومات المتاحة في المكتبات، وتسهيل عملية البحث فيها.

❖ وسنأتي على مقارنة بين رأي موظفي مكتبات المتاحف حول تفضيلات المستفيدين لأدوات البحث، وبين الواقع الفعلي لاستخدام هذه الأدوات من قبل هؤلاء المستفيدين.

**جدول رقم (86) مقارنة بين رأي موظفي مكتبات المتاحف حول تفضيلات المستفيدين لأدوات البحث، وبين الواقع الفعلي لاستخدام هذه الأدوات من قبل هؤلاء المستفيدين**

| الأداة | رأي الموظفين | | رأي المستفيدون |
|---|---|---|---|
| | (أكثر استخدامًا) | (غير مستخدم) | (التكرار) |
| البيبليوغرافيات | 8 (%53.32) | 7(%46.66) | 14 (%13.72) |
| الكشافات | 1(%6.66) | 14(%93.33) | 00 (%0) |
| الفهارس التقليدية | 9(%60) | 6 (%40) | 74 (%72.54) |
| الفهارس الإلكترونية | 5 (%33.32) | 10(%66.66) | 14 (%13.72) |

نهدف من خلال هذا الجدول إلى مقارنة بين رأي الموظفين حول تفضيلات المستفيدين لأدوات البحث، وبين الواقع الفعلي لاستخدام هذه الأدوات من قبل هؤلاء المستفيدين، والهدف هو الكشف عن أي تباين بين التصورات والواقع، وسيتم تحليل الجدول كالتالي:

1. **الفهارس التقليدية:**

- **الموظفون:** يعتقد الموظفون أن المستفيدين يفضلون **الفهارس التقليدية** بنسبة كبيرة.(60%)
- **المستفيدون** :هناك اعتماد كبير على الفهارس التقليدية من قبل المستفيدين بنسبة 72.54%، وهذا يدل على أن هذه الفئة لا تزال تعتمد على الوسائل التقليدية في البحث. وهو يتماشى إلى حد كبير مع تصور الموظفين.

2. **البيبليوغرافيات:**

- **الموظفون:** يرون أن هناك استخدام معتدل للببليوغرافيات (53.32%)، مما يشير إلى أنها لا تزال أداة شائعة الاستخدام.
- **المستفيدون** :هناك استخدام محدود للببليوغرافيات (13.72%)، مما يشير إلى تراجع اعتماد المستفيدين عليها، وهو أقل بكثير مما يعتقد الموظفون

3. **الفهارس الإلكترونية والآلية:**

- **الموظفون** :هناك استخدام محدود للفهارس الإلكترونية أي أقل استخدامًا (33.32%)، مما يشير إلى عدم انتشار هذه الأدوات بشكل كافٍ بين المكتبات.
- **المستفيدون** :هناك استخدام محدود للفهارس الإلكترونية، وهو متساوٍ تماما للبيبليوغرافيات (13.72%)، مما يدل على بداية تحول نحو استخدام الأدوات الإلكترونية.

4. **الكشافات:**

- **الموظفون** :هناك استخدام ضئيل جدًا للكشافات (6.66%) مما يدل على أن المستفيدين يفضلون أدوات أخرى للبحث.
- **المستفيدون** :لا يوجد أي ذكر لاستخدام الكشافات من قبل المستفيدين، مما يشير إلى تلاشي استخدام هذه الأداة.

ومن هذا التحليل سوف نبين نقاط التطابق ونقاط التباين:

**نقاط التطابق**

- **الفهارس التقليدية** :هناك اتفاق كبير بين رأي الموظفين والواقع الفعلي حول اعتماد المستفيدين على الفهارس التقليدية، ويشير هذا إلى أن الموظفين لديهم فهم جيد للاعتماد المستمر على هذه الأداة التقليدية بين المستخدمين.

**نقاط التباين**

- **البيبليوغرافيات:** هناك تباين واضح بين رأي الموظفين والواقع، حيث يعتقد الموظفون أن البيبليوغرافيات تستخدم بشكل معتدل، بينما تشير البيانات إلى استخدام محدود لها، وقد يعود السبب إلى أن الموظفين يقدّرون أهمية البيبليوغرافيات نظريا، ولكن المستفيدين قد يجدون صعوبة في استخدامها أو يفضلون أدوات بحث أخرى.
- **الفهارس الإلكترونية والآلية:** هناك أيضا تباين، حيث يعتقد الموظفون أن استخدام هذه الفهارس محدود، بينما تشير البيانات إلى بداية تحول نحو استخدامها، وإن كان محدودًا، وذلك بسبب عدم توفر هذه الفهارس بالمكتبات الأخرى لاستخدامها، إذ تتواجد بمكتبة واحدة فقط وهي متاحة للمستفيدين، بالمكتبة فقط، وليس على الخط المباشر، كما نشير إلى أن المستفيدين الذين يستخدمون هذه الأداة بصفة محدودة، ذلك لاعتقادهم بأنها ليست كاملة مقارنة بالفهارس التقليدية بما أن المكتبيين لا زالوا مستمرين في إدخال البيانات للقاعدة.
- **الكشافات:** هناك تباين كبير، حيث يعتقد الموظفون أن الكشافات تستخدم بشكل ضئيل، بينما تشير البيانات إلى عدم استخدامها على الإطلاق، وهذا يدل على أن الكشافات أصبحت أداة من الماضي، ولا يتم استخدامها بشكل شائع.

يمكن القول إن من بين الأسباب التي أدت إلى هذا التباين، قد يرجع إلى قلة في التفاعل المباشر بين الموظفين والمستفيدين، مما يحد من قدرة الموظفين على فهم الاحتياجات الفعلية للمستفيدين، أو قد تكون تفضيلات المستفيدين قد تغيرت مع مرور الوقت، ولكن الموظفون لم يتمكنوا من مواكبة هذا التغيير، أو قد يكونون بحاجة إلى مزيد من التدريب على كيفية تقييم احتياجات المستفيدين وتوفير الخدمات المناسبة لهم.

أظهر هذا التحليل أن هناك فجوة بين رأي الموظفين حول تفضيلات المستفيدين وبين الواقع الفعلي، هذه الفجوة يمكن أن تؤثر سلبا على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، لذلك من الضروري اتخاذ الإجراءات اللازمة لسد هذه الفجوة وتحسين فهم الموظفين لاحتياجات المستفيدين.

ومن هذا الاستنتاج نأمل من جميع المكتبات عينة الدراسة أن تقوم بتطوير استراتيجيات تواصل فعالة بين الموظفين والمستفيدين لضمان فهم متبادل للاحتياجات وتوقعاتهم، مع توفير برامج تدريب مستمرة للموظفين حول أحدث التطورات في مجال البحث المعلوماتي واحتياجات المستفيدين، كما يجب

تحديث الموارد المتاحة للمستفيدين، بما في ذلك الأدوات الإلكترونية والخدمات الرقمية، وتشجيعهم على استخدام الأدوات الحديثة مثل الفهارس الإلكترونية والآلية من خلال توفيرها بجميع المكتبات.

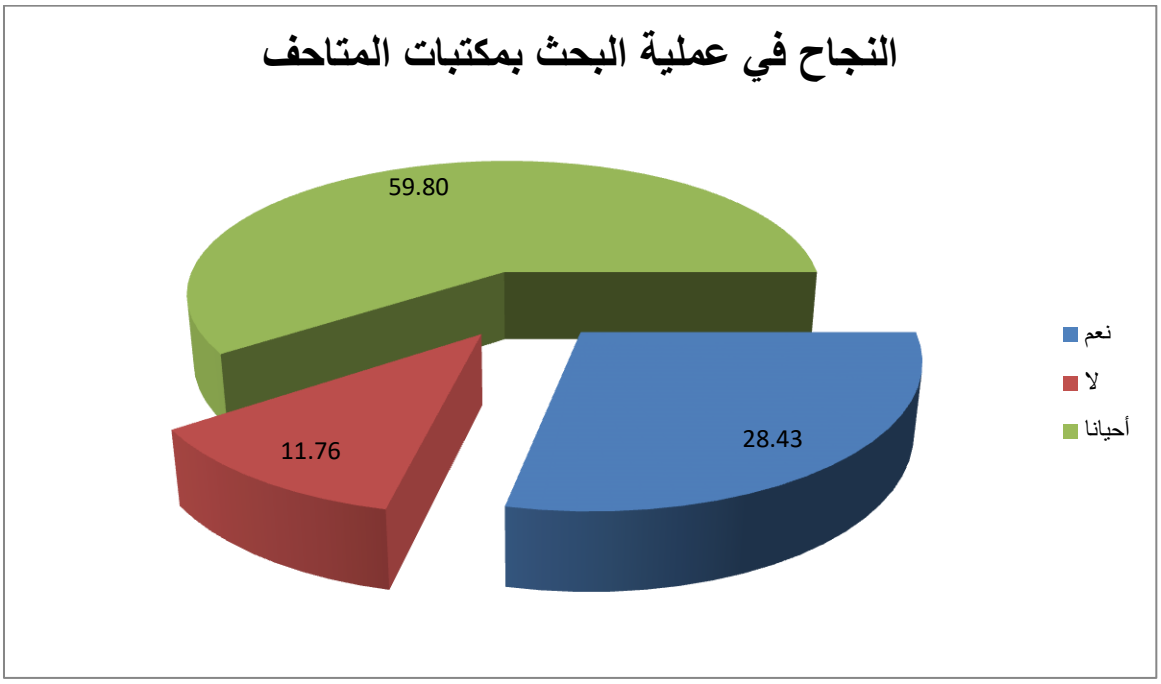
### 2.5.2.4. النجاح في عملية البحث

يعد النجاح في عملية البحث هو الهدف الذي يسعى إليه كل مستفيد، سواء كان باحثا أو طالبا أو أستاذا جامعيا متخصصا في مجال معين، أو موظف من أحد المتاحف، والنجاح في عملية البحث بالمكتبات المتحفية يتطلب التركيز والمعرفة بالكلمات المفتاحية لإيجاد المصادر التي يبحث عنها المستفيد، فهل كل ما يبحث عنه هذا المستفيد يتم الحصول علية؟

**جدول رقم (87): النجاح في عملية البحث بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 29 | %28.43 |
| لا | 12 | %11.76 |
| أحيانا | 61 | %59.80 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (68)**

يشير التحليل إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين (59.80%) يرون أنهم ينجحون في عملية البحث "أحيانًا"، مما يدل على وجود تحديات في عملية البحث وضرورة تحسينها، فيما ترى النسبة المتوسطة (28.43%) أنهم نجحوا فعلا في عملية البحث، بينما نسبة (11.76%) لم ينجحوا بعملية البحث.

نستنتج من خلال التحليل سيادة الإجابة "أحيانا"، ينجحون بعملية البحث وقد يكون ذلك راجعا إلى عدة عوامل مثل: التباين في صعوبة المواضيع التي قد تكون أكثر تعقيدا من غيرها، مما يجعل البحث عنها أكثر صعوبة، وقد يفتقر بعض المستخدمين إلى المهارات اللازمة للبحث الفعال، أو ربما قد تكون الموارد المتاحة في المكتبة غير كافية أو غير مناسبة للبحث في بعض المواضيع، بينما نجد نسبة النجاح الفعلي (28.43%) في عملية البحث تعتبر نسبة متواضعة، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين خدمات البحث في المكتبة، أما نسبة الفشل في عملية البحث (11.76%) قد يكون ناتجا عن نفس الأسباب التي أدت إلى الإجابة "أحيانًا"، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل: سوء فهم للمصطلحات المستخدمة في البحث، أو ربما عدم معرفة أدوات البحث المتاحة للمستفيدين.

يتأثر نجاح عملية البحث بعدة عوامل متداخلة، كمهارات المستخدم، جودة الموارد، وسهولة الوصول إليها، لذلك لا بد لمكتبات المتاحف إجراء تقييم شامل لعملية البحث، بما في ذلك تقييم مهارات المستخدمين، جودة الموارد، وفعالية الأدوات المستخدمة، فتوفير برامج تدريبية للمستفيدين من شأنه المساعدة على تطوير مهارات البحث لديهم، وذلك بتطوير الموارد المتاحة في المكتبة، سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية، لتلبية احتياجاتهم المتنوعة، وبما أن هذه الاحتياجات تتغير بمرور الوقت، فإن الأمر يتطلب تطوير خدمات المكتبة بشكل مستمر، بما أن النتائج تدل على وجود مجال كبير لتحسين عملية البحث في مكتبات المتاحف الوطنية، فيمكن لها أن تلعب دورا أكثر فعالية في دعم البحث العلمي والدراسة.

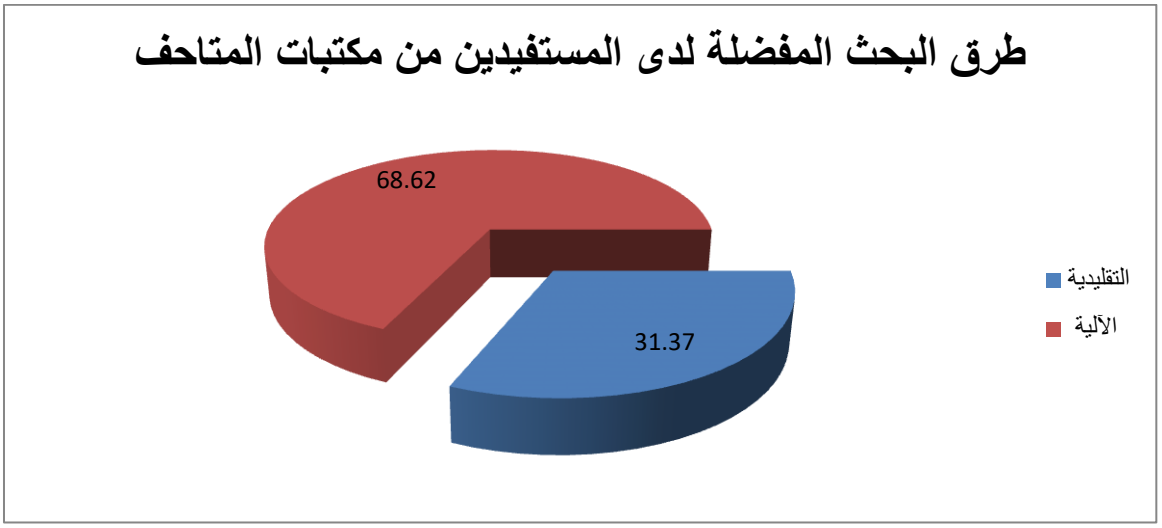
### 3.5.2.4. طرق البحث المفضلة

طرق البحث المفضلة هي تلك الأساليب والتقنيات التي يعتمد عليها الباحثون بشكل أساسي في جمع المعلومات وتحليلها لإنتاج معرفة جديدة، هذه الطرق تختلف باختلاف طبيعة البحث والتخصص العلمي، ولكنها تشترك في هدف واحد وهو توفير أدلة قوية وموثوقة لدعم النتائج التي يتم التوصل إليها.

**جدول رقم (88) طرق البحث المفضلة لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| التقليدية | 32 | %31.37 |
| الآلية | 70 | %68.62 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (69)**

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى تحول ملحوظ في سلوك المستفيدين نحو تفضيل الطرق الآلية للبحث عن المعلومات بنسبة 68.62%، حيث تجاوزت نسبتها نسبة الطرق التقليدية بشكل كبير، والتي قدرت بـ 31.37%، وهذا التحول يعكس التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد وعي المستفيدين بإمكانيات البحث الإلكتروني.

إن من أسباب سيادة الطرق الآلية المفضلة لدى المستفيدين نجد: سرعة وسهولة البحث، حيث توفر الطرق الآلية نتائج البحث بشكل أسرع وأكثر دقة من الطرق التقليدية، مع إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات، والواضح أن هذه النسبة تدل على أن المستخدمين يقدرون الوقت والجهد، ويسعون للحصول على المعلومات بأسرع وقت ممكن وبأقل جهد.

كما يمكن تبرير تراجع الطرق التقليدية بسبب تطور التكنولوجيا وتوفر الأجهزة الذكية والإنترنت، حيث أصبح من السهل على المستفيدين إجراء البحث عبر الإنترنت، فلم تعد القلة القليلة من المكتبات تعتمد بشكل أساسي على الطرق التقليدية، بل تعمل على رقمنة مجموعاتها وتوفير خدمات البحث الإلكترونية، كما يوجد تبرير آخر بالنسبة للفئة القليلة من المستفيدين الذين يحبذون الطرق التقليدية أنهم

وجدوا فيها الراحة لعيونهم عند القراءة ويحبون تصفح الوثيقة ولمس أوراقها، وفي أي وقت يشاؤون، وأنهم ليسوا بحاجة للوسائل التكنولوجية للبحث عن الوثيقة وخاصة وأنها تتطلب الكهرباء والآلات لعملية البحث، وربما تكون لطريقة البحث هذه علاقة بعمر المستفيد، وتخصصاته العلمية، وقد تؤثر تجربته السابقة مع أدوات البحث على اختياراته، لكن هذه الطرق التقليدية تواجه بعض التحديات، مثل محدودية النتائج وصعوبة تحديث المعلومات،

وبما أن المكتبات المتحفية لا تزال تلعب دورا هاما في توجيه المستفيدين نحو المصادر الموثوقة وتقديم الدعم اللازم لهم، وأن عالم البحث اليوم يشهد تحولا كبيرا نحو الطرق الآلية، أصبح يفرض على المكتبات تحديات جديدة وفرصا جديدة من خلال الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية، و توفير أجهزة حاسوب متصلة بالإنترنت وشبكات لاسلكية سريعة، مع توفير برامج تدريبية للمستفيدين حول كيفية استخدام أدوات البحث الإلكترونية وكيفية تقييم المعلومات، و توسيع مجموعاتها الرقمية لتشمل قاعدة بيانات شاملة من المصادر الإلكترونية، والترويج لخدمات البحث الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات والفعاليات، وبهذا يمكن للمكتبات أن تلعب دورا حيويا في دعم البحث العلمي.

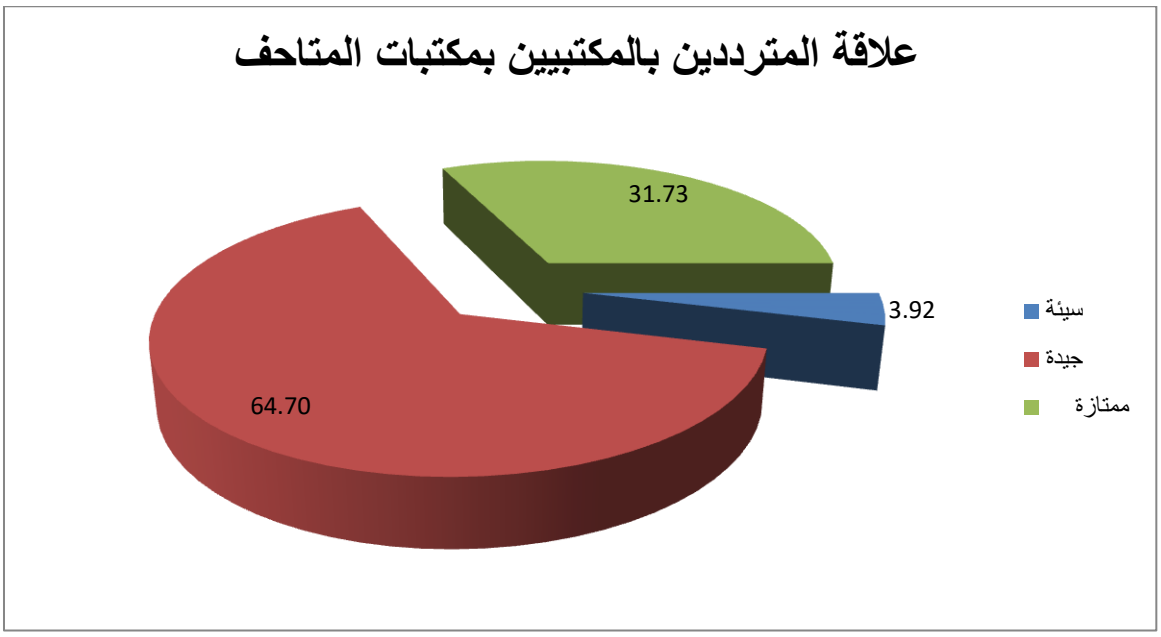
### 6.2.4. علاقة المترددين بالمكتبيين

تعد العلاقة بين المترددين والمكتبيين علاقة محورها المعرفة والمعلومات، إذ يعد المكتبي الجسر الذي يربط بين المتردد (الباحث، الطالب، أستاذ، موظف) وبين عالم الكتب والمعلومات الشاسعة، هذه العلاقة تتأثر بعدة عوامل وتؤثر بدورها على نجاح عملية البحث والاستفادة من الموارد المكتبية.

**جدول رقم (89) علاقة المترددين بالمكتبيين بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| سيئة | 4 | %3.92 |
| جيدة | 66 | %64.70 |
| ممتازة | 32 | %31.37 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (70)**

تشير النتائج من خلال الجدول والشكل أعلاه إلى أن غالبية المستفيدين لديهم علاقة جيدة بالمكتبيين، حيث بلغت نسبة الذين وصفوا العلاقة بأنها جيدة (64.70%) ونسبة الذين وصفوها بأنها ممتازة (31.37%)، هذه النسبة العالية تعكس بشكل عام رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة من قبل المكتبيين، وأما نسبة الذين وصفوها بأنها سيئة فقدرت بـ (3.92%).

تعتبر نتائج الدراسة المذكورة مؤشرا إيجابيا على جودة التفاعل بين المستفيدين والمكتبيين، حيث أظهرت نسبة عالية من الرضا عن العلاقة القائمة، وتشير إلى أن المكتبيين يقومون بشكل عام بعمل جيد في بناء علاقات إيجابية مع المستفيدين وتلبية احتياجاتهم، وتشير أيضا إلى أن هناك شريحة من المستفيدين لديهم تجربة إيجابية للغاية مع المكتبيين، ربما بسبب تفاعلات شخصية مميزة، كما تعكس هذه النسبة أيضا جودة الخدمات المقدمة من قبل المكتبيين، إذ أن العلاقة الجيدة بين الموظف والمستفيد غالبا ما ترتبط بتقديم خدمة عالية الجودة، ونوع المادة التي يبحث عنها، وتكرار زيارته للمكتبة، ومستواه التعليمي.

إن وجود نسبة ولو قليلة من المستفيدين الذين وصفوا العلاقة بأنها سيئة تستدعي فهم الأسباب الكامنة وراء ذلك، فقد تشير هذه النسبة إلى وجود بعض المشاكل في التعامل مع فئة معينة من المستفيدين أو في بعض جوانب الخدمة، وقد يكون ذلك ناجما عن عدم كفاءة بعض المكتبيين في التعامل مع الاستفسارات أو تقديم المعلومات بشكل صحيح، أو عدم اهتمام بعض المكتبيين باحتياجات المستفيدين الفردية، أو ربما وجود مشاكل في البنية التحتية التقنية للمكتبة.

إن العلاقة الجيدة بين المكتبي والمستفيد تلعب دورا حاسما في نجاح أي مكتبة، حيث تساهم في زيادة رضا المستفيدين وتشجيعهم على الاستفادة من خدمات المكتبة بشكل أكبر، كما تعمل على توفير الوقت والجهد، فبدلا من أن يضيع المتردد وقتا في البحث العشوائي، يمكن للمكتبي أن يوفر عليه الجهد والوقت من خلال توجيهه مباشرة إلى المصادر الدقيقة، فهو الدليل الذي يرشده إلى المصادر المناسبة ويأتيه بالمعلومات التي يحتاجها، كما يعتبر جزء من مجتمع القراء، وعلاقته بالمترددين تساهم في بناء هذا المجتمع وتنميته.

ومن بين العوامل المؤثرة في هذه العلاقة نجد:

- مهارات المكتبي وقدرته على التواصل الفعال، ومعرفته بمصادر المعلومات، وحسن استقباله للمترددين، كلها عوامل تؤثر بشكل كبير على جودة العلاقة.
- احتياجات المترددين التي تختلف باختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية ومجالات اهتماماتهم، مما يتطلب من المكتبي أن يكون مرنا وقادرا على التعامل مع مختلف أنواع المستفيدين.
- بيئة المكتبة وتصميمها وتوفر الموارد فيها، وكذلك الجو العام داخل المكتبة، تلعب دورا هاما في تشكيل علاقة إيجابية بين المكتبي والمتردد.
- دخول التكنولوجيا إلى المكتبات أثر على طبيعة العلاقة بين المكتبي والمتردد، حيث أصبح هناك اعتماد متزايد على البحث الإلكتروني والخدمات الرقمية لبعض المكتبات.

بشكل عام، تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية بين المستفيدين والمكتبيين، ومع ذلك، فإن وجود نسبة قليلة من عدم الرضا يستدعي الانتباه والعمل على تحسينها، ويمكن للمكتبة أن تعزز من رضا المستفيدين وتحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:

- ✓ إجراء تحليل أعمق للبيانات لمعرفة العوامل التي تؤثر على رضا المستفيدين، وتحديد الفئات التي تعاني من مشاكل في العلاقة مع المكتبيين.
- ✓ توفير برامج تدريبية مستمرة للمكتبيين لرفع كفاءتهم في التعامل مع مستفيديها وتلبية احتياجاتهم.
- ✓ وضع آليات لتقييم أداء المكتبيين بشكل دوري، والعمل على تحسين نقاط الضعف لديهم.
- ✓ تطوير الخدمات المقدمة من المكتبات بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين المتغيرة، والعمل على توفير بيئة مريحة ومحفزة للتعلم.
- ✓ توفير قنوات تواصل فعالة بين المكتبات والمستفيدين، مثل استبيانات الرضا، وصناديق الاقتراحات، وحسابات التواصل الاجتماعي.

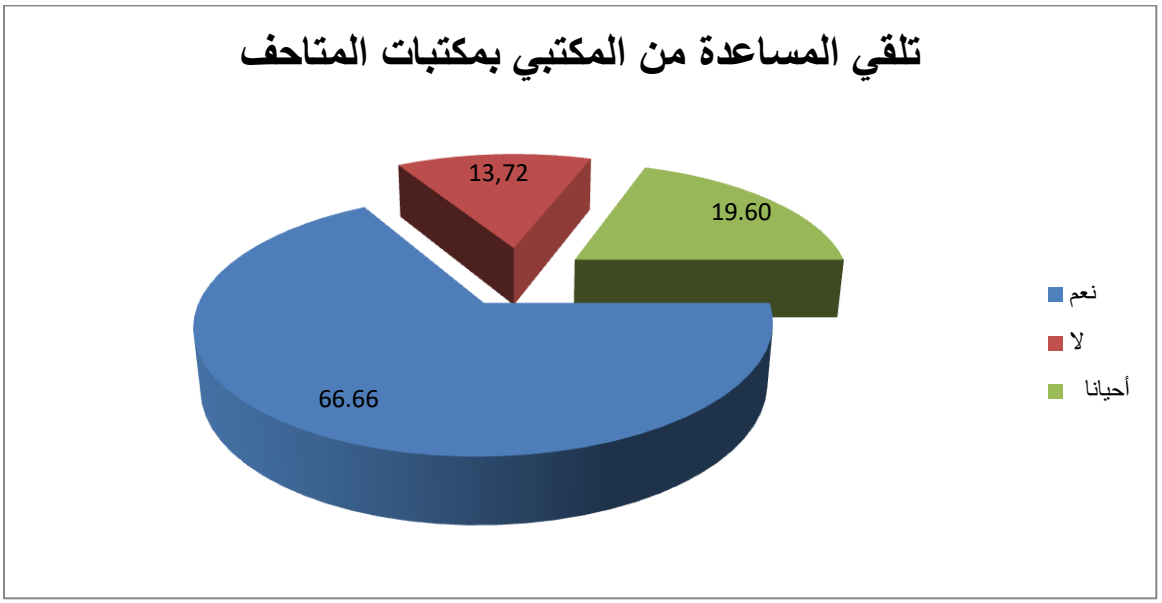
### 1.6.2.4. المساعدة في الوصول للمعلومة

تعتبر مساعدة الوصول إلى المعلومات من أهم الأدوار التي يقوم بها المكتبيون ومراكز المعلومات، فهي لا تقتصر على مجرد توجيه المستخدم إلى رف معين أو قاعدة بيانات، بل تتعدى ذلك لتشمل مجموعة من المهارات والمعارف التي تمكن المكتبي من فهم احتياجات المستخدم وتقديم أفضل الخدمات له، فهل يتلقى المستفيدون مساعدة من المكتبي للوصول إلى المعلومات في حالة ما إذا صعب عليك الأمر؟

**جدول رقم (90): تلقي المساعدة من المكتبي بمكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 68 | %66.66 |
| لا | 14 | %13.72 |
| أحيانا | 20 | %19.60 |
| **المجموع** | **102** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (71)**

تشير النتائج إلى أن غالبية المستفيدين يتلقون المساعدة من المكتبيين، حيث بلغت نسبة الذين صرحوا بذلك 66.66%، ومع ذلك، هناك نسبة لا يستهان بها من المستفيدين الذين لا يتلقون المساعدة بشكل منتظم وذلك بنسبة 19.60%، أو لا يتلقونها على الإطلاق بنسبة قدرت بـ 13.72%.

إن النسبة المرتفعة من المستفيدين الذين **يتلقون المساعدة** تدل على أن هناك جهودا مبذولة من قبل المكتبيين لتقديم الدعم اللازم، وربما قد تلقوا تدريبا جيدا على كيفية تقديم المساعدة للمستفيدين، أو هناك وجود عدد كاف من المكتبيين لتلبية احتياجات المستفيدين من المكتبات المتحفية.

أما بالنسبة للفئة التي حصلت على المساعدة "**أحيانا**"، قد يعود ذلك إلى طبيعة الاستفسارات، فقد تكون بعض الاستفسارات أكثر تعقيدا من غيرها، مما يتطلب وقتا وجهدا أكبر للإجابة عليها، أو قد لا يكون هناك مكتبي متاح لمساعدة المستفيدين في جميع الأوقات. وقد يكون هناك بعض المستفيدين يشعرون بالحرج من طلب المساعدة أو يفضلون البحث عن المعلومات بأنفسهم.

بالنسبة للفئة التي **لم تحصل على المساعدة**، قد تكون هناك عدة أسباب وراء عدم حصول هذه الفئة على المساعدة، منها: عدم وعي المستفيدين بحاجة المساعدة، فقد لا يكون بعض المستفيدين على دراية بأنهم بحاجة إلى المساعدة، أو عدم كفاية عدد المكتبيين في بعض المكتبات لتلبية احتياجات جميع المستفيدين، فعدم حصول هذه النسبة من المستفيدين على المساعدة قد يؤثر سلبا على رضاهم عن الخدمات المقدمة ويقلل من فعالية المكتبة، ولهذا فإن المساعدة التي يقدمها المكتبيون لها أهمية في زيادة رضا المستخدمين وتشجيعهم على الاستفادة من خدمات المكتبات بشكل أكبر، وتوفير الوقت والجهد المبذول في البحث عن المعلومات، كما توفر أدوات ومهارات تساعد المستخدمين على إجراء بحث أكثر كفاءة وفعالية، وتساعد المستخدمين على اكتشاف مصادر جديدة للمعلومات وتوسيع آفاق معرفتهم، أيضا تساهم في دعم عملية التعلم والبحث العلمي من خلال توفير المعلومات اللازمة،

وقد تختلف احتياجات المستفيدين باختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية ومجالات اهتماماتهم، مما يتطلب من المكتبي أن يكون مرنا وقادرا على التعامل مع مختلف أنواع ونوعية وكمية المصادر المتاحة في المكتبة أو مركز المعلومات التي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المكتبي على مساعدة المستفيدين.

من خلال النتائج المتوصل إليها إلى أن غالبية المستفيدين راضون عن مستوى المساعدة التي يتلقونها من المكتبيين، إلا أن هناك دائما مجال للتحسين من خلال الاقتراحات التي تسمح للمكتبات أن تعزز من مستوى الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، ومنها:

- إجراء تقييم شامل لاحتياجات المستفيدين وتحديد أولوياتهم.
- تنظيم حملات توعية للمستفيدين بأهمية طلب المساعدة والخدمات التي تقدمها المكتبات المتحفية.
- تقديم تدريبات مستمرة للمكتبيين على مهارات التواصل والتعامل مع الاستفسارات المختلفة.
- تطوير أدوات وخدمات ذاتية الخدمة لمساعدة المستفيدين في البحث عن المعلومات.
- تخصيص أوقات محددة لتقديم المساعدة الفردية للمستفيدين.

- تقييم أداء المكتبة بشكل دوري لمعرفة مدى فعالية الحلول المقترحة.

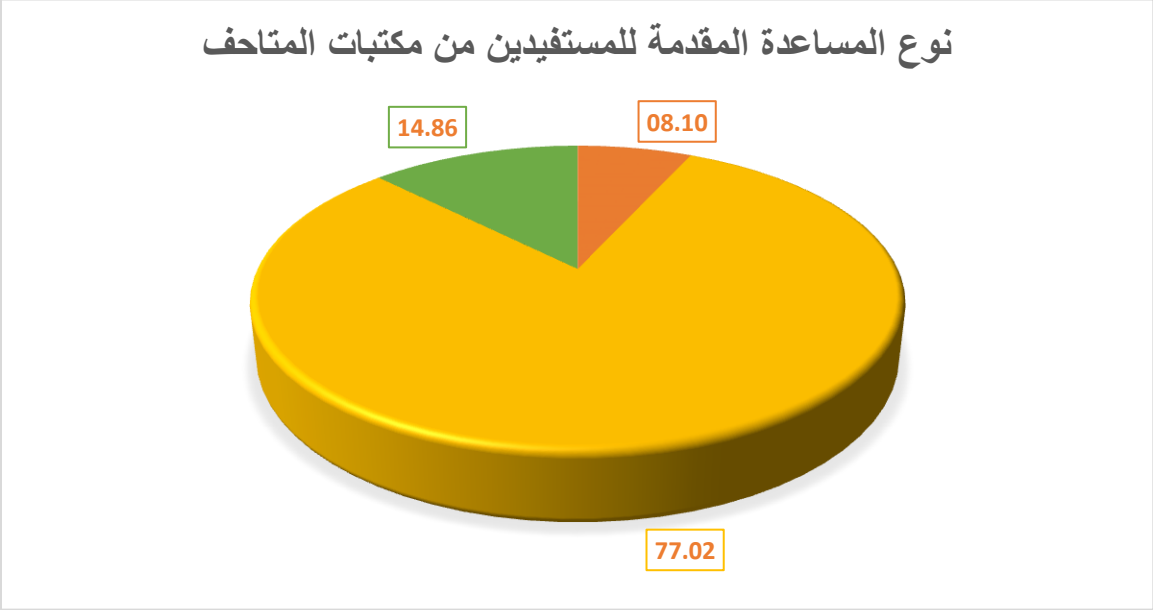
### 2.6.2.4. نوع المساعدة المكتبية

تتنوع أنواع المساعدات التي يقدمها المكتبيون للمستفيدين بهدف تسهيل عملية البحث والوصول إلى المعلومات المطلوبة، هذه المساعدات لا تقتصر على مجرد الإجابة على سؤال واحد، بل تشمل مجموعة من الخدمات التي تهدف إلى تمكين المستفيدين من البحث بشكل مستقل في المستقبل.

**جدول رقم (91): نوع المساعدة المقدمة للمستفيدين من مكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| التوجيه والإرشاد | 6 | 8.10 |
| البحث عن مصادر المعلومات | 57 | 77.02 |
| البحث عن المعلومات | 11 | 14.86 |
| **المجموع** | **74** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (72)**

تشير النتائج من خلال الجدول إلى أن الخدمات الأساسية التي يطلبها المستفيدون من المكتبات المتحفية هي "البحث عن مصادر المعلومات" بنسبة 77.02%، هذا يدل على أن المكتبة تلبي حاجة أساسية لدى المستفيدين، وهي الوصول إلى المصادر التي يحتاجونها لإتمام أبحاثهم ودراساتهم، وتأتي بعدها المساعدة الخاصة "بالبحث عن المعلومات" بنسبة 14.86%، أما المساعدة الخاصة "بالتوجيه والإرشاد" فكانت بنسبة 8.10%

من خلال تحليل النتائج يتضح لنا سيادة المساعدة الخاصة **بخدمة البحث عن مصادر المعلومات**، وهذا راجع إلى الغاية الأساسية من زيارة مكتبات المتاحف بالنسبة لمعظم المستفيدين، تنوع المصادر المطبوعة، مما يجعلها المصدر الرئيسي للبحث، وقد يفتقر البعض من مستفيدي المكتبات إلى المهارات اللازمة للبحث الفعال عن المعلومات.

يشير طلب المساعدة في **البحث عن المعلومة** إلى أن المستفيدين يحتاجون إلى توجيه إضافي للوصول إلى المعلومات المحددة التي يريدونها بدقة، وقد يكون هناك بعض الالتباس بين مفهوم "مصادر المعلومات" و"المعلومة المحددة"، مما يبرر طلب المساعدة في كلا المجالين.

ويعتبر التوجيه المباشر النوع الأكثر شيوعا في المساعدة، حيث يقوم المكتبي بالإجابة على أسئلة المستخدمين بشكل مباشر وتوجيههم إلى المصادر المناسبة، لكننا لاحظنا تدني نسبة **طلب التوجيه والإرشاد**، وربما هذا راجع إلى أن بعض المستفيدين قد لا يكونون على دراية بالخدمات الإرشادية التي تقدمها المكتبات المتحفية، وقد يكون بعضهم خجولين من طلب التوجيه والإرشاد، أو قد لا يتم الترويج بشكل كاف للخدمات الإرشادية التي تقدمها المكتبات عينة الدراسة.

وقد استنتجنا أن المكتبات المتحفية تلبي حاجة أساسية لدى المستخدمين وهي الوصول إلى مصادر المعلومات من خلال الدور الحاسم الذي يلعبه المكتبي في مساعدة المستفيدين على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها، وبدوره (المكتبي) يجب أن يكون على دراية بجميع المصادر المتاحة في المكتبة، وأن يكون قادرا على توجيه المستفيدين نحو المصادر المناسبة، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى، هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتطوير الخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف، وخاصة الخدمات الإرشادية، إذ لا بد لها أن تعمل على تطوير مهارات البحث لدى المستفيدين من خلال تقديم برامج تدريبية على البحث وهو نوع من المساعدة يهدف إلى تمكين المستفيد من إجراء بحث مستقل في المستقبل، من خلال تعليمه مهارات البحث المختلفة، وورش عمل، وأن تعمل على الترويج للخدمات الإرشادية التي تقدمها، وذلك من خلال نشر الملصقات والمنشورات، وتنظيم فعاليات توعوية.

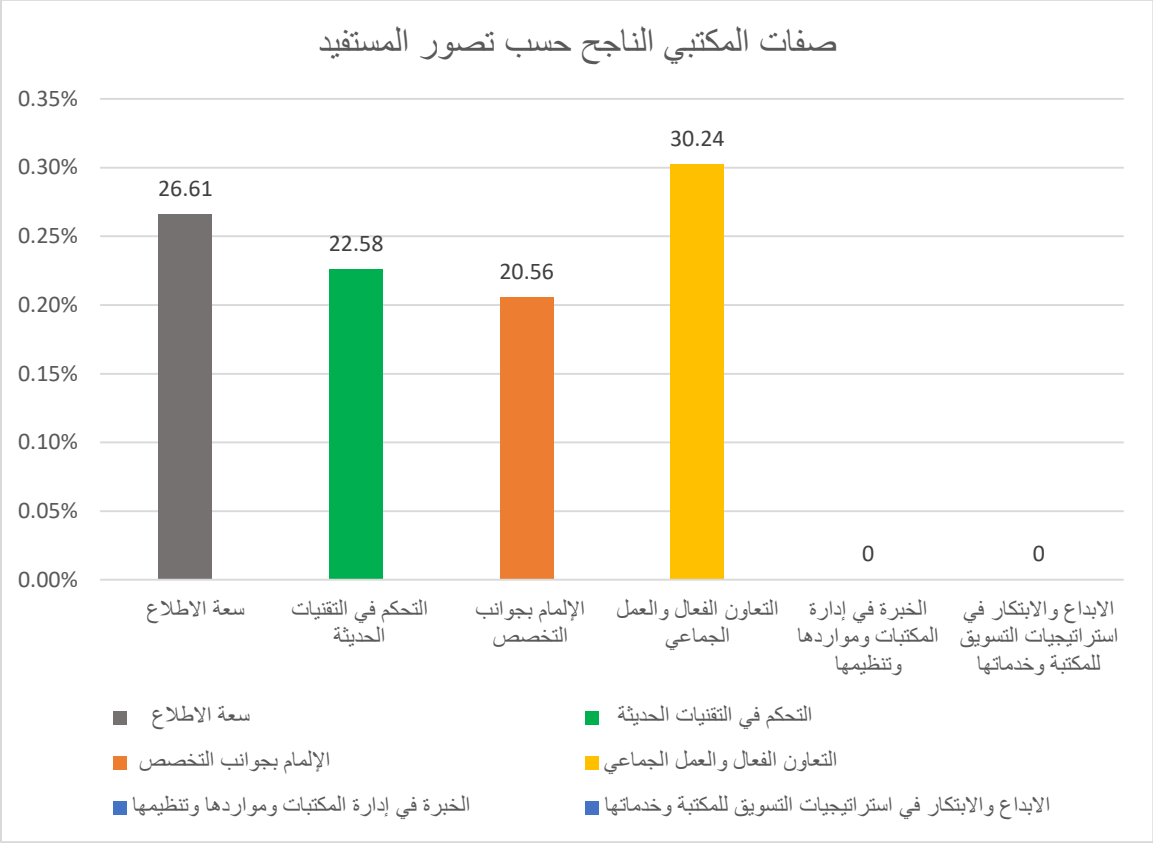
### 3.6.2.4. صفات المكتبي الناجح

يعد المكتبي الناجح الشخص الذي يتمتع بمجموعة من المهارات والمعارف التي تمكنه من تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين، وتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات، وإن دور المكتبي يتجاوز مجرد ترتيب الكتب وإدارة المكتبة، بل يتطلب منه أن يكون مرشدا ومعلما ومبتكرا، فهل هذه هي صفاته أم أن هناك صفات أخرى لابد وأن يتصف بها جميع المكتبيين بمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر؟

**جدول رقم (92): صفات المكتبي الناجح حسب تصور المستفيد**

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| سعة الاطلاع | 66 | %26.61 |
| التحكم في التقنيات الحديثة | 56 | %22.58 |
| الإلمام بجوانب التخصص | 51 | %20.56 |
| التعاون الفعال والعمل الجماعي | 75 | %30.24 |
| الخبرة في إدارة المكتبات ومواردها وتنظيمها | 00 | %00 |
| الابداع والابتكار في استراتيجيات التسويق للمكتبة وخدماتها | 00 | %00 |
| **المجموع** | **248** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (73)**

يقدم الجدول الذي بين أيدينا رؤى قيمة حول الصفات التي يراها المستفيدين من مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر كأهم المؤشرات لنجاح الموظفين المكتبيين، وتسلط النتائج الضوء على

أهمية مجموعة من المهارات والقدرات التي تتجاوز المعرفة التقنية والخبرة المتخصصة، لتشمل مهارات اجتماعية ومهارات إبداعية، حيث نجد صفة " التعاون الفعال والعمل الجماعي" بالمراتب الأولى بنسبة 30.24%، تليها "سعة الاطلاع " بالمرتبة الثانية بنسبة 26.61%، أما صفة " التحكم في التقنيات الحديثة" فقد أتت في المرتبة الثالثة بنسبة 22.58%، وتتذيل المراتب صفة "الإلمام بجوانب التخصص"، وذلك بنسبة 20.56%، أما كل من صفة "الخبرة في إدارة المكتبات ومواردها وتنظيمها" و" الابداع والابتكار في استراتيجيات التسويق للمكتبة وخدماتها" لم يأتي على ذكرها ولا مستفيد.

فبالنسبة لاحتلال صفة "**التعاون الفعال والعمل الجماعي**" للمرتبة الأولى، فإن هذا يشير إلى أن المستفيدين يقدرون قدرة الموظفين على العمل كفريق واحد والتفاعل بفعالية مع الآخرين، وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على أن بيئة العمل التعاونية تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة المستفيدين وتلبية احتياجاتهم.

أما "**سعة الاطلاع**" كعامل أساسي والتي تأتي في المرتبة الثانية، فإنه يؤكد على أهمية أن يكون الموظفون على دراية واسعة بمختلف المجالات المعرفية، هذه المعرفة تساعدهم على توجيه المستفيدين بشكل أفضل وتقديم خدمات مرجعية متخصصة.

وباحتلال صفة "**التحكم في التقنيات الحديثة**" المرتبة الثالثة، فإنه يعكس تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في مجال المكتبات، لذا يجب على الموظفين المكتبيين أن يكونوا قادرين على استخدام الأدوات التقنية الحديثة لتقديم خدمات مبتكرة وفعالة.

وعلى الرغم من أهمية **الإلمام بجوانب التخصص**، إلا أن هذه صفة " جاءت في المرتبة الأخيرة . وهذا قد يعكس تباينا في توقعات المستفيدين، حيث قد يركز بعضهم على المهارات التقنية والاجتماعية أكثر من التركيز على المعرفة المتخصصة في مجال معين.

ومن اللافت للنظر عدم ذكر صفتي "**الخبرة في إدارة المكتبات ومواردها وتنظيمها**" و"**الإبداع والابتكار في استراتيجيات التسويق للمكتبة وخدماتها**"، هذا قد يعكس ربما عدة عوامل منها: افتراض المستفيدين أن هذه الصفات هي من المتطلبات الأساسية لأي موظف مكتبي، وبالتالي لا يحتاجون إلى ذكرها صراحة، أو ربما قد يكونون أكثر اهتماما بالمهارات الشخصية والاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر على تجربتهم في المكتبات، وقد يكون بعضهم غير مدركين لأهمية هذه الصفات في تطوير خدمات المكتبات.

وإن لهذه الصفات أهمية كبيرة، حيث تساهم في تحسين تجربة المستفيد من المكتبة، مما تشجعه على العودة إليها والاستفادة منها، كما تزيد من كفاءة المكتبات في تقديم خدماتها وتطويرها وتكييفها مع التغيرات المتسارعة، وتحقيق أهدافها.

لذا فإن من الضروري على المكتبات المتحفية التركيز على تطوير مهارات التعاون والعمل الجماعي لدى الموظفين، وتعزيز قدرتهم على التواصل الفعال مع المستفيدين، وتشجيعهم على توسيع مداركهم من خلال القراءة والبحث المستمر في مختلف المجالات، مع توفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الحديثة وتطبيقها في العمل، وبالتالي تحقيق التوازن بين تطوير المعرفة المتخصصة لدى الموظفين وبين تطوير مهاراتهم في المجالات الأخرى مثل التسويق والإدارة، وبخاصة التركيز على التسويق للخدمات التي تقدمها المكتبات المتحفية، وتسليط الضوء على أهمية هذه الخدمات في دعم العملية التعليمية والبحثية.

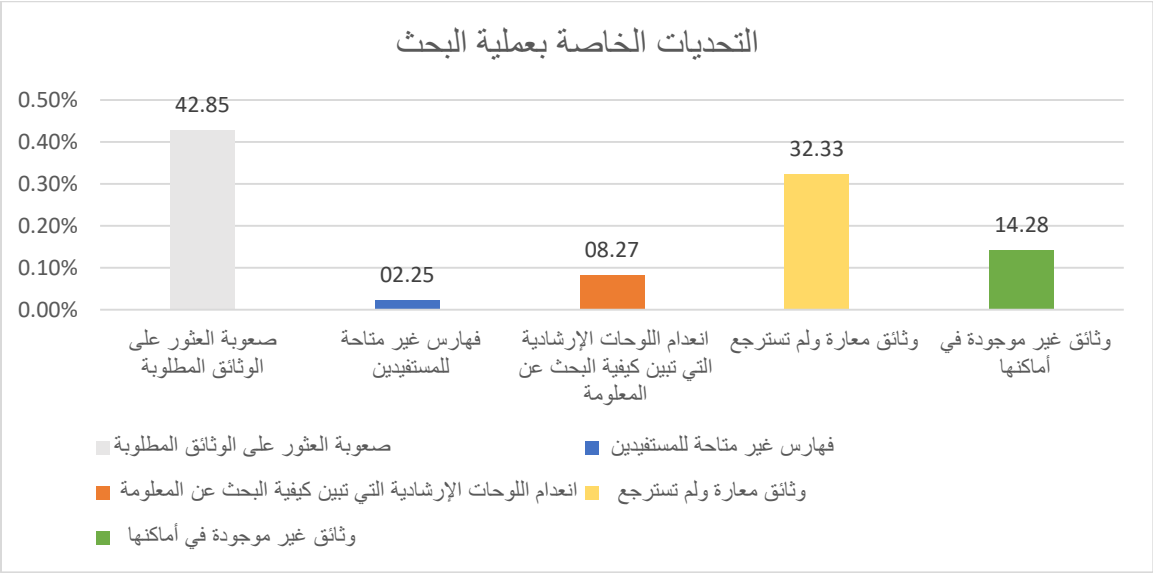
### 7.2.4. التحديات التي تواجه عملية البحث:

تواجه عملية البحث في مكتبات المتاحف العمومية الوطنية مجموعة من التحديات التي قد تعيق الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل دقيق وفعال، هذه التحديات تتعدد وتتنوع، وقد تكون ذات طبيعة فنية أو تتعلق بمهارات الباحث نفسه.

**جدول رقم (93) التحديات الخاصة بعملية البحث**

| التحديات | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| صعوبة العثور على الوثائق المطلوبة | 57 | %42.85 |
| فهارس غير متاحة للمستفيدين | 3 | %2.25 |
| انعدام اللوحات الإرشادية التي تبين كيفية البحث عن المعلومة | 11 | %8.27 |
| وثائق معارة ولم تسترجع | 43 | %32.33 |
| وثائق غير موجودة في أماكنها | 19 | %14.28 |
| **المجموع** | **133** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (74)**

يتبين لنا من الجدول والشكل أعلاه التحديات التي تواجه المستفيدين أثناء عملية البحث، ومن خلال البيانات المجمعة يتضح لنا أن أكثر صعوبة تم تلقيها من طرف المستفيدين من مكتبات المتاحف هي "**صعوبة العثور على الوثائق المطلوبة**" وذلك بنسبة 42.85%، يليها تحد "**وثائق معارة ولم تسترجع**" بالمرتبة الثانية بنسبة 32.33%، ويأتي بعدها تحد "**وثائق غير موجودة في أماكنها**" وذلك بنسبة 14.28%، ثم تحد "**انعدام اللوحات الإرشادية التي تبين كيفية البحث عن المعلومة**" بنسبة 8.27%، وتتذيل التحديات " **فهارس غير متاحة للمستفيدين**" بنسبة 2.25%، وقد أتى على ذكر الإضافات التي أضافها المستفيدين زيادة على ما تم اقتراحه: نقص في الموظفين، انعدام الخدمات الإلكترونية، صعوبة الوصول نتيجة بعد الموقع ونقص النقل، مدة فتح المكتبة غير كافية، عدم وجود شبكة للإنترنت، نقص في المواد المتخصصة.

تشكل "**صعوبة العثور على الوثائق المطلوبة**" والتحديات المرتبطة بوجود الوثائق وتنظيمها النسبة الأكبر من التحديات التي تواجه المستفيدين، وهذا ربما يشير إلى وجود ثغرات في أنظمة الفهرسة والبحث، بالإضافة إلى مشاكل في إدارة المجموعات الوثائقية، وقد التمسنا هذا الأمر بأحد المكتبات، حيث تم التدخل من قبل أحد المدراء بالمتاحف بالأعمال الخاصة بتلك المكتبة وخاصة في ترتيب المواد على الرفوف، فصار خلط في الترتيب، وهذا العمل قد يؤثر كثيرا على مدى البحث عن الوثائق وإيجادها بأماكنها المعتاد عليها.

كما توجد بعض الوثائق التي تم إعارتها وخاصة لموظفي المتاحف بما أن الإعارة الخارجية مسموحة لهم، فيتماطلون عن إرجاعها بسبب عدم إتمامهم لبحوثهم الموكل إليهم، مما يضطر الباحثين للانتظار أيام وأيام ولكن بدون فائدة، وهذا أيضا تحد من التحديات التي تؤثر سلبا على المستفيدين من مضيعة للوقت والانتظار الطويل، ويعكس أيضا تحدي انعدام اللوحات الإرشادية التي تبين كيفية البحث

عن المعلومة في بعض المكتبات المتحفية نقصا في البنية التحتية للمكتبات، وخاصة بالنسبة للمكتبات التي تحتوي على برامج لتسيير المكتبات، حيث أن هذه اللوحات تسهل وتختصر لهم طرق البحث لإعطائهم نتائج مرضية.

بالإضافة إلى التحديات التي قدمها المستفيدون مثل نقص الموظفين وانعدام الخدمات الإلكترونية، تشير إلى وجود نقص في الموارد البشرية والتقنية اللازمة لتقديم خدمات مكتبية فعالة، وبالنسبة للتحديات الخاصة بمدة فتح المكتبة غير الكافية وعدم وجود شبكة إنترنت، فإن هذا يعكس قصورا في الخدمات التي تقدمها المكتبة وعدم قدرتها على تلبية احتياجات المستخدمين بشكل كامل.

ولهذه التحديات أسباب مختلفة نذكر منها:

- **نقص التمويل:** فهو السبب الرئيسي وراء العديد من هذه التحديات، مما يؤدي إلى نقص الموظفين، وعدم تحديث المجموعات، وقلة الصيانة للبنية التحتية.
- **عدم كفاية التدريب:** فجل موظفو المكتبات المتحفية يعانون من نقص في التدريب على أحدث أساليب إدارة المجموعات الوثائقية وتقديم الخدمات حديثة للمستخدمين.
- **عدم وجود خطط استراتيجية:** تفتقر بعض المكتبات المتحفية إلى خطط استراتيجية واضحة تحدد أهدافها وتحدياتها وكيفية التعامل معها، وقد تبين معنا هذا في تحليل الاستمارة الخاصة بالموظفين.
- **طبيعة المجموعات الوثائقية:** قد تكون طبيعة المجموعات الوثائقية في المتاحف معقدة ومتنوعة، مما يجعل من الصعب تنظيمها وفهرستها، مثل المواد الإلكترونية المتواجدة ببعض المكتبات وغيرها.

إن لفهم هذه التحديات أهمية بالغة في تطوير استراتيجيات البحث، حيث يساعد فهم هذه التحديات على تطوير استراتيجيات بحث أكثر فعالية، كما يساهم في تحسين جودة النتائج التي يتم التوصل إليها، ويساعد الباحثين على تجاوز العقبات التي قد تواجههم أثناء هذه العملية، ولتجاوز هذه التحديات لا بد من تطوير أنظمة الفهرسة والبحث عن الوثائق وتحديثها بشكل مستمر، مع توفير برامج تدريبية مستمرة لموظفي المكتبة لتطوير مهاراتهم في إدارة المجموعات الوثائقية وتقديم الخدمات للمستخدمين، وتحديث البنية التحتية للمكتبة وتوفير اللوحات الإرشادية اللازمة، بالإضافة إلى توفير خدمات إلكترونية مثل الفهرسة الإلكترونية والوصول إلى المجموعات الرقمية، وتوسيع ساعات عمل المكتبة لتلبية احتياجات أكبر عدد من المستفيدين، بطبيعة الحال مع توفير الشروط اللازمة لذلك من النقل والأمن وغيرها من الشروط.

### 3.4. تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف

يحتوي هذا المحور على مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان الموجهة للمستفيدين من مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر حول تقييم أثر الخدمات الإلكترونية على رضا المستفيدين، وتحليل فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الترويج لهذه الخدمات من خلال قنوات ووسائل التسويق المفضلة لزيادة الوعي بخدمات المكتبات، كما تسعى الدراسة إلى جمع اقتراحات المستفيدين لتحسين هذه الخدمات بهذه المكتبات وتطويرها، وذلك بهدف رفع مستوى الرضا العام عن الخدمات المقدمة وتعزيز دور المكتبات في المجتمع، والمحاور الفرعية التالية ستفصل في هذه النقاط وتوضحها بالتحليل الإحصائي والأشكال البيانية.

#### 1.3.4. تقييم الخدمات الإلكترونية بمكتبات المتاحف

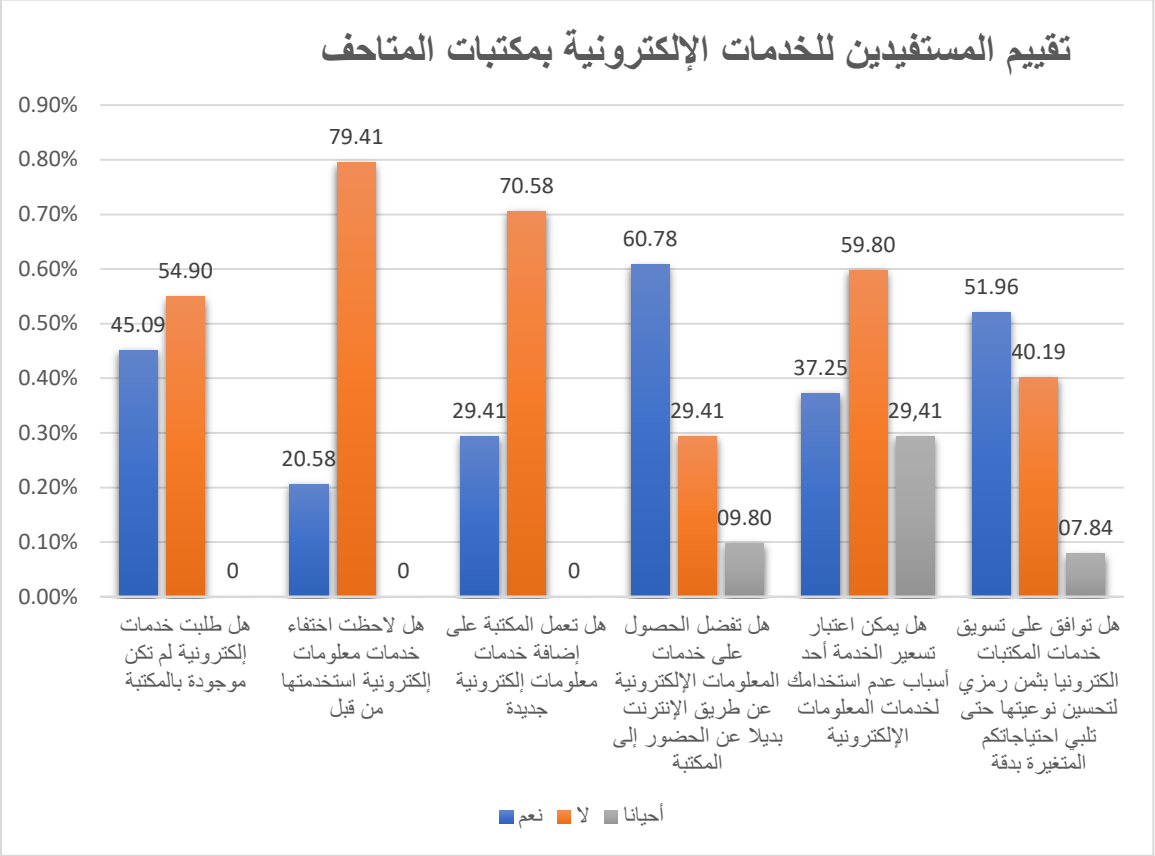
تعتبر الخدمات الإلكترونية في مكتبات المتاحف عنصرا أساسيا في عصرنا الرقمي، حيث تساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات الثقافية والتاريخية وتوسيع نطاق الجمهور المستفيد، ومع ذلك فإن تقييم هذه الخدمات يعد أمرا بالغ الأهمية لضمان فعاليتها وكفاءتها في تحقيق أهداف المكتبات ومتاحفها.

**جدول رقم (94) تقييم المستفيدين للخدمات الإلكترونية بمكتبات المتاحف**

| الخدمات الإلكترونية | نعم | لا | أحيانا |
|---|---|---|---|
| هل طلبت خدمات إلكترونية لم تكن موجودة بالمكتبة؟ | 46<br>%45.09 | 56<br>%54.90 | |
| هل لاحظت اختفاء خدمات معلومات إلكترونية استخدمتها من قبل | 21<br>%20.58 | 81<br>%79.41 | |
| هل تعمل المكتبة على إضافة خدمات معلومات إلكترونية جديدة؟ | 30<br>%29.41 | 72<br>%70.58 | |
| هل تفضل الحصول على خدمات المعلومات الإلكترونية عن طريق الإنترنت بديلا عن الحضور إلى المكتبة | 62<br>%60.78 | 30<br>%29.41 | 10<br>%9.80 |
| هل يمكن اعتبار تسعير الخدمة أحد أسباب عدم استخدامك لخدمات المعلومات الإلكترونية؟ | 38<br>%37.25 | 61<br>%59.80 | 3<br>%29.41 |
| هل توافق على تسويق خدمات المكتبات الكترونيا بثمن رمزي | 53 | 41 | 8 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| لتحسين نوعيتها حتى تلبي احتياجاتكم المتغيرة بدقة؟ | %51.96 | %40.19 | %7.84 |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (75)**

يهدف هذا التحليل إلى استكشاف آراء المستفيدين من مكتبات المتاحف حول الخدمات الإلكترونية المتاحة، وتحديد التحديات والفرص المتعلقة بتطوير هذه الخدمات.

1. **طلب خدمات إلكترونية غير موجودة:** فيما يخص هذا السؤال نلاحظ نسبة كبيرة من المستفيدين 45.09% طلبوا خدمات إلكترونية غير متوفرة في المكتبة، وهذا يشير إلى وجود فجوة بين الخدمات المقدمة واحتياجات المستخدمين.
2. **اختفاء خدمات إلكترونية:** نسبة كبيرة من المستخدمين 79.41% لاحظوا اختفاء خدمات معلومات إلكترونية استخدموها من قبل، وهذا يدل على عدم استقرار الخدمات الإلكترونية المقدمة وعدم قدرة المكتبة على الحفاظ عليها.
3. **إضافة خدمات جديدة:** على الرغم من الطلب على الخدمات الإلكترونية، إلا أن نسبة كبيرة من المستخدمين 70.58% لا يرون أن المكتبات تعمل على إضافة خدمات معلومات إلكترونية جديدة، وهذا يشير إلى عدم وجود استجابة كافية من قبل المكتبات لاحتياجات المستفيدين وخاصة الإلكترونية منها.

4. **تفضيل الخدمات الإلكترونية عن طريق الإنترنت:** غالبية المستخدمين 60.78% يفضلون الحصول على خدمات المعلومات الإلكترونية عن طريق الإنترنت بدلا من الحضور إلى المكتبة، وهذا يعكس التوجه نحو الحصول على المعلومات بطرق أسرع وأسهل.
5. **التسعير:** نسبة كبيرة من المستفيدين 59.80% لا تعتبر تسعير الخدمة سببا لعدم استخدام الخدمات الإلكترونية، هذا يشير إلى أن الجودة والتوفر هما العاملان الأكثر أهمية في اختيار الخدمات.
6. **التسويق الإلكتروني:** غالبية المستفيدين 51.96% يوافقون على تسويق خدمات المكتبات الكترونيا بثمن رمزي لتحسين نوعيتها، وهذا يدل على استعداد المستفيدين لدفع رسوم رمزية مقابل الحصول على خدمات ذات جودة عالية.

من خلال هذا التحليل نستنتج ما يلي:

- هناك طلب كبير ومتزايد على الخدمات الإلكترونية في مكتبات المتاحف، ولكن الخدمات المقدمة حاليا لا تلبي هذا الطلب بشكل كامل.
- تعاني الخدمات الإلكترونية من عدم الاستقرار، مما يقلل من رضا المستخدمين.
- للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة، حيث يمكن له أن يلعب دورا هاما في زيادة الوعي بالخدمات التقليدية والإلكترونية المتاحة وتحسين جودتها.
- يعتبر المستفيدين أن جودة الخدمات وتوفرها، هما العاملان الأكثر أهمية في اختيار الخدمات الإلكترونية.

إن تقييم الخدمات الإلكترونية يساعد على قياس مدى تحقيق هذه الخدمات لأهدافها المحددة، كما يوفر بيانات ومعلومات تساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات، وبالتالي إمكانية تطويرها وتحسينها، بالإضافة إلى أنه يساعد على فهم احتياجات المستفيدين بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم،

بما أن الخدمات الإلكترونية تعتبر جزءا أساسيا من خدمات المكتبات الحديثة، لهذا وجب على مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر القيام بما يلي:

- تطوير استراتيجية شاملة للخدمات الإلكترونية تحدد الأهداف والخدمات التي سيتم تقديمها وكيفية تقديمها.
- تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية.
- التعاون مع الخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات لتطوير وتنفيذ الخدمات الإلكترونية.
- تسويق الخدمات الإلكترونية بشكل فعال باستخدام مختلف القنوات التسويقية.

- تقييم الخدمات الإلكترونية بشكل دوري للحصول على ملاحظات المستخدمين وتحسينها.

- توفير التدريب للمستخدمين لمساعدتهم على الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.

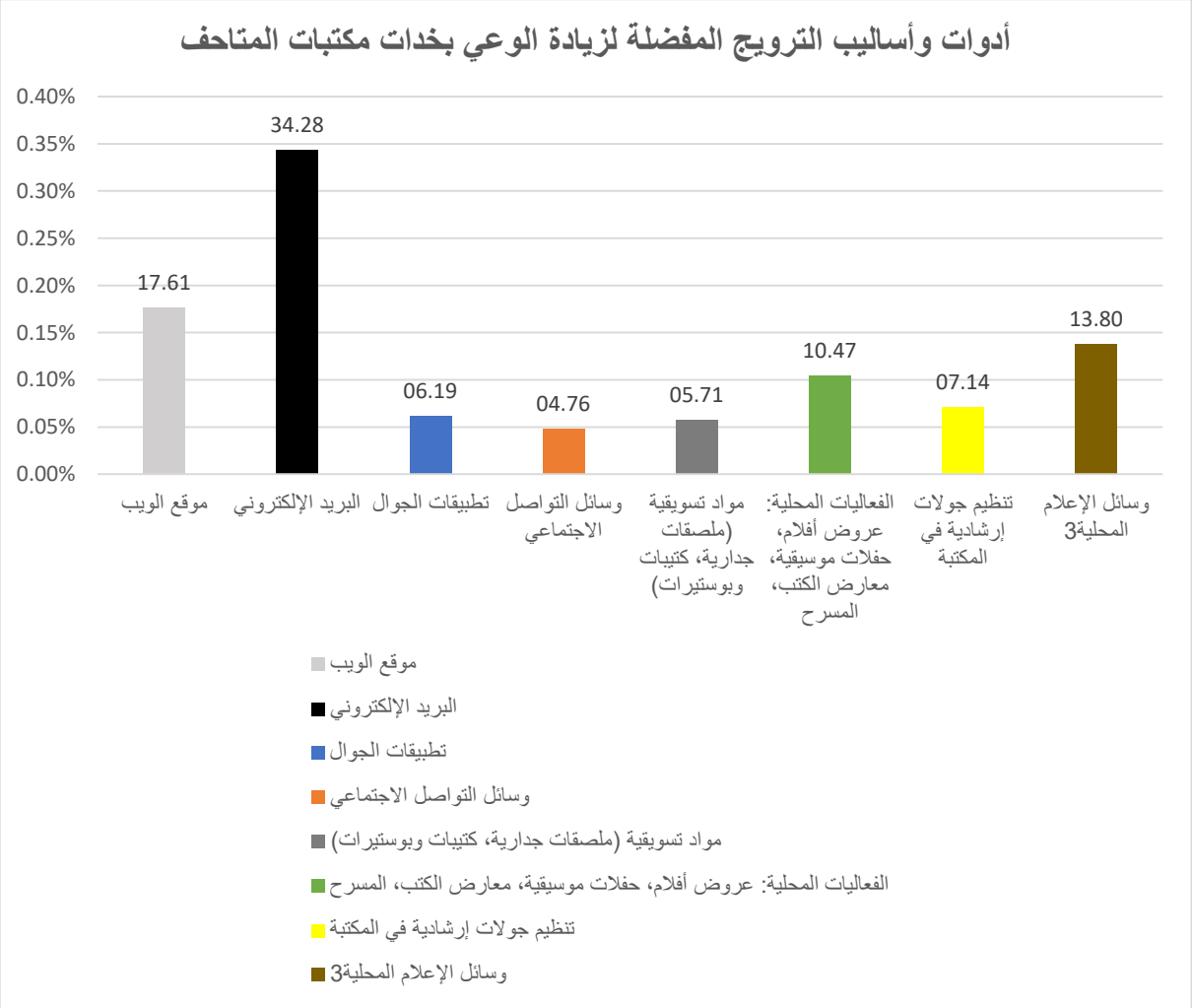
### 2.3.4. أدوات وأساليب الترويج المفضلة لزيادة الوعي بخدمات مكتبات المتاحف

تعتبر المكتبات المتحفية مؤسسات ثقافية واجتماعية مهمة تساهم في نشر المعرفة وتنمية المجتمع، ومع ذلك في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وتنوع وسائل الترفيه، أصبحت المكتبات تواجه تحديا كبيرا يتمثل في جذب المستفيدين والتعريف بخدماتها المتنوعة، لذا فإن اللجوء إلى قنوات ووسائل تسويق فعالة أصبح أمرا ضروريا لزيادة الوعي بخدمات المكتبات وجذب فئات جديدة من المستفيدين.

**جدول رقم (95) أدوات وأساليب الترويج المفضلة لزيادة الوعي بخدمات مكتبات المتاحف**

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| موقع الويب | 37 | %17.61 |
| البريد الإلكتروني | 72 | %34.28 |
| تطبيقات الجوال | 13 | %6.19 |
| وسائل التواصل الاجتماعي | 10 | %4.76 |
| وسائل الإعلام المحلية | 29 | %13.80 |
| مواد تسويقية (ملصقات جدارية، كتيبات وبوستيرات) | 12 | %5.71 |
| الفعاليات المحلية: عروض أفلام، حفلات موسيقية، معارض الكتب، المسرح | 22 | %10.47 |
| تنظيم جولات إرشادية في المكتبة | 15 | %7.14 |
| **المجموع** | **210** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




الشكل رقم (76)

يظهر الجدول والشكل أعلاه القنوات والوسائل التسويقية المفضلة لدى المستفيدين من مكتبات المتاحف لزيادة وعيهم بخدماتها، حيث يفضل 34.28% البريد الإلكتروني كأكثر قنوات التواصل فعالية، يليه موقع الويب بـ 17.61%، وبعده وسائل الإعلام المحلية بـ 13.80%، كما أبدى المستفيدون اهتماما بالفعاليات المحلية: عروض أفلام، حفلات موسيقية، معارض الكتب، المسرح بنسبة 10.47%، بالإضافة إلى تنظيم جولات إرشادية داخل المكتبة فكانت بنسبة 7.14%، وعلى الرغم من تزايد استخدام الهواتف الذكية، لم تحظ تطبيقات الجوال بنفس الشهرة التي حظيت بها الوسائل التسويقية فكانت بنسبة 6.19%، بينما مواد تسويقية أخرى مثل: (ملصقات جدارية، كتيبات وبوستيرات) فكانت من نصيب 5.71%، وتتذيل القنوات وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 4.76%

من خلال البيانات المذكورة التي تقدم نظرة واضحة حول تفضيلات مستفيدي مكتبات المتاحف فيما يتعلق بأدوات ووسائل الترويج، يمكن تفسير النتائج كالتالي:

- إن الصدارة التي احتلها البريد الإلكتروني جعلت منه الوسيلة الأكثر تفضيلا للتواصل مع المستفيدين، مما يشير إلى أهمية الحفاظ على قوائم بريدية نشطة وتقديم محتوى جذاب ومفيد عبر هذه القناة.
- تظهر النتائج أن الوسائل الرقمية مثل مواقع الويب وتطبيقات الجوال تحظى بشعبية متزايدة، مما يؤكد على ضرورة الاستثمار في تطوير هذه المنصات وتحديثها باستمرار.
- لا تزال الوسائل التسويقية التقليدية مثل المواد المطبوعة والفعاليات المحلية تلعب دورا هاما في الوصول إلى شريحة واسعة من المستفيدين المتخصصين.
- على الرغم من انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها تحظى بأقل نسبة تفضيل بين المستفيدين، مما قد يكون مؤشرا على عدم فعالية استراتيجيات التسويق عبر هذه القنوات.

لذلك نلاحظ أن تفضيلات المستفيدين تتنوع في الحصول على المعلومات بين الوسائل التقليدية والحديثة، فمن جهة، يعتبر البريد الإلكتروني ومواقع الويب من أسهل القنوات للوصول إلى المعلومات، مما يتيح للمستفيدين الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان، ومن جهة أخرى، يعتمد الكثير من المستفيدين على الوسائل التقليدية مثل المواد المطبوعة والفعاليات المحلية، حيث توفر هذه الأخيرة فرصة للتفاعل المباشر مع المكتبة وتعزيز الشعور بالانتماء.

يعتبر الترويج لخدمات المكتبات المتحفية عملية بالغة الأهمية في تعزيز دورها كمركز حيوي للمعرفة والثقافة. فمن خلال الترويج، يمكن للمكتبات أن تزيد من وعي المستفيدين بالخدمات المتنوعة التي تقدمها، وأن تجذب قاعدة أوسع منهم، لاسيما الباحثين والطلبة والأساتذة، كما يساهم الترويج في بناء صورة إيجابية للمكتبة، مما يشجع على الاستفادة القصوى من مواردها؛ ومع تطور التكنولوجيا وتغير تفضيلات المستفيدين، أصبح من الضروري تنويع القنوات والوسائل التسويقية لتصل المكتبات إلى أكبر شريحة ممكنة منهم.

إن التغيرات السريعة في سلوكيات المستفيدين وتطور التقنيات الرقمية تضع المكتبات المتحفية أمام تحد كبير يتمثل في تطوير استراتيجيات تسويق شاملة وفعالة، ومع ذلك، فإن هذا التحدي يمثل أيضا فرصة ذهبية لتعزيز حضور هذه المؤسسات المعلوماتية وزيادة تفاعلها مع جمهورها المتخصص، ويتطلب ذلك تبني نهج متكامل يجمع بين مختلف القنوات التسويقية للتأكد من وصول الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين، وتخصيص المحتوى ليناسب اهتمامات كل شريحة منهم، والاستثمار في التقنيات الرقمية لجعلها أكثر تفاعلية وجاذبية، وتقديم محتوى قيم ومفيد، واستخدام البيانات لتحسين الأداء، والتعاون مع الشركاء، وتدريب الكوادر البشرية.

❖ **ولقد قمنا بمقارنة ما بين الأدوات وأساليب الترويج المفضلة لكل من الموظفين والمستفيدين بمكتبات المتاحف، وذلك بناء على النتائج التي تم عرضها في كل من هذه الاستمارة والاستمارة الخاصة بالموظفين، حيث سيتم التركيز على نقاط الاشتراك والاختلاف بين هذه الأدوات.**

**جدول رقم (96) مقارنة بين الأدوات وأساليب الترويج المفضلة لكل من الموظفين والمستفيدين بمكتبات المتاحف**

| أدوات وأساليب الترويج المفضلة لدى المستفيدين لزيادة الوعي بخدمات المكتبات | التكرار | النسب المئوية% |
|---|---|---|
| موقع الويب | 37 | %17.61 |
| البريد الإلكتروني | 72 | %34.28 |
| تطبيقات الجوال | 13 | %6.19 |
| وسائل التواصل الاجتماعي | 10 | %4.76 |
| وسائل الإعلام المحلية | 29 | %13.80 |
| مواد تسويقية (ملصقات جدارية، كتيبات وبوستيرات) | 12 | %5.71 |
| الفعاليات المحلية: عروض أفلام، حفلات موسيقية، معارض الكتب، المسرح | 22 | %10.47 |
| تنظيم جولات إرشادية في المكتبة | 15 | %7.14 |
| **المجموع** | **210** | **%100** |

| القنوات والوسائل المفضلة لدى الموظفين للترويج لخدمات مكتبات المتاحف | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| وسائل التواصل الاجتماعي | 15 | 11.81 |
| الموقع الإلكتروني للمتحف | 15 | 11.81 |
| البريد الإلكتروني | 09 | 7.08 |
| العلاقات العامة | 09 | 7.08 |
| الإعلانات | 11 | 8.66 |
| مقدمي الخدمة | 06 | 4.72 |
| الشراكات (التعاون مع المنظمات المحلية للترويج لخدمات المكتبة) | 05 | 3.93 |
| الإذاعة والتلفزيون | 08 | 6.29 |
| الأدلة المطبوعات | 10 | 7.87 |
| الصحف والمجلات | 07 | 5.51 |
| اللافتات الإعلانية | 09 | 7.08 |
| الأشرطة الإعلانية | 03 | 2.36 |
| التعاون مع المدارس | 12 | 9.44 |
| الهاتف | 08 | 6.29 |

**من إعداد الباحثة**

| | | |
|---|---|---|
| المجموع | 127 | %100 |

من خلال هذا الجدول الذي تمت فيه المقارنة بين الأدوات وأساليب الترويج المفضلة لكل من الموظفين والمستفيدين بمكتبات المتاحف استنتجنا النقاط المشتركة والاختلافات الرئيسية فكانت كالتالي:

**النقاط المشتركة:**

- يتفق كل من الموظفين والمستفيدين على أهمية الوسائل الرقمية في الترويج لخدمات المكتبة، مثل مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.
- يفضل كلا الطرفين استخدام وسائل التسويق المباشر مثل المواد التسويقية والفعاليات المحلية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

**الاختلافات الرئيسية:**

- يركز المستفيدون بشكل أكبر على الخدمات الرقمية التي تسهل الوصول إلى المعلومات، مثل تطبيقات الجوال والبحث عبر الإنترنت.
- يميل الموظفون إلى التركيز على التعاون مع المؤسسات المعلوماتية المماثلة وتبادل الخبرات لتحسين خدمات المكتبة.

استنادا إلى تحليل البيانات، نستنتج أن تحقيق النجاح في الترويج لخدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية يتطلب تضافر الجهود وتنويع الوسائل. فمن الضروري التكامل بين الوسائل التقليدية والرقمية، مع إيلاء الأولوية للوسائل الرقمية التي أصبحت حجر الأساس في التواصل مع المستفيدين المستهدفين، كما يجب التركيز على تخصيص رسائل التسويق لتلبية احتياجاتهم المختلفة، وبناء شراكات مع مثيلاتها من المكتبات الأخرى لتوسيع نطاق الوصول. وأخيرا، لا بد من إجراء تقييم مستمر لفعالية كل وسيلة من وسائل الترويج المستخدمة، وتعديل الاستراتيجية التسويقية بناء على النتائج المتحققة.

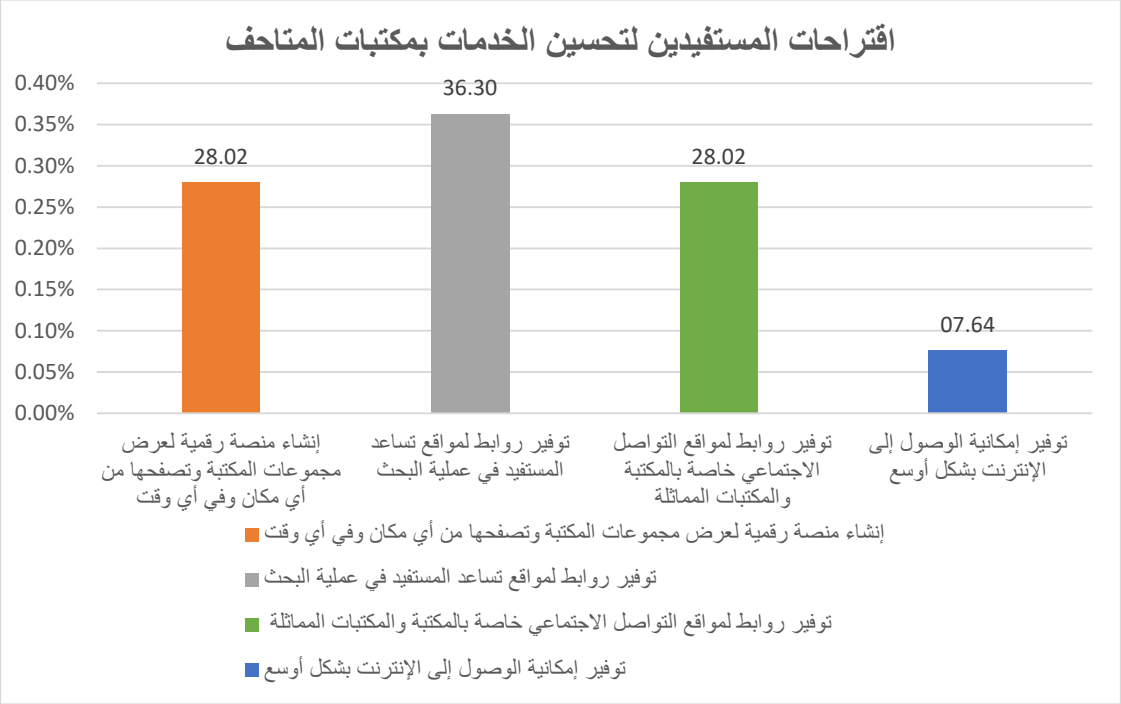
### 3.3.4. اقتراحات المستفيدين لتحسين الخدمات بمكتبات المتاحف

تعتبر اقتراحات المستفيدين من أهم العوامل التي تساهم في تطوير وتحسين خدمات مكتبات المتاحف، فالمستفيدون هم عملاء هذه المكتبات، وهم الأكثر دراية باحتياجاتهم وتوقعاتهم من الخدمات المقدمة، لذا فإن الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم يعد خطوة أساسية نحو بناء مكتبات متاحف تلبي احتياجاتهم وتحقق أهدافها.

**جدول رقم (97) اقتراحات المستفيدين لتحسين الخدمات بمكتبات المتاحف**

| الاقتراحات | التكرار | النسب المئوية |
|---|---|---|
| إنشاء منصة رقمية لعرض مجموعات المكتبة وتصفحها من أي مكان وفي أي وقت | 44 | %28.02 |
| توفير روابط لمواقع تساعد المستفيد في عملية البحث | 57 | %36.30 |
| توفير روابط لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمكتبة والمكتبات المماثلة | 44 | %28.02 |
| توفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل أوسع | 12 | %7.64 |
| **المجموع** | **157** | **%100** |

**من إعداد الباحثة**




**الشكل رقم (77)**

من خلال اقتراحات المستفيدين يتبين لنا أن "توفير روابط لمواقع تساعد المستفيد في عملية البحث" من أكثر الاقتراحات طلبا، حيث احتلت المراتب الأولى بنسبة قدرت بـ 36.30%، أما كل من مقترح "إنشاء منصة رقمية لعرض مجموعات المكتبة وتصفحها من أي مكان وفي أي وقت" و "توفير روابط لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمكتبة والمكتبات المماثلة" فقد احتلا نفس المرتبة بـ 28.02%، وتتذيل المراتب مقترح "توفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل أوسع" بنسبة 28.02%، كما أتى بعض المستفيدين على مجموعة من الاقتراحات منها: توفير خدمات بحث رقمية متقدمة، توفير هاتف المتحف الثابت للرد على الاستفسارات، توفير بنية تحتية جيدة، تمديد ساعات عمل المكتبة، زيادة المواد الإلكترونية من كتب ومجلات.

تظهر نتائج الاستبيان بوضوح أن مستفيدي مكتبات المتاحف يتطلعون إلى خدمات رقمية متقدمة وسهلة الاستخدام، ومن بين أهم النقاط التي يمكن استخلاصها من البيانات نجد:

- الأولوية للروابط والمنصات الرقمية، حيث أظهر المستفيدون اهتماما كبيرا بتوفير روابط لمواقع تساعد في عملية البحث وإنشاء منصة رقمية لعرض مجموعات المكتبة، وهذا يدل على رغبتهم في الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

- فيبدو أن هناك تناقض واضح في تفضيلات المستفيدين. فمن جهة، يبدون اهتماما كبيرا بوجود روابط لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى رغبتهم في التفاعل والحصول على آخر المستجدات. ومن جهة أخرى، جاءت هذه الوسيلة في آخر قائمة تفضيلاتهم لأدوات وأساليب الترويج لخدمات مكتبات المتاحف بالجدول السابق، مما يشر إلى أن هناك سوء فهم أو عدم وضوح، بحيث لم يفهموا تماما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بخدمات المكتبات. فقد يرونها كأداة للتفاعل والتواصل، ولكن ليس كأداة فعالة للترويج، وقد يكون هناك لبس بين وجود حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وبين استخدام هذه الحسابات بشكل فعال للترويج والتسويق، أو ربما قد أدركوا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي قبل نهاية الاستبيان.

- رغم أن مقترح "توفير إمكانية الوصول للإنترنت" جاء في المرتبة الأخيرة، إلا أنه لا يقل أهمية عن المقترحات الأخرى، فالإنترنت هو بوابة الوصول إلى المعلومات، وتوفيره بصفة مستمرة وبسرعة عالية يعد أمرا ضروريا.

- أما الاقتراحات الإضافية فقد تضمنت مجموعة من الخدمات التي من شأنها أن تعزز من تجربة المستخدم، مثل خدمات البحث الرقمية المتقدمة، هاتف المتحف الثابت، البنية التحتية الجيدة، تمديد ساعات العمل، وزيادة المواد الإلكترونية.

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، باتت المكتبات تلعب دورا محوريا في تلبية احتياجات المستفيد المعاصر، فالتوجه نحو الرقمنة وسهولة الوصول للمعلومات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الرغبة في التواصل والتفاعل مع المؤسسات التعليمية والثقافية، دفع بالمستفيدين إلى تفضيل الخدمات الرقمية التي تقدمها المكتبات، كما أن التوسع في الخدمات الرقمية يمثل استجابة لتوقعات المتعلمين بوجود بيئة تعلم مرنة ومتاحة على مدار الساعة.

ولتحقيق وتلبية وأخذ بعين الاعتبار اقتراحات المستفيدين، التي تؤكد على أهمية التحول الرقمي في مكتبات المتاحف، وجب عليها:

- إنشاء منصة رقمية شاملة تضم كتالوجات رقمية للمجموعات، وقاعدة بيانات للمقالات العلمية، وروابط لمواقع مفيدة، بالإضافة إلى منصة للتواصل الاجتماعي.

- تطوير خدمات البحث الرقمي المتقدمة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات وتوفير نتائج دقيقة وسريعة.
- الترويج للخدمات الرقمية التي تقدمها من خلال مختلف القنوات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواد التسويقية المطبوعة.
- توفير دعم فني مستمر للمستفيدين لمساعدتهم على استخدام الخدمات الرقمية.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى، مثل الجامعات والمراكز البحثية، لتبادل الخبرات والموارد.
- تدريب موظفي المكتبة على استخدام التقنيات الحديثة وتقديم الخدمات الرقمية.
- تقييم الخدمات الرقمية بشكل دوري والحصول على ملاحظات المستفيدين لتحسينها.
- وعلى الرغم من التناقض الظاهري في تفضيلات المستفيدين، إلا أنه يمكن تفسيره بعدة عوامل من خلال توعية المستفيدين وتحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **سيتم مقارنة الاقتراحات الخاصة بالمستفيدين والموظفين لزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر.**

**جدول رقم (98) مقارنة بين اقتراحات كل من الموظفين والمستفيدين من مكتبات المتاحف**

| مقارنة بين اقتراحات الموظفين والمستفيدين | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **الاقتراحات الخاصة بالموظفين** | **التكرارات** | **النسبة المئوية** | **الاقتراحات الخاصة بالمستفيدين** | **التكرار** | **النسب المئوية** |
| الاهتمام بعملية التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة من خلال عملية التخطيط | 13 | 21.31 | إنشاء منصة رقمية لعرض مجموعات المكتبة وتصفحها من أي مكان وفي أي وقت | 44 | %28.02 |
| توظيف مختصين في عملية التسويق | 8 | 13.11 | توفير روابط لمواقع تساعد المستفيد في عملية البحث | 57 | %36.30 |
| الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة اللازمة للتسويق (موقع ويب للمكتبة، وسائل التواصل الاجتماعي) | 15 | 24.59 | توفير روابط لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمكتبة والمكتبات المماثلة | 44 | %28.02 |
| تبادل الخبرات ما بين | 15 | 24.59 | توفير إمكانية الوصول إلى | 12 | %7.64 |

| | | |
|---|---|---|
| المكتبة والمكتبات الأخرى في إطار تحسين الخدمات | | |
| الاهتمام بدراسة مجتمع المستفيدين | 10 | 16.39 |
| **المجموع** | **61** | **%100** |

| | | |
|---|---|---|
| الإنترنت بشكل أوسع | | |
| **المجموع** | 157 | %100 |

**من إعداد الباحثة**

من خلال مقارنة عامة لكلا الاقتراحين توصلنا إلى النتائج التالية:

**أوجه التشابه:**

- يظهر جليا اهتمام كل من الموظفين والمستفيدين بتعزيز الجانب الرقمي في خدمات المكتبة، وذلك من خلال إنشاء منصات رقمية، وتوفير روابط لمواقع تساعد في البحث، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.
- يسعى كل من الطرفين إلى تعزيز التواصل والتفاعل، سواء من خلال تبادل الخبرات بين المكتبات أو توفير فرص للتفاعل مع المكتبة عبر الإنترنت.
- يظهر اهتمام واضح بتخصيص الخدمات لتلبية احتياجات المستفيدين الفردية، وذلك من خلال البث الانتقائي للمعلومات وتوفير روابط لمواقع تساعد في البحث.

**أما من بين الاختلافات التي تظهر بين الطرفين ما يلي:**

- يركز الموظفون بشكل أكبر على التسويق للخدمات والأنشطة المكتبية، بينما يركز المستفيدون على الخدمات نفسها والميزات التي يرغبون في الحصول عليها.
- يظهر اهتمام أكبر من جانب الموظفين بدراسة مجتمع المستفيدين، بينما يركز المستفيدون بشكل مباشر على الخدمات التي يحتاجونها.

نستنتج أن من الضروري دمج اقتراحات الموظفين والمستفيدين في خطة تطوير شاملة، مع التركيز على تعزيز الجانب الرقمي من خلال الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتوفير خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العصر الرقمي، بالإضافة إلى ذلك، يجب العمل على تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات الفئات المختلفة من المستفيدين، والحفاظ على تواصل مستمر معهم لضمان رضاهم، ولا يجب إغفال أهمية التدريب المستمر للموظفين على أحدث التقنيات والأساليب لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدمت به الدراسة الميدانية فقد استنتجنا أن كل مكتبة لديها ميزة خاصة تتميز بها عن مثيلاتها، وقد تختلف عن بعضها البعض، ولكن هدفها واحد وهو تلبية احتياجات مستفيديها المتخصصين من مختلف الجامعات ومختلف المناطق والذي يجمعهم هو الموضوع الواحد أو مجال التخصص، كما تم التعرف على مدى التسويق بالمتاحف ومدى امتلاكها لخطة تسويق جاهزة تعتمد المكتبة على تنفيذها، كما توصلنا إلى معرفة مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبات المتحفية ومدى تسويقها لها لجلب الرواد والمستفيدين إليها، ومن خلال الاستبيان الموزع على هؤلاء المستفيدين توصلنا لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة ، وقد تم اقتراح مجموعة من المقترحات لتحسين وتطوير هذه الخدمات بما في ذلك عملية التسويق عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم تقديم خطة تسويقية فعالة لجذب المزيد من المستفيدين إلى المكتبات المتحفية لتحقيق أهداف استراتيجية تتجلى في تطوير الخدمات وتسويقها استنادا على تحليل SWOT في تشخيص الوضع الحالي لهذه المكتبات وتحديد نقاط قوتها وضعفها والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهها والذي سنتناوله في الفصل الموالي.

# الفصل الرابع:

# نموذج مقترح لخطة تسويقية لخدمات المكتبات لتطوير مكتبات المتاحف بولاية الجزائر في ظل البيئة الرقمية

**تمهيد**

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، تواجه مكتبات المتاحف تحديات كبيرة تهدد دورها التقليدي كمركز ثقافي وتعليمي، ومع ظهور مصادر المعلومات الرقمية المتاحة بسهولة، وانخراط الجمهور بشكل متزايد في الأنشطة الرقمية، باتت مكتبات المتاحف تواجه صعوبة في جذب الرواد والحفاظ على اهتمامهم بالرغم من كونها كنز ثمين من الموارد لطلبة التاريخ والآثار والباحثين والفنانين، ولكن كثير من المستفيدين ليسوا على دراية بهذه الموارد أو يعرفون كيفية الوصول إليها، لذلك من المهم للمكتبات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للترويج لخدماتها.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم خطة تسويقية فعالة تعتبر بمثابة مفتاح جذب لمزيد من المستفيدين إلى المكتبات المتحفية، وهي عملية موجهة وقابلة للتطبيق في مكتبات المتاحف عامة وفي مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر خاصة. تهدف هذه الخطة إلى تحقيق أهداف استراتيجية مختلفة ومتنوعة منها: تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتوسيع نطاقها، وتعزيز التسويق الرقمي، وبناء مجتمع معرفي، وذلك من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة، حيث يمكن تحويل مكتبات المتاحف إلى مراكز ثقافية رقمية جذابة، قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين المتنوعة في العصر الرقمي.

تم تطوير هذه الخطة بناء على نتائج البحث الميداني وتحليل الدراسات السابقة، وتأخذ في الاعتبار التحديات التي تواجه هذه المكتبات والموارد المتاحة لها. ومن خلال هذه الخطة المبتكرة نقدم مجموعة من الإجراءات والتدابير التي يمكن للمكتبات تبنيها لتحسين خدماتها وتسويقها بشكل فعال، وبالتالي زيادة جاذبيتها لدى المستفيدين منها، بالاعتماد على الموارد واستغلال الإمكانيات المتاحة بشكل فعال.

نقدم في هذا الفصل نموذجا تفصيليا لخطة تسويقية شاملة، مصممة خصيصا لتطوير خدمات مكتبات المتاحف بولاية الجزائر في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، تستند هذه الخطة إلى تحليل SWOT الذي قمنا به في الفصل السابق، والذي أتاح لنا تشخيص الوضع الحالي لهذه المكتبات وتحديد نقاط قوتها وضعفها والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهها.

تتكون الخطة المقترحة من أربعة مراحل أساسية، أولها مرحلة التحضير والتخطيط، تشمل هذه المرحلة وضع الأسس المتينة للخطة، من خلال تحديد الهوية والرسالة والأهداف الاستراتيجية للمكتبات، وتحديد الجمهور المستهدف، وتقييم الموارد المتاحة، وتخصيص الميزانية اللازمة لتنفيذ الخطة. ثانيها مرحلة التنفيذ، تركز هذه المرحلة على تنفيذ الإجراءات العملية لتحقيق الأهداف التي تم تحديدها في المرحلة الأولى، بما في ذلك التحول الرقمي من خلال تطوير المصادر الإلكترونية، وإنشاء قاعدة بيانات رقمية، وإنشاء موقع إلكتروني متفاعل، مع توفير الوصول إلى المصادر الرقمية من خلال مختلف الأجهزة، بناء المحتوى أي إنتاج محتوى جذاب ومبتكر يلبي احتياجات المستخدمين، مثل المدونات،

والبودكاست، والفيديوهات التفاعلية، وكذا تطوير الخدمات وتقديم الجديدة منها والمبتكرة، مثل الخدمات الاستشارية، وورش العمل التدريبية، والبرامج التفاعلية. أما مرحلة المزيج التسويقي، فتهدف إلى تطوير استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل كل من المنتج من خلال تحديد الخدمات التي تقدمها المكتبات كمنتجات، وتطويرها لتلبية احتياجات المستفيدين، التسعير من خلال تحديد أسعار مناسبة للخدمات المقدمة، مع مراعاة العوامل الاقتصادية والتنافسية، التوزيع وذلك بتحديد القنوات التي سيتم من خلالها إيصال الخدمات إلى المستفيدين، مثل الفروع، والموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأما مرحلة الترويج فتكون باستخدام مجموعة متنوعة من أدوات الترويج، مثل الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وآخر مرحلة هي مرحلة التقييم والمتابعة، حيث تهدف إلى تقييم مدى نجاح الخطة في تحقيق أهدافها، ومتابعة التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية، وإجراء التعديلات اللازمة على هذه الخطة.

ولتطبيق هذه الاستراتيجية التسويقية، يمكن استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب، مثل: تحليل SWOT لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، تحليل المنافسين لتحديد الرئيسيين منهم وتقييم نقاط قوتهم وضعفهم، استطلاعات الرأي لمعرفة آراء المستفيدين حول الخدمات المقدمة، وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل معهم وبناء مجتمع حول المكتبة، وأخيرا أدوات التحليل الرقمي لقياس أداء الخطة وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين.

### أولا: مرحلة التحضير والتخطيط

#### 1. تشخيص بيئة مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر باستخدام تحليل swot الرباعي:

لتحقيق النجاح في مجال التسويق لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، يجب علينا أولاً فهم البيئة التي تعمل فيها هذه المكتبات. لذلك، سنقوم بتطبيق أداة تحليل SWOT التي تعتبر أداة قوية لتقييم الوضع الحالي للمكتبات وتحديد العوامل التي تؤثر عليها، من خلال هذا التحليل، سنتمكن من استخراج نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات التي تواجه هذه المكتبات، مما يساعدنا على وضع خطة تسويقية فعالة تستغل الفرص وتتغلب على التحديات.

### 1.1. التشخيص الداخلي:

**جدول رقم (99) نقاط القوة والضعف بمكتبات المتاحف**

| المجال | نقاط القوة | نقاط الضعف |
|---|---|---|
| **الشهادات** | أغلبية الموظفين يمتلكون شهادات جامعية (ليسانس، ماستر، دكتوراه) | |
| **التخصصات** | أغلبية الموظفين يمتلكون تخصصات تتلاءم مع مجالات المتاحف منها (علم المكتبات، علم الآثار، الفنون الجميلة) | |
| **خبراء متخصصون** | يتمتع غالبية موظفو مكتبات المتاحف بخبرة واسعة في مجالاتهم، (علم المكتبات، الآثار) | |
| **الموارد البشرية** | | تعاني مكتبات المتاحف من نقص في عدد الموظفين المؤهلين، مما يُؤثّر على قدرتها على تقديم خدمات فعّالة للجمهور. |
| **الموقع المتميز** | تقع مكتبات المتاحف عادة في مواقع مميزة ومركزية سهلة الوصول إليها من قبل الجمهور | |
| **بيئة تعليمية** | توفر مكتبات المتاحف بيئة هادئة ومريحة للدراسة والبحث، وبهذا تعد مكانًا مثاليًا للطلبة والباحثين للتركيز على عملهم وإنجاز مهامهم | |
| **المجموعات** | تملك مكتبات المتاحف مجموعة واسعة من المواد التي لا يمكن العثور عليها في أي مكان آخر، بما في ذلك الكتب النادرة والمخطوطات والتحف والصور والمواد الأرشيفية حول تاريخ وثقافة وفن الحضارات المختلفة، مما يوفر للمستفيدين مجموعة متنوعة من المصادر للبحث والدراسة لمواصلة التعلم وتطوير مهاراتهم ومعارفهم. | تُواجه مكتبات المتاحف تحديًا كبيرًا في رقمنة مجموعاتها، مما يتطلب موارد مالية وبشرية كبيرة، وتقنيات متقدمة، وخبرات متخصصة، مما يؤدي إلى انخفاض رضا المستخدمين، وفقدان المستفيدين المحتملين، وتقييد قدرة المكتبة على خدمة المجتمع بشكل فعال. |

| | | |
|---|---|---|
| **برامج وفعاليات تعليمية وثقافية** | تنظم المتاحف بالتنسيق مع المكتبات بانتظام برامج وفعاليات تعليمية وثقافية تناسب جميع الأعمار (البرامج، محاضرات، وندوات، وورش عمل، ومعارض، ومعروضات) توفر هذه البرامج فرصة ممتازة للجمهور للتعرف على تاريخ وثقافة وفن الحضارات المختلفة. | |
| **تنوع الخدمات** | تغطي المكتبات مجموعة لا بأس بها من الخدمات التقليدية التي تلبي احتياجات شرائح قليلة من المستفيدين. | انعدام الخدمات الإلكترونية بأغلبية المكتبات رغم وجود الانترنت، مما يعكس تأخر المكتبات في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة. |
| **الانترنت** | أغلبية المكتبات تمتلك الانترنت | عدم استغلال الانترنت لتطوير خدمات المعلومات بأغلبية المكتبات |
| **الإتاحة** | | تنعدم بالعديد من مكتبات المتاحف إمكانية الوصول إلى مجموعاتها ومواردها عبر الخط المباشر |
| **وسائل البحث** | | انعدام وسائل البحث عن بعد |
| **التمويل** | | تعاني العديد من مكتبات المتاحف من نقص في التمويل، مما يؤدي إلى صعوبة شراء الكتب والمواد الأخرى خاصة الإلكترونية منها، وصيانة المرافق، وتوظيف الموظفين المؤهلين |
| **الشراكات والتعاون** | | قلة الشراكات والتعاون مع المؤسسات الأخرى كالجامعات والمكتبات المماثلة ... وأخرى |

| | | |
|---|---|---|
| **التدريب** | | انعدام التدريب والتطوير المهني للعاملين في مجال التسويق. |
| **الوعي** | | لا يدرك العديد من الأشخاص وجود مكتبات للمتاحف أو الخدمات التي تقدمها، يمكن أن يؤدي ذلك إلى انخفاض عدد المستخدمين، مما يقلل من تمويل المكتبة ويصعب عليها تحقيق أهدافها. |
| **التكنولوجيا** | | لا تستخدم بعض مكتبات المتاحف التكنولوجيا بشكل فعال، مما يصعب على المستفيدين العثور على المعلومات واستخدام الموارد، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى انخفاض رضا المستخدمين، وفقدان المستخدمين المحتملين. |
| **المساحة** | تساهم بعض مكتبات المتاحف في تعزيز التواصل الثقافي من خلال توفير مساحة لمستفيديها من مختلف الثقافات للالتقاء والتفاعل والتعرف على ثقافات بعضهم البعض وتبادل الأفكار والخبرات | عدم وجود مساحة كافية ببعض مكتبات المتاحف، مما يحد من قدرتها على تخزين الكتب والمواد الأخرى، وتوفير مساحة للمستخدمين للدراسة والبحث، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تجربة مستخدم ضعيفة. |
| **برامج التسيير** | وجود برمجية لتسيير المكتبات بمكتبة واحدة من مكتبات المتاحف | انعدام برامج التسيير الحديثة الخاصة بالمكتبات تقريبا بكل العينة المدروسة |
| **البحث** | | انعدام الحواسيب الخاصة بالبحث للمستفيدين تقريبا بكل العينة. |
| **الدورات التكوينية** | | انعدام الدورات التكوينية بجميع المكتبات |
| **الخطط الاستراتيجية** | | عدم وجود سياسة للتخطيط لتطوير المكتبة، الشيء الذي يحد من قدرتها على |

| | | |
|---|---|---|
| | | تحقيق أهدافها |
| **الترويج** | | ضعف الترويج نتيجة الاعتماد على الطرق التقليدية |
| **التفاعل** | | ضعف التفاعل مع المستفيدين |
| **الاحتياجات** | | التطلع على احتياجات المستفيدين على فترات عشوائية متباعدة، مما يدل على عدم الاكتراث وقلة الاهتمام بهم |
| **موقع إلكتروني أو صفحات على الويب** | | انعدام صفحات الويب الخاصة بكل المكتبات، وإن وجدت بأحد المكتبات فهي غير مفعلة وقديمة |
| **التجهيزات** | | قلة التجهيزات بجل المكتبات |
| **عملية الاقتناء** | | بعض المتاحف لا تعتمد على تقييم مسؤولي المكتبات للوثائق الموجودة لاقتناء الجديد منها، مما يؤدي إلى اقتناء وثائق لا علاقة لها بمجال المتحف، أو زيادة عدد النسخ الموجودة بدون فائدة يرجى منها. |
| **المستفيدين** | | قلة المتردد على المكتبات المتحفية |

**من إعداد الباحثة**

يمثل هذا الجدول نقاط القوة والضعف التي تم أخذها من خلال تحليلنا للعوامل الداخلية المتمثلة في الجداول المندرجة تحت المحاور الرئيسية لكل الفئات المدروسة من الموظفين بالمكتبات ومدراء المتاحف والمستفيدين.

### 2.1. التشخيص الخارجي:

يهدف تحليلنا الشامل للبيئة الداخلية لكافة مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر إلى رسم خارطة طريق واضحة لتطوير خدمات المكتبات وتسويقها بشكل مستدام. من خلال استكشاف التحديات

والفرص المتاحة، نسعى إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة تلبي احتياجات المستخدمين المتنوعة وتعزز دور هذه المكتبات كمركز حيوي للثقافة والمعرفة، بما يتماشى مع تطلعات المجتمع ومتغيرات العصر.

**جدول رقم (100) التشخيص الخارجي لمكتبات المتاحف**

| الفرص | التحديات |
|---|---|
| - تعد مجموعات المكتبات مصدرا فريدا للباحثين والطلبة ولمحبي التاريخ والفن (التراث الثقافي الغني)، ويمكن الاستفادة منها لجذب المزيد من المستفيدين وتعزيز التفاعل معهم.<br>- يمكن الاستفادة من موقع المتحف لإعداد صفحات المكتبات لجذب المستفيدين وتنظيم الفعاليات والبرامج الثقافية والتعليمية.<br>- يمكن لمكتبات المتاحف إقامة شراكات مع المؤسسات التعليمية (الجامعات) والبحثية والمجتمعية لتبادل الموارد والخبرات وتنظيم البرامج المشتركة، حيث تساهم هذه الشراكات في تعزيز رؤية المكتبة وتوسيع نطاق خدماتها وجذب جمهور جديد.<br>- يمكن لمكتبات المتاحف الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين خدماتها وتسهيل الوصول إلى مواردها، على سبيل **المثال**، يمكن إنشاء كتالوجات إلكترونية وتوفير خدمات البحث عن المعلومات عبر الإنترنت وتقديم إمكانية الاستعارة الإلكترونية.<br>- لا يقتصر تمويل مكتبات المتاحف عادةً على المخصصات الحكومية، بل يمكن البحث عن مصادر تمويل بديلة مثل التبرعات والرعايات والبرامج الهادفة.<br>- من المهم الاستثمار في تطوير مهارات وقدرات العاملين في مكتبات المتاحف لحين مواكبة التطورات الحديثة وتقديم خدمات بمستوى عالي الجودة، ويشمل ذلك توفير فرص للتدريب مع وجود مراكز خاصة بذلك ومؤسسات متطورة تعمل على تدريب العمال بالمجان والمشاركة في المؤتمرات والورش العملية.<br>- فرص التحول الرقمي للمكتبات. | - تُواجه مكتبات المتاحف منافسة قوية من قبل المصادر الرقمية مثل الإنترنت والمكتبات الرقمية، والتي تُقدم محتوى مجانيًا وسهل الوصول إليه<br>- تغير سلوكيات المستفيدين وتفضيلهم للمحتوى الرقمي السريع<br>- قلة الوعي بأهمية المكتبات<br>- محدودية الموارد المالية والبشرية<br>- وصاية السلطة العليا<br>- القوانين التعسفية<br>- التنافس مع وسائل الترفيه الأخرى: |

| | |
|---|---|
| - زيادة عدد المستخدمين: يمكن للمكتبات الوصول إلى مستفيدين متخصصين أوسع بكثير من خلال الخدمات الرقمية.<br>- تقديم خدمات مخصصة: يمكن للمكتبات تحليل بيانات استخدام المستفيدين لتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.<br>- بناء مجتمعات التعلم: يمكن للمكتبات بناء مجتمعات تعليمية افتراضية تتيح للمستفيدين التفاعل وتبادل المعرفة.<br>- ابتكار خدمات جديدة: يمكن للمكتبات تطوير خدمات جديدة مبتكرة مثل ورش العمل الرقمية، والمعارض الافتراضية، والواقع الافتراضي المعزز، لذا هي فرصة للتركيز على تسويق هذه الخدمات إلى الباحثين والطلبة والمستفيدين الذين يقطنون بعيدًا عن الموقع.<br>- تقع مكتبات المتاحف في مكان مركزي وسهل الوصول إليه، هي فرصة للتركيز على تسويق الموقع إلى المهتمين المحليين والرواد المتخصصين. | يجب على المكتبات المتحفية أن تتنافس مع وسائل الترفيه الأخرى لجذب انتباه الجمهور.<br>- التحول الرقمي: يجب على المكتبات المتحفية أن تتكيف مع التطور الرقمي وتوفير خدماتها بشكل رقمي. |

**من إعداد الباحثة**

يهدف ترتيب العناصر التشخيصية الداخلية والخارجية للمكتبات المتحفية، وفقًا لأهميتها، إلى تحديد المؤشرات الدقيقة التي تعكس الوضع الراهن لهذه المكتبات وتسهم في قياس مدى تطورها. وبناءً على هذه المؤشرات، يمكن اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة لتعزيز أداء هذه المكتبات وتحسين خدماتها، بما يتماشى مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية المتسارعة، كما يساهم هذا الترتيب في وضع تصور واضح للمستقبل، وتحديد الأولويات التي تسهم في تحقيق أهداف المكتبة على المدى الطويل.

## 2. تحديد الهوية، الرسالة والأهداف الإستراتيجية:

### 1.2. الهوية:

تتميز مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر بمزيج فريد من المميزات التي تجعلها وجهةً مثالية للباحثين والدارسين. فبالإضافة إلى مجموعاتها النادرة والمتخصصة في مجالات علمية متعددة منها التاريخ الخاص بالمجاهدين والجيش والبحرية الجزائرية، والآثار القديمة والفنون الإسلامية والعادات والتقاليد الشعبية، وفن الخط والزخرفة والمنمنمات، والأثنوجرافيا، والتي لا نجدها تتوفر في أي مكتبة أخرى بالمنطقة، كما تحتوي المكتبة على طاقم عمل متمرس ومتخصص وذو خبرة في مجال علم المكتبات والمعلومات، وبيئة هادئة ومحفزة للدراسة والبحث، كما تعمل المكتبة على تقديم خدمات متنوعة تلبي

احتياجات شرائح مختلفة من المجتمع، وتعتبر مكتبات المتاحف مركزا حيويا للحوار الفكري والثقافي، حيث تسعى إلى بناء مجتمع معرفي متفاعل.

### 2.2. الرسالة:

تعتبر مكتبات المتاحف مؤسسات معلوماتية تابعة للمتاحف العمومية الوطنية التابعة لمختلف الوزارات، منها: وزارة المجاهدين ووزارة الثقافة ووزارة الدفاع الوطني، وجدت هذه المكتبات منذ وجود المتاحف وبعضها حديثة التأسيس وهي عبارة عن مصالح تابعة لها، بعضها متواجد بنفس مقر المتحف وبعضها الآخر منعزل عنه، ولهذه المكتبات عدة مهام من بينها:[1]

- جمع الكتب والمقالات والدوريات والوثائق المتعلقة بتاريخ المقتنيات وتاريخ الفن والثقافة بشكل عام.
- إنشاء قواعد بيانات متخصصة تحتوي على معلومات مفصلة عن المقتنيات، مثل تاريخها، ومنشئها، والمواد التي صنعت منها.
- توثيق المعارض التي تقام في المتحف من خلال كتالوجات المعارض والتقارير.
- تقديم المساعدة للباحثين والطلبة في البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوعات معينة.
- الإجابة على استفسارات الزوار حول المقتنيات المعروضة.
- توفير الوصول إلى المصادر الإلكترونية والرقمية.
- الحفاظ على المواد المكتبية والوثائق من التلف والتآكل.
- ترميم المصادر التالفة لاستعادة حالتها الأصلية.
- رقمنة المصادر النادرة والهشة للحفاظ عليها وتسهيل الوصول إليها.
- توفير المواد التعليمية التي تدعم البرامج التعليمية التي يقدمها المتحف.
- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية في مجال البحث والمعلومات.
- التعاون مع قسم المعارض في إعداد المعارض وتوفير المعلومات اللازمة.
- التعاون مع قسم الترميم في توثيق حالة المقتنيات قبل وبعد عملية الترميم.

[1] ) حسن عبد الحليم، زينب. المرجع السابق. ص. 57.

تعد مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر جسراً يعبر بنا من حاضرنا إلى أعماق تاريخنا، حيث نكتشف كنوز الحضارات السابقة، وبهذا فإن هذه المكتبات تساهم في الحفاظ على هذا التراث الغني من خلال تجميع وتنظيم مجموعة واسعة من المصادر والوثائق.

وكما نعلم أن جل المكتبات لا تحتوي على رسائل خاصة بها، ولهذا سوف نقترح نماذج لرسائل مختلفة تليق بمختلف هذه المكتبات، ومنها:

- نحن نفتح نافذة على الماضي، لنكشف عن كنوز الحضارات القديمة ونلهم الأجيال القادمة لاستكشاف تاريخنا الغني.
- مكتبتنا هي مصدر غني للموارد والمعلومات للطلبة والباحثين من داخل المتحف وخارجه الذين يهتمون بالتاريخ والآثار والفن والتراث والثقافة.

### 3.2. أهداف مكتبات المتاحف:

من بين الأهداف التي تسعى مكتبات المتاحف إلى تحقيقها نجد:

- ✓ زيادة الوعي بمجموعات وخدمات مكتبات المتاحف بين المستفيدين المستهدفين.
- ✓ جذب مزيد من الباحثين المتخصصين إلى المكتبات وزيادة التفاعل بينهم لتبادل المعرفة والخبرات.
- ✓ تعزيز صورة المكتبات كمراكز ثقافية وتعليمية حيوية.
- ✓ تشجيع الباحثين والمتخصصين على التردد للمكتبات وتعزيز استخدام مصادرها.
- ✓ تسويق المعلومات والخدمات لمسايرة التغيرات والتطورات التكنولوجية ومسايرة التغيرات المرتبطة بسلوك المستفيدين.

## 3. إعداد فريق العمل، الجدول الزمني والميزانية

**1.3. إعداد فريق العمل:** لا بد من تشكيل فريق متعدد التخصصات، وأن يتم تدريبه على المهارات الجديدة، وأن يكون التواصل المستمر بين أعضاء هذا الفريق وإدارة المتحف لضمان التنسيق والتعاون، وفي هذه المرحلة يتم تحديد المهام المطلوبة لتنفيذ كل استراتيجية، مع تحديد المسؤول عن كل مهمة، ومنه فإن الهدف الرئيسي من فريق التسويق هو بناء صورة إيجابية للمكتبة، وجذب جمهور جديد، وتعزيز التفاعل مع المجموعات والخدمات التي تقدمها، ولتكوين فريق تسويق فعال لمكتبة متحفية متخصصة يعتمد بشكل كبير على:

أ. **الميزانية:** تحدد الميزانية عدد الأفراد الذين يمكن توظيفهم والمهام التي يمكن تكليفهم بها، وهنا يجب التأكد من تخصيص الموارد البشرية والمالية الكافية لتنفيذ الخطة.

ب. **الأهداف التسويقية:** تحدد الأهداف التسويقية المهارات والخبرات اللازمة لأفراد الفريق.

ت. **حجم المكتبة:** تحدد حجم المكتبة كمية العمل المطلوبة من فريق التسويق.

من المهم أن يكون فريق التسويق على دراية بخصوصيات المكتبة ومجموعاتها، وأن يكون لديه شغف بالتراث الثقافي.

- في حالة وجود مكتبة صغيرة وميزانية محدودة يمكن البدء بفريق صغير يتكون من شخص واحد أو اثنين يقومان بجميع المهام، فالمكتبي هنا يكون مسؤولا عن المحتوى، والتواصل مع الجمهور، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذه الحالة يمكن تدريب الموظفين الحاليين على بعض المهارات التسويقية الأساسية.

وإذا استدعي الأمر أشخاص آخرين يمكن الاستعانة بمتطوعين من الطلبة أو الخريجين لمساعدة المكتبيين في مهام معينة، أو يمكن الاستعانة بمصادر خارجية لتنفيذ بعض المهام المتخصصة مثل تصميم المواقع الإلكترونية أو إدارة الحملات الإعلانية.

- في حالة وجود مكتبة متوسطة الحجم ولها فضاءات واسعة مع زيادة في الميزانية، يمكن إضافة المزيد من الأفراد المتخصصين في مجالات مختلفة وسنأتي على ذكر بعض التخصصات الأساسية والإضافية منها:

### 1.1.3. التخصصات الأساسية:

- **مسؤول التسويق الرقمي:** هذا الشخص سيكون مسؤولاً عن إدارة جميع الجوانب الرقمية للتسويق، بما في ذلك إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، وإدارة حملات الإعلانات الرقمية.
- **مصمم جرافيك:** سيكون مسؤولاً عن تصميم المواد المرئية مثل الملصقات، الشعارات، والصور المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- **كاتب محتوى:** هذا الشخص سيقوم بكتابة المحتوى للموقع الإلكتروني، المدونة، والنشرات الإخبارية، بالإضافة إلى المواد الترويجية الأخرى.

### 2.1.3. التخصصات الإضافية (حسب الحاجة):

- **مختص في العلاقات العامة:** هذا الشخص سيكون مسؤولاً عن بناء علاقات مع وسائل الإعلام، والمتاحف الأخرى، والمؤسسات الثقافية.
- **محلل بيانات:** هذا الشخص سيقوم بتحليل البيانات لقياس أداء الحملات التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة.
- **مصور فوتوغرافي:** سيكون مسؤولاً عن التقاط الصور عالية الجودة للمكتبة ومجموعاتها.
- **مختص في الفيديو:** سيكون مسؤولاً عن إنتاج مقاطع الفيديو الترويجية.

### 2.3. الميزانية: تحديد الموارد المطلوبة لتنفيذ الخطة (مالية، بشرية، تقنية)

من أجل إعداد ميزانية تفصيلية وجب أن تتضمن جميع التكاليف المتوقعة للمشروع، مثل تكاليف الأجهزة والبرامج، تكاليف الاستشارات، التدريب، والتشغيل والصيانة وتكاليف التسويق، والمثال التالي سيوضح ذلك.

**جدول رقم (101) مثال على جدول الميزانية**

| البند | الوصف | التكلفة التقديرية (دج) |
|---|---|---|
| أجهزة وبرامج | شراء الأجهزة والبرامج اللازمة | ... |
| استشارات | الاستعانة بخبراء | ... |
| تدريب | تدريب فريق العمل | ... |
| تشغيل وصيانة | تكاليف الكهرباء، الإنترنت، الصيانة | ... |
| تسويق | حملات ترويجية وإعلانات | ... |
| **المجموع** | | ... |

### 3.3. الجدول الزمني:

لتحقيق أهداف مشروع تسويق خدمات مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر، تم تصميم خطة عمل تتضمن أربع مراحل متتالية ومتكاملة. كل مرحلة تلعب دورًا حاسمًا في نجاح المشروع، بدءًا من التصور والتخطيط وصولاً إلى التنفيذ والتقييم، ومن هذه الأخيرة يتم تحديد المدة الزمنية لكل مرحلة وتمثيله برسم بياني.

❖ **مرحلة التصور:** تحدد فيها مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائرية بالتشاور مع فريق العمل خاصة المختصين في الإعلام الآلي، بالتنسيق مع مدراء المتاحف ومسؤولي المكتبات لدراسة أهداف

المشروع، ثم محاولة وضع تقديرات ميزانية المشروع وبعدها يقوم فريق العمل بتطوير نطاق المشروع المتمثل في الخدمات التي ستقدمها المكتبات عينة الدراسة لمستفيديها، وخلال هذه المرحلة يقوم فريق العمل بتحديث وثائق المشروع بمعلومات جديدة.

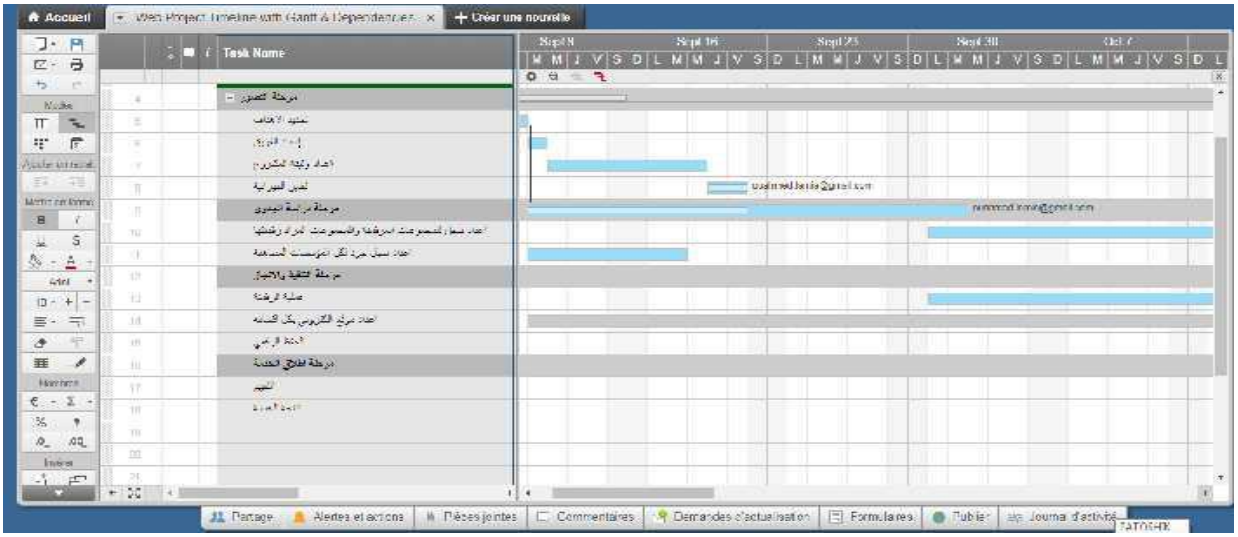
- **مرحلة التخطيط:** يقوم فريق العمل (متعدد التخصصات يتضمن خبراء في مجال المكتبات، والتسويق، وتكنولوجيا المعلومات) بإعداد وثيقة المشروع وتحدد فيها ما سيتم انجازه من أعمال ومتى سيتم تنفيذ المشروع. ويقوم الفريق خلال هذه المرحلة بدراسة الجدوى، وتحليل التكاليف وإيجاد الحلول.
- **مرحلة تنفيذ وانجاز المشروع:** وتشمل هذه المرحلة تأمين المتطلبات والاحتياجات مثل: الأجهزة وملحقاتها وتركيبها والبرمجيات المختلفة وتهيئتها، ويتم خلال هذه المرحلة العمل على توثيق متكامل للمعلومات وتطوير الوثيقة بحيث تشمل كافة المتطلبات البشرية والمادية وفقا للاحتياجات.
- **مرحلة إطلاق الخدمة، التسويق والتقييم:** هذه المرحلة عبارة عن إجراء تجربة أو اختبار لكافة مكونات ومتطلبات الموقع الالكتروني بما في ذلك المكتبة الرقمية، ويتم أثناء التجربة فحص الأجهزة والبرامج وعمل التعديلات المطلوبة إذا لزم الأمر، فإذا تمت التجربة بنجاح يتم بعد ذلك إطلاق الخدمة بشكلها النهائي وإتاحة مصادر المعلومات المختلفة وتوفيرها بشكل متكامل من خلال الموقع والمكتبة، والترويج لها بمختلف الأدوات والأساليب الرقمية، ثم تقييمها وتعديلها إذا لزم الأمر.

**جدول رقم (102) الجدول الزمني المقترح**

| المرحلة | النشاط الرئيسي | المدة الزمنية المقترحة |
|---|---|---|
| مرحلة التصور والتشاور | دراسة أهداف المشروع، وضع تقديرات ميزانية المشروع | 1-3 أشهر |
| مرحلة التخطيط | إعداد وثيقة المشروع، دراسة الجدوى، وتحليل التكاليف وإيجاد الحلول | 3-6 أشهر |
| مرحلة تنفيذ وانجاز المشروع وتطوير البنية التحتية الرقمية | تحديث الأجهزة والبرامج، تصميم الموقع الإلكتروني، إنشاء المكتبة الرقمية | 6-9 أشهر |
| إطلاق الخدمات والتسويق | إطلاق الخدمات، التسويق، التدريب | 3-6 أشهر |
| التقييم والمتابعة | تقييم الأداء، التعديل والتطوير | مستمر |

يمكن تعديل المدة الزمنية لكل مرحلة حسب حجم المشروع والموارد المتاحة، ويمكن تكييفه وتخصيصه ليناسب احتياجات كل مكتبة على حدة، كما يجب تخصيص ميزانية كافية لكل مرحلة من مراحل المشروع، مع توفير الدعم اللازم لفريق العمل طوال مراحل المشروع.

يمكن تمثيل هذه المراحل بشكل بياني باستخدام مخطط زمني (Gantt chart) يوضح التواريخ المحددة لكل نشاط ومدته، وهو متاح على شبكة الانترنت تحت اسم Smartsheet.




**الشكل رقم (78) مراحل المشروع باستعمال مخطط (Gantt chart)**

## 4. الجمهور المستهدف

**1.4. المستفيدون:** هناك مجموعة من المستهدفين

- **الباحثون الأكاديميون:** طلبة التدرج وما بعد التدرج والباحثين في مجالات التاريخ والفن والثقافة والآثار، أساتذة جامعيين، موظفو المتاحف، باحثون مستقلون.
- **المؤسسات البحثية:** مراكز الأبحاث، المعاهد المتخصصة.
- **المتاحف الأخرى:** تبادل الخبرات والموارد.
- **وسائل الإعلام المتخصصة:** نشر الأبحاث والدراسات.

**2.4. اهتماماتهم:** البحث عن مختلف أنواع المصادر في مختلف تخصصاتهم منها الورقية والإلكترونية

**3.4. وسائل التواصل:** الهاتف، البريد الإلكتروني، رسائل sms، الفايسبوك، التواصل الفردي....إلخ

**ثانيا: مرحلة التنفيذ:** تركز هذه المرحلة على تنفيذ الإجراءات العملية لتحقيق الأهداف التي تم تحديدها في المرحلة الأولى، بما في ذلك:

**1. تطوير المصادر الإلكترونية:**

- ✓ شراء كتب إلكترونية وقواعد بيانات رقمية.

- ✓ الاشتراك في منصات قراءة رقمية.
- ✓ تحويل المصادر المطبوعة، مثل الكتب والمخطوطات والصور، إلى صيغة رقمية، أو تنزيلها من المكتبات الرقمية المتاحة عبر الانترنت في حالة توفرها، وتنظيمها في قاعدة بيانات قابلة للبحث.

**2. توفير الأجهزة:**

- ✓ تأمين أجهزة كمبيوتر حديثة أو استغلال الموجود منها، وبرامج لقراءة الكتب الإلكترونية والبرامج اللازمة، خوادم البيانات، وقواعد البيانات.
- ✓ توفير شبكة إنترنت سريعة وموثوقة.

**3. إنشاء الموقع الإلكتروني:**

- ✓ تصميم موقع جذاب وسهل الاستخدام.
- ✓ تضمين محرك بحث متقدم.
- ✓ توفير معلومات مفصلة عن المكتبة ومجموعاتها وخدماتها وساعات العمل بها وبيانات الاتصال.

**4. إنشاء محتوى جذاب**

- ✓ إنشاء محتوى جذاب ومتنوع مثل الفيديوهات والصور والمدونات الصوتية والعروض التقديمية لتسليط الضوء على محتويات المكتبة وأنشطتها.
- ✓ بناء تطبيق للهواتف الذكية: لتسهيل الوصول إلى الخدمات وتوفير تجربة مستخدم مخصصة.

**ثالثا: استراتيجية المزيج التسويقي:**

1. **تطوير المنتج:** يتم تحديد الخدمات التي تقدمها المكتبات المتحفية كمنتجات، وتطويرها لتلبية احتياجات المستفيدين.
   - **الإعارة الإلكترونية:** تطوير نظام إعارة إلكتروني يسمح للمستخدمين بطلب الكتب وتنزيلها.
   - **الفهرسة الآلية:** إنشاء فهرس آلي متاح للجمهور (OPAC) لسهولة البحث عن المصادر.
   - **البحث عبر الإنترنت:** توفير خدمة بحث متقدمة عبر الإنترنت تغطي جميع مصادر المكتبة.
   - **التدريب:**

- ✓ **تقييم الاحتياجات التدريبية للمستفيدين:** تنظيم برامج تدريبية للمستخدمين حول كيفية استخدام المصادر الإلكترونية.
- ✓ **تقييم الاحتياجات التدريبية للموظفين:** تحديد الاحتياجات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات وإدارة المكتبات، تنظيم برامج تدريبية للموظفين لتطوير مهاراتهم مثل: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى، وتحليل البيانات.

**2. التسعير:**

- ✓ **تحديد أسعار الخدمات:** تحديد أسعار مناسبة لخدمات الاستنساخ، والبحث، والتسجيل بالمكتبة والدخول إلى قاعة المطالعة.
- ✓ **تقديم خدمات مجانية:** تقديم خدمات مجانية مثل الإعارة، والوصول إلى الكتالوج الإلكتروني.
- ✓ **عروض خاصة للمستفيدين:** مثل التدريب مجاني، ورسوم اشتراك مخفضة أو مجانية.

**3. التوزيع:**

- ✓ **التوزيع المادي:** توزيع الكتالوجات والنشرات في المكتبة والمتحف، والمؤسسات التعليمية، والمؤتمرات ذات الصلة.
- ✓ **التوزيع الرقمي:** نشر المعلومات عن المكتبة على موقع المتحف الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.

**4. الترويج:**

**1.4. الحملات الإعلانية:** تنظيم حملات إعلانية موجهة للمستفيدين المستهدفين على وسائل التواصل الاجتماعي، والجرائد والمجلات المتخصصة.

- ✓ **أمثلة على حملات تسويقية ناجحة للمكتبات:**

- حملة "اكتشف عالم المعرفة": تنظيم فعاليات ثقافية متنوعة، مثل أمسيات شعرية، وندوات فكرية، وعروض أفلام وثائقية.
- حملة "المكتبة صديقك في الدراسة": تقديم خدمات دعم للطلبة، مثل ورش عمل في البحث العلمي، وتوفير قاعات للدراسة الجماعية.
- حملة "المكتبة الرقمية": الترويج للخدمات الإلكترونية للمكتبة، مثل الفهرس الإلكتروني، والإعارة الإلكترونية.

- "اكتشف كنوز الفن الإسلامي": حملة تركز على المجموعات النادرة في المكتبة.
- "ابحث واستكشف": حملة تروج للخدمات الرقمية للمكتبة.
- "أسبوع الفن الإسلامي": تنظيم أسبوع كامل من الفعاليات والورش والمحاضرات.

### 2.4. التسويق بالمحتوى:

- ✓ **المدونة:** إنشاء مدونة على موقع الويب ونشر مقالات حول مواضيع ذات صلة بالمجالات التي تغطيها المكتبة، ونشرها على الموقع والمدونات.
- ✓ **النشرات الدورية:** إعداد نشرات دورية إلكترونية تحتوي على أخبار المكتبة، والفعاليات القادمة، والمقالات البحثية.
- ✓ **الدلائل والفهارس والكتالوجات:** إعداد دلائل وفهارس إلكترونية للمجموعات الخاصة بالمكتبة وإنشاء كتالوجات عبر الإنترنت قابلة للبحث.
- ✓ **الرقمنة:** رقمنة مجموعات المكتبة الأكثر طلبا والنادرة لجعل الموارد أكثر سهولة في استعمالها.

**أمثلة على المحتوى الذي يمكن نشره:**

- ✓ **مقابلات مع الباحثين:** تسليط الضوء على الأبحاث التي تعتمد على مصادر المكتبة، إجراء مقابلات مع الباحثين والمؤلفين والفنانين ونشرها على منصات (لينكد إن، أكاديميا) والتفاعل مع المستفيدين المتخصصين.
- ✓ **نشر القصص:** نشر قصص مثيرة عن المجموعات والقطع الأثرية الموجودة في المكتبة.
- ✓ **جولات افتراضية:** تقديم جولات افتراضية للمجموعات النادرة.
- ✓ **ورش عمل تعليمية:** تنظيم ورش عمل حول كيفية استخدام المصادر الرقمية.
- ✓ **ورش عمل توعوية:** تنظيم ورش عمل للتوعوية بخدمات المكتبة.
- ✓ **فيديوهات:** إعداد مقاطع فيديو قصيرة لعرض المجموعات النادرة أو شرح كيفية استخدام الموارد.
- ✓ إنشاء بودكاست لمناقشة قضايا متعلقة بالمجال.

**3.4.الترويج عبر الأدوات والمنصات الرقمية المجانية للتسويق والتواصل**: المنصات الرقمية هي أدوات قوية للوصول إلى المستفيدين المستهدفين، ولهذا يجب اختيار المنصات المناسبة بناءً على طبيعة المكتبة والمستفيدين المتخصصين، ومنها:

- ✓ **موقع الويب:** تصميم موقع ويب جذاب يقدم معلومات شاملة عن المجموعات، والخدمات، وقواعد الاستخدام.
- ✓ **محركات البحث:** تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور موقع الويب في نتائج البحث ذات الصلة.
- ✓ **وسائل التواصل الاجتماعي:**
  - اليوتوب **YouTube**: يمكن إنشاء قناة لعرض المحاضرات والندوات.
  - تويتر **Twitter**: منصة جيدة لنشر الأخبار والمستجدات.
  - إنستغرام **Instagram**: يمكن استخدامها لعرض الصور والفيديوهات الجذابة.
  - لينكد إن **LinkedIn**: منصة مثالية للوصول إلى الباحثين والأكاديميين.
- ✓ **استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز**: لخلق تجارب غامرة داخل معارض المتاحف.

ومن الأدوات نجد:

- ✓ **أدوات إنشاء المحتوى**: Canva، Adobe Spark
- ✓ **البريد الإلكتروني**: بناء قائمة بريدية وإرسال نشرات إخبارية دورية تتضمن أحدث المستجدات والفعاليات من أخبار، ومصادر جديدة.

**1.3.4.التسويق بالفعاليات المحلية:**

- تنظيم معارض للمخطوطات والوثائق النادرة ولعرض أعمال فنية محلية وعالمية.
- المشاركة في المؤتمرات.
- إقامة محاضرات لخبراء في المجال.
- تنظيم مسابقات ثقافية.
- نشر ملصقات وإعلانات في الأماكن العامة.

**2.3.4.التسويق الشفهي:**

- تشجيع الرواد والزوار على التحدث عن المكتبة وإحالتها لزملائهم.

- بناء علاقات قوية مع الباحثين والأساتذة.

### 4.4. العلاقات العامة:

- ✓ **الصحافة:** إعداد بيانات أو نشرات صحفية وإصدارات دورية حول الأحداث الهامة في المكتبة.
- ✓ **وسائل الإعلام المحلية المتخصصة:** بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام لنشر مقالات حول الأبحاث والدراسات التي تعتمد على مصادر المكتبة.

### 5.4. تطوير التعاون مع المؤسسات الأكاديمية ومؤسسات أخرى:

- ✓ **المكتبات الأخرى:** التعاون مع المكتبات الجامعية والمؤسسات البحثية، لتبادل الخبرات والموارد.
- ✓ **الجامعات والكليات:** التعاون مع الجامعات والكليات، والمؤسسات الثقافية لتشجيع الطلبة على زيارة المكتبات المتحفية.
- ✓ **المدارس والمعاهد:** التعاون مع المدارس، لتنظيم ورش عمل وندوات بالتعاون مع المدارس والمعاهد حول مختلف المواضيع الثقافية والتاريخية، واستضافة خبراء في المجال.
- ✓ **الجمعيات العلمية:** المشاركة في المؤتمرات والندوات.
- ✓ المشاركة في المشاريع المشتركة لتطوير الخدمات المكتبية.
- ✓ الاستفادة من متطوعين لمساعدة المكتبات في تنفيذ أنشطتها التسويقية.
- ✓ تنظيم حملات ترويجية متنوعة للمكتبة وخدماتها مثل: نشر ملصقات وإعلانات في الجامعات.
- ✓ عرض المجموعات النادرة على الطلبة والباحثين.

## رابعا: التقييم والمتابعة:

- ✓ **تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية:** تحديد مؤشرات لقياس نجاح الخطة، مثل:
  - **تحليل التفاعل:** قياس مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور.
  - **تحليل الاستفسارات:** تتبع نوعية الاستفسارات التي تتلقاها المكتبة.

- **تحليل الزيارات:** متابعة عدد المتابعين على موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.
- زيادة عدد المستفيدين من المكتبة.
- زيادة عدد الاستعارات والزيارات للمكتبة.
- زيادة الرضا عن الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد المصادر الإلكترونية المتاحة.

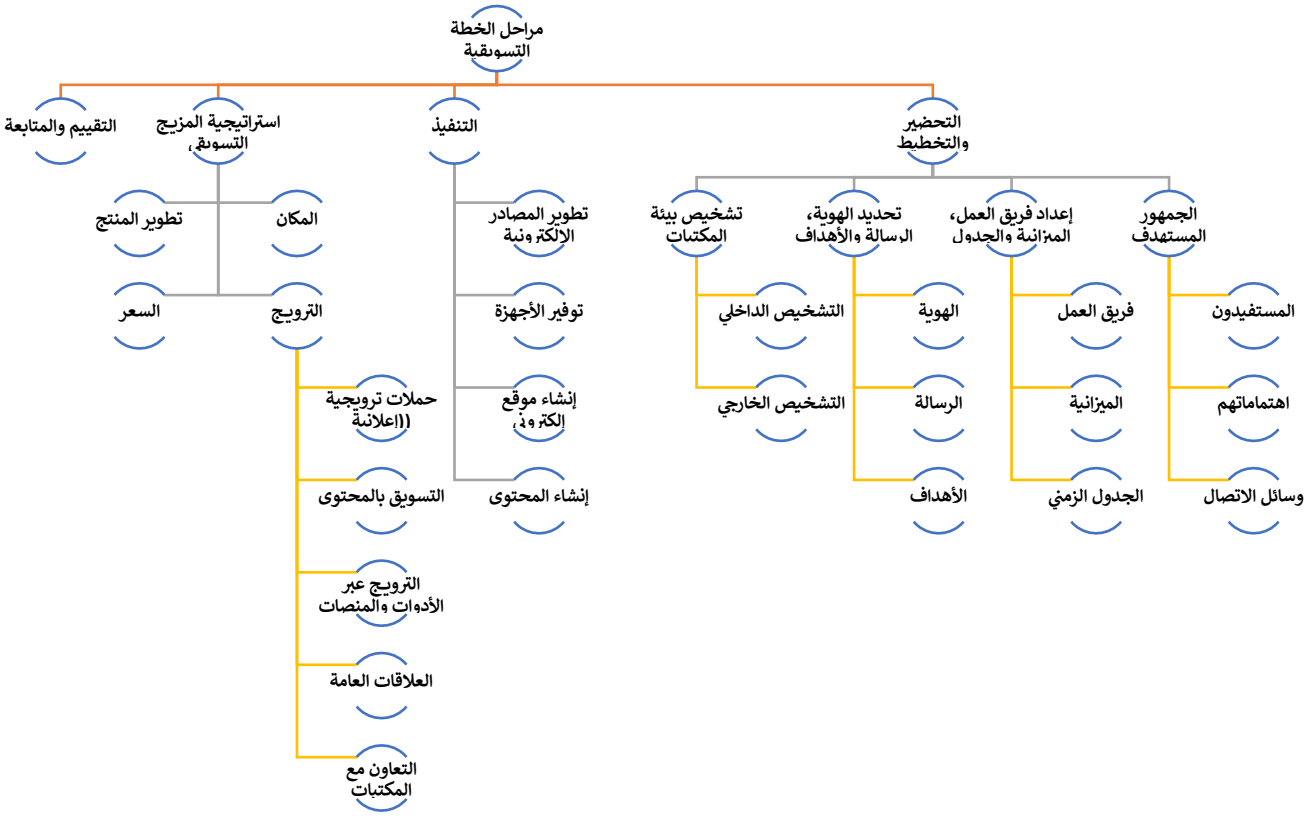
✓ **تحليل البيانات:** لمعرفة ما هي الاستراتيجيات التي تعمل بشكل جيد وما هي التي تحتاج إلى تحسين، وذلك باستخدام أدوات تحليلية لجمع البيانات وتحليلها مثل:

Google Analytics: لتحليل حركة المرور على موقعك.

Facebook Insights: لتحليل أداء صفحتك على Facebook

✓ **التقييم:** تقييم النتائج بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف واقتراح التعديلات اللازمة على الخطة التسويقية بناءً على النتائج.

**الملخص التنفيذي: عرض موجز لأهم النقاط في الخطة**




**الشكل رقم (79) مراحل الخطة التسويقية**

## خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل أن أي مشروع لضمان نجاحه، يتطلب الأمر تنفيذًا متدرجًا يعتمد على التعاون الوثيق بين أفراد الفريق والاستفادة من الخبرات المتخصصة، والالتزام بخطة عمل واضحة، كما يجب أن تكون هذه الخطة مرنة بما يكفي لمواكبة التغيرات المتسارعة في السوق، وأن تخضع لتقييم دوري لضمان تحقيق الأهداف المرجوة واستدامة المشروع على المدى الطويل، ومن الضروري أيضا تتبع التقدم المحرز بشكل منتظم والتكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على السوق أو الظروف الخارجية، ولهذا فإن التسويق عملية ديناميكية تتطلب استمرار الجهود وتطوير الاستراتيجيات بما يتناسب مع التطورات الراهنة.

# النتائج العامة للدراسة

# والاقتراحات

# النتائج العامة

# للدراسة

## نتائج الدراسة:

يتناول هذا الفصل عرضا لمناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة التي هدفت بشكل رئيسي إلى معرفة واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر لإعداد خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية.

انطلقت هذه الدراسة بقناعة مفادها أن قلة اهتمام المؤسسات الأم بمكتباتها أدى بهذه الأخيرة إلى تقليص فرص الإفادة منها بالشكل الأمثل، الأمر الذي يستدعي إلى التوجه والاهتمام بالتسويق عن طريق إعداد خطة محكمة باستغلال البيئة الرقمية والتطورات التكنولوجية الحاصلة، هذا التسويق الذي يخرج المكتبات المتحفية من الأعمال التقليدية التي لا يزال موظفوها لحد الآن يقومون بها إلى التفتح على العالم الخارجي والارتقاء بمستوى المكتبات إلى أحسن المستويات حتى تجاري مثيلاتها من المكتبات وتنهض بمستوى الأداء بها، ومنه يتعاظم دورها مع مرور السنين.

واستشعرت الباحثة أهمية المكتبات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر وما تعانيه من كثير من العوامل المؤثرة سلبا على أدائها، وكانت حصيلة تلك العوامل تدني مستوى الخدمات المكتبية بها المقدمة إلى المستفيدين من تلك المكتبات، مما يتطلب استخدام أساليب حديثة لتطوير العمل بتلك المكتبات ورفع مستوى الخدمات المقدمة لهم.

### ❖ النتائج المتعلقة بمدراء المتاحف:

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط التالية:

1. تتنوع المؤهلات العلمية لمدراء المتاحف بشكل كبير، بدءا من درجة الليسانس وحتى الدكتوراه.
2. تساوي النسب بين الحاصلين على درجات الدكتوراه، الماجستير، والليسانس، حيث يشكل كل منهم حوالي 28.75% من العينة (مدراء المتاحف).
3. هيمنة التخصصات الأثرية والتاريخية: يسيطر تخصص "علم الآثار ما قبل التاريخ" على بقية التخصصات بنسبة تقارب الثلث، مما يشير إلى أهمية الخلفية الأثرية في إدارة المتاحف.
4. تنوع التخصصات الفرعية: توجد مجموعة متنوعة من التخصصات الفرعية الأخرى ذات صلة بالتراث الثقافي، مثل تاريخ الفنون، الجيولوجيا، والحفظ الوقائي.
5. تساوي النسب: هناك تساوي نسبي بين التخصصات الفرعية الأخرى، مما يشير إلى تنوع الخبرات والمهارات المطلوبة في إدارة المتاحف.

6. هناك تباين كبير في عدد السنوات التي قضاها مدراء المتاحف في مناصبهم، حيث تتراوح بين 20 و45 سنة.

7. سيادة الخبرة المتوسطة: الخبرة التي تبلغ 25 سنة هي الأكثر شيوعا، مما يشير إلى أن الخبرة المتوسطة هي السائدة بين المدراء.

8. توزع الخبرات بشكل متساوٍ نسبيا بين المدراء، مما يعكس تنوعا في الخبرات والتجارب.

9. هناك تفاوت كبير في عدد سنوات الخبرة المهنية (الأقدمية) لمدراء المتاحف، حيث يتراوح بين شهر و39 سنة.

10. سيادة الخبرة المتوسطة للأقدمية، حيث تتركز نسبة كبيرة من المدراء في فئة الخبرة المتوسطة (8 سنوات)، مما يشير إلى أهمية هذه الفئة في إدارة المتاحف.

11. تنوع مفاهيم التسويق: يظهر من خلال الدراسة تنوع كبير في فهم مدراء المتاحف لمفهوم التسويق.

12. يعتبر مفهوم الترويج هو الأكثر شيوعا بين المدراء، حيث يركزون بشكل كبير على الترويج للمتحف وجذب الزوار.

13. يأتي مفهوم عرض المعلومات والخدمات والمنتجات في المرتبة الثانية، مما يشير إلى اهتمام المدراء بتوفير قيمة مضافة للزوار.

14. يدرك جزء كبير من المدراء أهمية تحديد حاجات الجمهور وإشباع رغباته، مع إظهار الاهتمام بتسليط الضوء على هوية المتحف وتراثه الثقافي.

15. لا يزال هناك جزء من المدراء يربط التسويق بشكل أساسي بالبيع، مما يدل على وجود فجوة في فهمهم لمفهوم التسويق الشامل.

16. هيمنة الأهداف الثقافية لدى مدراء المتاحف، إذ تعتبر الدافع الأساسي وراء جهود التسويق في المتاحف، مع التركيز على تعزيز الوعي بالمتحف والحفاظ على التراث.

17. تأتي الأهداف التسويقية التقليدية مثل زيادة عدد الزوار وتحسين الصورة في المرتبة الثانية، مما يدل على أهمية الجانب التسويقي في جذب الجمهور.

18. التسويق كوظيفة أساسية: يدرك جزء كبير من المدراء أهمية التسويق كوظيفة أساسية للمتحف، مما يشير إلى تطور الوعي بأهمية التسويق في المؤسسات الثقافية.

19. احتلال الهدف الخاص بجذب الرعاة والداعمين في المرتبة الأخيرة على الرغم من أهميته.

20. هناك تباين كبير بين المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر فيما يتعلق بوجود وثيقة خاصة بخطة استراتيجية رسمية، حيث نجد نسبة مرتفعة نسبياً من المتاحف (71.42%) تمتلك خطة استراتيجية، مما يدل على اهتمام بعض المؤسسات بالتخطيط الاستراتيجي.

21. وجود فجوة كبيرة بين المتاحف التي تمتلك خطة استراتيجية وتلك التي لا تمتلك، مما يشير إلى عدم تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي بشكل موحد في جميع المؤسسات.

22. وجود التساوي النسبي في المشاركة بين مدير المتحف والعاملين في مجال الخدمات والإعلام الذي يشير إلى أهمية كلا الدورين في صياغة الخطة الاستراتيجية للتسويق.

23. الدور المحدود لمسؤول المكتبة، حيث يشير انخفاض نسبة مشاركته إلى دور أقل تأثيراً له في العملية التسويقية.

24. تطلع مسؤولي المكتبات لتجاوز دورهم التقليدي ليصبحوا شركاء فعالين في عملية التسويق من أجل تحقيق الأهداف التسويقية العامة للمتحف، ويظهر اهتمامهم بتلبية احتياجات وتوقعات جمهور المكتبة.

25. تركز معظم المتاحف على الجوانب الأساسية للتسويق مثل وضع الأهداف وتحديد الأنشطة وتنسيق الموارد، مع تنوع طرقها.

26. عدم وجود أنشطة تسويقية في بعض المتاحف، مما يشير ذلك إلى وجود فجوة كبيرة في تطبيق مفهوم التسويق في البعض منها.

27. اعتماد معظم المتاحف على المواقع الإلكترونية والمطبوعات كأبرز قنوات للتسويق.

28. قلة الاعتماد على الإعلانات في المتاحف، بحيث لا تعتبر من القنوات الرئيسية للتسويق.

29. يشكل نقص الموظفين المؤهلين التحدي الرئيسي الذي يواجه مدراء المتاحف في تسويق خدماتهم.

30. يأتي نقص الموارد المالية في المرتبة الثانية كأبرز التحديات التي تواجه المتاحف.

31. تشمل التحديات الخارجية ضعف الوعي بالمتحف والمنافسة من المتاحف الأخرى، ولكنها تأتي في المراتب الأخيرة.

32. أشار بعض المدراء إلى عدم وجود أي تحديات، وهو ما يشير إلى اختلاف في تصور التحديات بين المدراء.

33. أثبتت الدراسة أن دمج معلومات المكتبة في مواد التسويق للمتحف هو أكثر الممارسات فعالية لتحقيق نجاح الاستراتيجية التسويقية المشتركة.

34. تأتي تنظيم الفعاليات المشتركة وتخصيص ميزانية مناسبة للتسويق المشترك في المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

35. يعد إنشاء موقع ويب مشترك للمكتبة والمتحف من الممارسات الهامة لنجاح الاستراتيجية التسويقية.

❖ **النتائج المتعلقة بمسؤولي وموظفي المكتبات:**

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط التالية:

1. أثبتت الدراسة أن غالبية العاملين بالمكتبات المتحفية من حملة الليسانس، حيث بلغت نسبتهم بـ 40% وحملة درجة الماستر 20%، مع الحاملين لمستوى الثالثة ثانوي، وحملة شهادة الدكتوراه مع DEUA وعون إدارة يشكلون 6.66%.

2. إن العاملين بالمكتبات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات وممن يحملون مؤهلات علمية يمثلون الغالبية العظمى بنسبة 46.66% من عينة الدراسة، ويمثل من لا يحملون أي مؤهل علمي ما نسبته 26.66%، كما يمثل تخصص الآثار 20%، أما آخر نسبة فكانت من نصيب الفنون الجميلة بـ 6.66%.

3. يمثل غالبية العاملين 60% من عينة الدراسة الذين أمضو حياتهم في خدمة المكتبات، أكثر من 11 سنة، ويليهم في الترتيب من عملوا بها من 06 سنوات إلى 10 سنوات، بنسبة 26.66%، ثم يأتي بعد ذلك من عملوا من سنتين إلى خمس سنوات بنسبة 13.33% من عينة الدراسة.

4. تركزت أعلى نسبة من الأفراد في العينة على رتبتي محافظ المكتبات والمحفوظات ورئيس المصالح، مما يشير إلى هيمنة الرتب الإدارية العليا في العينة، مع تساوي نسبة حاملي رتب محافظ المكتبات والمحفوظات رئيسي ومكتبي وثائقي أمين محفوظات وعون كاتب، مما يدل على وجود توازن نسبي في هذه المستويات، كما توزعت نسبة 6.66% بشكل متساوٍ على رتب رئيس قسم ومستشار ثقافي رئيسي وعون إدارة، مما يشير إلى وجود تمثيل محدود لهذه الرتب في العينة.

5. أعلى نسبة كانت من نصيب رتبة محافظي المكتبات والمحفوظات، ورتبة رؤساء المصالح، حيث نجد 20% من أفراد العينة يحملون هذه الرتبة، في حين نجد 13.33% من يحملون رتبة محافظ المكتبات والمحفوظات رئيسي، وقد تساوت مع رتبة مكتبي وثائقي أمين محفوظات وعون كاتب، أما نسبة 6.66% فهي موزعة على كل من الرتب التالية: رئيس قسم، ومستشار ثقافي رئيسي، وأخيرا عون إدارة.

- أثبتت الدراسة أن غالبية الموظفين في مكتبات المتاحف الجزائرية يتمتعون بخبرة طويلة تزيد عن 11 سنة، مما يشير إلى وجود قاعدة خبرة متراكمة قوية، مع وجود نسبة جيدة من الموظفين الذين يمتلكون خبرة تتراوح بين 6–10 سنوات، مما يشكل جيلًا متوسطًا يمكن الاعتماد عليه في المستقبل، أما النسبة المنخفضة للموظفين الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات تشير إلى صعوبة في استقطاب الكفاءات الشابة وتوظيفهم في مكتبات المتاحف.

6. هناك تفاوت في عدد الموظفين، حيث يختلف عدد الموظفين بشكل كبير بين مكتبات المتاحف، مما يعكس تباين الموارد المخصصة لكل مكتبة، إذ تتركز غالبية المكتبات على عدد محدود من الموظفين، حيث تشغل مكتبة واحدة فقط أكبر عدد وهو 4 موظفين.

7. نقص في الموارد البشرية، حيث تعاني الأغلبية من المكتبات من نقص حاد في الموظفين، حيث تعمل بعض المكتبات بموظف واحد فقط.

8. هناك تفاوت كبير في آراء الموظفين حول كفاية عدد الموظفين في المكتبات، حيث يرى 60% أن العدد كافٍ، بينما يرى 40% أنه غير كافٍ، كما يشير رأي 40% من الموظفين إلى حاجة ماسة لزيادة عدد الموظفين في المكتبات، نظراً للكم الهائل من المهام الموكلة إليهم والتي تتطلب توزيع العمل وتخصص الأدوار.

9. تشكل الكتب والقواميس والموسوعات النسبة الأكبر من مصادر المعلومات في المكتبات، مما يدل على اهتمامها بتوفير مصادر أساسية للباحثين، كما أن وجود نسبة جيدة من الدوريات يشير إلى اهتمام المكتبات بتوفير مصادر معلومات حديثة ومتجددة.

10. نقص في المصادر الإلكترونية وقواعد البيانات، حيث توجد نسبة منخفضة من المصادر الإلكترونية وقواعد البيانات، مما يحد من قدرة المكتبات على توفير معلومات متخصصة.

11. توافر محدود للمواد التراثية، إذ تتوفر المواد التراثية بنسبة قليلة، رغم أهميتها للمتاحف.

12. هيمنة الفهارس التقليدية، حيث تعتمد المكتبات بشكل كبير على الفهارس التقليدية كأداة أساسية للبحث.

13. هناك زيادة في استخدام البيبليوغرافيات والفهارس الإلكترونية كأدوات بحث، مما يدل على تبني المكتبات للتقنيات الحديثة بالتدريج، مع تراجع ملحوظ في استخدام الكشافات مقارنة بالفهارس والبيبليوغرافيات.

14. هناك تفاوت كبير بين المكتبات في توفير خدمة البحث في قواعد البيانات والفهرسة الآلية، بحيث تستقر على مكتبة واحدة فقط.

15. تحتل خدمتا الإعارة والخدمة المرجعية المرتبتين الأولى والثانية على التوالي، مما يؤكد على أهميتهما لدى المستخدمين.

16. هناك طلب على خدمات البحث البيبليوغرافي وتدريب المستخدمين، مما يشير إلى رغبة المستخدمين في تطوير مهاراتهم.

17. هناك بعض الخدمات مثل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات التي تحظى بشعبية أقل.

18. تثبت الدراسة أن هناك توزيعًا متوازنًا لتقييم الخدمات بين "مقبولة نوعًا ما" و"غير كافية"، مما يشير إلى وجود هامش لتحسين الخدمات في معظم المكتبات، مع وجود فجوة في تلبية جميع احتياجات المستخدمين.

19. وجود تباين واضح بين مكتبات المتاحف في عينة الدراسة فيما يتعلق بمسألة تقديم الخدمات بمقابل مادي، حيث تطبق بعض المكتبات هذه السياسة بينما تقدم مكتبات أخرى خدماتها مجانًا.

20. هيمنة سياسة الدفع، حيث تشير النسبة العالية (53.33%) التي تؤكد على تقديم الخدمات بمقابل مادي إلى أن هذه السياسة هي الأكثر شيوعًا في المكتبات المدروسة.

21. تركز مكتبات المتاحف بشكل أساسي على تسعير ثلاث خدمات رئيسية هي: التسجيل، النسخ والتصوير، والبحث، حيث تشكل تسعيرة التسجيل أعلى نسبة، مما يشير إلى أهميته كأحد مصادر الدخل للمكتبات، مقارنة بنسبة تسعيرة خدمة البحث الأقل، على الرغم من أهميتها.

22. هناك تباين واضح في آراء الموظفين حول قيمة التسعير للخدمات المقدمة، حيث يرى غالبية الموظفين (62.5%) أن الأسعار رمزية وليست مرتبطة بشكل مباشر بتكلفة الخدمة، بينما نجد نسبة أقل (37.5%) ترى أن الأسعار مناسبة وفي متناول الجميع.

23. وجود نسبة قليلة جداً من المكتبات تعتمد على التسعير الأمثل أو على أساس شعبية الخدمة.

24. يعتبر ضعف الترويج التحدي الأكبر الذي يواجه المكتبات، حيث يؤثر سلبًا على عدد الزوار.

25. نقص الموارد المالية والبنية التحتية والموظفين، يؤثر في قدرة المكتبة على تقديم خدماتها بشكل فعال.

26. عدم مواكبة التطورات في مجال البحث والتعلم، مما يقلل من فعالية الخدمات المقدمة.

27. يشعر جل الموظفين بقلة التقدير والدعم من الإدارة، مما يؤثر سلبًا على معنوياتهم وأدائهم، ولهذا هم بحاجة إلى التقدير من قبل الإدارة لرفع معنوياتهم.

28. أظهرت الدراسة أن هناك تركيزًا كبيرًا على أهمية المهارات التكنولوجية في بيئة العمل المكتبية المعاصرة.

29. تؤكد النتائج على أهمية إتقان اللغات الأجنبية للتواصل الفعال مع المستخدمين وتبادل المعرفة على المستوى الدولي.

30. رغم التطور التكنولوجي، لا تزال المهارات المكتبية التقليدية ضرورية.

31. تدني اهتمام الموظفين بمهارات التنمية المهنية.

32. إبراز الحاجة الملحة من الموظفين لتوفير البنية التحتية اللازمة لتقديم خدمات معلومات فعالة، بما في ذلك التجهيزات، البرمجيات، والإنترنت.

33. هناك اهتمام كبير بتقديم خدمات إلكترونية متقدمة من قبل العاملين بالمكتبات عينة الدراسة.

34. يعتبر تحسين خدمات البحث وتوفير قواعد بيانات متطورة من الأولويات الرئيسية لاحتياجات الموظفين، بالإضافة إلى الحاجة الماسة لتدريب الموظفين على الخدمات الجديدة والتكنولوجيات المتطورة، وكذا لزيادة التنوع في الموارد المكتبية، سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية.

35. يعتبر التمويل الكافي أحد أهم العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات المقدمة.

36. أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين (73.33%) على دراية بوجود مفهوم التسويق في مكتبات المتاحف، بينما نجد نسبة لا بأس بها (26.66%) غير مدركة لهذا المفهوم.

37. أثبتت الدراسة أن جزءًا كبيرًا من المبحوثين 33.33% يربط التسويق بشكل أساسي بجلب الرواد أو التعريف برصيد المكتبة، مما يدل على فهم سطحي للمفهوم.

38. يعكس تركيز 20% من المبحوثين على أهمية الموارد المادية للمكتبة في التسويق، أهمية الجانب الملموس للمكتبة في نظرهم.

39. وجود فئة قليلة من المبحوثين 13.33% أظهرت فهمًا أكثر شمولية للتسويق، وربطته بالتبادل المعلوماتي وخدمة القارئ.

40. تظهر النتائج أن التخصص العلمي يؤثر بشكل كبير على فهم المفهوم، حيث أظهر من ليسوا بالتخصص 6.66% ضعفًا في فهم مفهوم التسويق.

41. أثبتت الدراسة عدم حصول موظفي المكتبات على أي نوع من الدورات التكوينية المتعلقة بالتسويق بنسبة 100%، وقد يؤدي غياب التدريب إلى وجود فجوة كبيرة في المهارات التسويقية لدى المكتبيين، مما يؤثر سلبًا على أداء المكتبة، حيث تعيق استثمارها في تطوير مهارات موظفيها، ويقلل من قدرتها على التنافس.

42. أثبتت الدراسة بأن قلة الرواد تؤدي إلى نقص التقدير لأهمية المكتبة، وبالتالي عدم تخصيص الموارد اللازمة للتدريب والتطوير.

43. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى (80%) من المكتبات لا تمتلك سياسة مكتوبة للتسويق، ونسبة قليلة (13.33%) من المكتبات تعمل على إعدادها، ووجود نسبة ضئيلة جداً (6.66%) من المكتبات تمتلك سياسة تسويقية مكتوبة.

44. حظيت جميع الدوافع الرئيسية لوجود سياسة تسويق في مكتبات المتاحف من بينها زيادة التردد على المكتبة، وزيادة الوعي بخدماتها، وتحسين صورتها، والتعريف بمحتواها، بنفس الأهمية لدى المشاركين في الدراسة (25% لكل منها).

45. وجود تباين واضح في اهتمام العاملين في مكتبات المتاحف بمعرفة احتياجات المستفيدين، حيث أبدى 73.33% رغبتهم في ذلك، بينما لا يقوم 26.66% بأي جهد، هذا التباين يطرح تساؤلات حول الأسباب والدوافع وراء هذا الاختلاف، ويؤكد على الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

46. إن التنوع الكبير في فترات الاطلاع على احتياجات المستفيدين يشير إلى عدم وجود منهجية موحدة، حيث يعد الاطلاع العشوائي هو الأكثر شيوعا، بالإضافة إلى غياب نظام متكامل للتعرف على احتياجات المستفيدين وتلبية تلك الاحتياجات.

47. أظهرت الدراسة أن السببين الرئيسيين اللذين يدفعان المكتبات لمعرفة احتياجات المستفيدين هما: رضا المستفيدين وإضافة خدمات جديدة، وكلاهما يحظى بنسبة 50%.

48. تعد المقابلات المباشرة هي الوسيلة الأكثر استخدامًا في دراسة احتياجات مستخدمي مكتبات المتاحف، حيث بلغت نسبتها 50%، كما احتلت الملاحظة المباشرة المرتبة الثانية بنسبة 37.5%، مما يؤكد أهمية الملاحظة في فهم سلوك المستفيدين، مع قلة استخدام سجل الشكاوى بنسبة قليلة (12.5%)، مما يشير إلى عدم الاعتماد الكافي على هذه الوسيلة، وما يلفت الأمر هو عدم ذكر وسيلة الاستبيان في أي من الإجابات، مما يدل على إهمال هذه الأداة المهمة في جمع البيانات.

49. من بين الوسائل التسويقية المفضلة لدى الموظفين بالمكتبات المتحفية نجد أكثرها تفوقًا كل من وسيلتي التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، حيث احتلت كل منهما المرتبة الأولى بنسبة 11.81%، مع تنوع في الوسائل التي تفضلها هذه المكتبات للترويج لخدماتها، كما يؤكدون كذلك على أهمية التعاون مع المؤسسات الأخرى في الترويج للخدمات.

50. وجود تحديات بنسب مختلفة، حيث تشكل قلة الموظفين الأكفاء التحدي الأكبر بنسبة 20%، ويأتي قلة الاهتمام من المؤسسة الأم في المرتبة الثانية بنسبة 15%، وتشكل المعوقات الهيكلية مثل القوانين

التعسفية، وقلة الوسائل التكنولوجية، وضعف الميزانية تحديًا كبيرًا بنسبة 10%، إضافة إلى قلة التنوع في المواد الذي يشكل تحديًا بنسبة 5%.

51. أظهرت النتائج أن المستجوبين يرون أهمية كبيرة في الاعتماد على التقنيات الحديثة وتبادل الخبرات مع المكتبات الأخرى لتحسين التسويق، وجاء الاهتمام بعملية التخطيط التسويقي في المرتبة الثانية، مما يؤكد على أهمية وضع خطط تسويقية مدروسة، كما احتل الاهتمام بدراسة مجتمع المستفيدين وفهمه المرتبة الثالثة، بالإضافة إلى أهمية إعداد دورات تكوينية للقائمين على المكتبات لمواكبة التطورات الحديثة، وأهمية الاطلاع على الأبحاث الجديدة في مجال المكتبات والاستفادة منها.

52. أثبتت الدراسة وجود تباين حول مفهوم التسويق لدى كل من موظفي المكتبات المتحفية ومدرائها، فغالبا ما يتمتع المدراء بخبرة أوسع وأعمق في مجال الإدارة والتسويق، مما يمنحهم فهما أوسع للمفهوم، بعكس موظفي المكتبات الذين حتى ولو امتلكوا الخبرة لكنها ليست في مجال التسويق الذي تركز عليه المتاحف، ومع ذلك هناك أيضا العديد من أوجه التشابه التي تدل على أهمية التسويق في هذا المجال، ومن خلال العمل على سد الفجوة بين المجموعتين، يمكن للمكتبات أن تحسن من فعاليتها في تحقيق أهدافها التي ترمي إلى الترويج لخدماتها ومعلوماتها بشكل فعال من خلال تلبية احتياجاتهم والنظر إلى تطلعاتهم.

53. أثبتت الدراسة وجود فجوة كبيرة في مجال سياسات التسويق المكتوبة، حيث أن 80% من المكتبات لا تمتلك مثل هذه السياسة، وعلى الرغم من ذلك، فإن نسبة لا بأس بها من المؤسسات (28.57%) تمتلك خططًا استراتيجية، مما يشير إلى اهتمام أكبر بوضع خطط مستقبلية.

54. وجود تباين بين المكتبات والمتاحف، والذي يبدو أن المتاحف أكثر تنظيماً من حيث وجود خطط استراتيجية، بينما تفتقر المكتبات إلى هذه السياسات التسويقية التفصيلية.

55. أثبتت الدراسة من خلال مقارنة ما بين الأدوات والوسائل الترويجية التي تستعملها المتاحف والتي يعتقد أنها مناسبة لترويج الخدمات بالمكتبات أن كلا الطرفين اتفقا على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية كأدوات تسويقية رئيسية، وهذا يدل على إدراك واضح لأهمية هذه الوسائل في الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بشكل مباشر، وأنها كشفت كذلك عن تنوع كبير في الوسائل التسويقية المستخدمة والتي يعتقد أنها مناسبة من قبل كلا الطرفين، مما يعكس الجهود المبذولة للوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور، وعلى الرغم من التشابهات، هناك بعض الاختلافات في التركيز على وسائل معينة، فمثلاً أظهرت نتائج مكتبات المتاحف اهتمامًا أكبر بالتعاون مع المدارس، بينما ركز مدراء المتاحف بشكل أكبر على المطبوعات، بالإضافة إلى أن الإعلانات ظهرت كوسيلة تسويقية مهمة في كلا الدراستين، مما يؤكد أهمية الدعاية المدفوعة في الوصول إلى جمهور أوسع.

56. أثبتت الدراسة من خلال مقارنة التحديات التي تواجه مكتبات المتاحف ومدراء المتاحف في عملية التسويق أنها تتشابه في كل من نقص الموارد البشرية المؤهلة، والمالية المتعلقة بالميزانية وبتوفير الوسائل التكنولوجية، والتحديات الهيكلية التي تتعلق بالقوانين والبيروقراطية، أما من جهة مدراء المتاحف تتعلق التحديات بتنسيق الجهود بين مختلف القطاعات الحكومية، وكذا تحديات خارجية تمثلت في المنافسة وضعف الوعي.

57. أثبتت الدراسة من خلال مقارنة اقتراحات كل من مدراء المتاحف وموظفي مكتباتها أن هناك توافق عام على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق. ومع ذلك، يجب التركيز على اختيار التقنيات المناسبة وتطوير المحتوى الجذاب، وأن كلا المصدرين يؤكد على أهمية التعاون بين المكتبات، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء شبكات للمكتبات، وتنظيم ورش عمل وندوات، وتبادل الخبرات والمعرفة، وتشير هذه الاقتراحات أيضا إلى الحاجة إلى مراجعة القوانين والإجراءات التي تعيق عملية التسويق.

58. تبين الدراسة أن فن التسويق لا يزال مهملا أو شبه مهمل من قبل المكتبيين واختصاصي المعلومات، ولم يلقى بعد العناية الكاملة التي تليق بأهميته وبمكانته في العالم المعاصر.

59. إن قلة الميزانية المخصصة للمتاحف لا تمكنها من توفير الانترنت على المدى الطويل وخاصة لبعض المكتبات وذلك لأجل مشكل التحيين الذي يتطلب سيولة في كل مرة.

60. وإن كذلك إنشاء موقع خاص بالمكتبة يتطلب أيضا ميزانية لا تقدر المتاحف على تسديدها، وهذه من بين أهم المعوقات التي تقف حجرة عثرة أمام تطور المكتبات وتقدمها في التغيرات الحاصلة في زمننا الحاضر وفي ظل تسارع المؤسسات المعلوماتية على التنافس فيما بينها من أجل توفير أحسن الخدمات وأجودها، وجلب أكبر شريحة إليها، ولأن هذا الأمر لهو المقياس الذي تقاس به، فتردد المستفيدين نحو مكتبات لهو دليل على توفير أحسن وأفضل وأجود الخدمات التي طالها ومسها التغير والتطور نحو الأفضل وهذا هو المبتغى والمراد في أن يكون رواد المكتبة راضين عن تلبية احتياجاتهم من الخدمات التي هم بأمس الحاجة إليها لإنجاز بحوثهم العلمية.

### ❖ النتائج المتعلقة بالمستفيدين:

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط التالية:

1. أثبتت الدراسة وجود فروقات كبيرة بين عدد المسجلين في مكتبات المتاحف المختلفة، رغم توفر مجموعات قيمة في جميع المكتبات، بحيث سجلت مكتبة المتحف الوطني للمجاهد أبو القاسم سعد الله أعلى نسبة رواد، رغم ضيق المساحة.

2. أظهرت النتائج أن أغلبية المستفيدين من مكتبات المتاحف ينتمون إلى التخصصات الإنسانية، خاصة الآثار والتاريخ، كما يشير هذا التوزيع إلى أن نوع المصادر المتوفرة في المكتبات الذي يلبي بشكل أكبر احتياجات الطلاب في التخصصات الإنسانية، مع وجود نسبة من المستفيدين من تخصصات أخرى مثل العلوم والهندسة.

3. إن أغلبية المستفيدين من مكتبات المتاحف هم من طلبة الماستر والدكتوراه، مما يشير إلى أهمية هذه المكتبات في دعم الأبحاث العلمية.

4. يظهر اهتمام مقبول من طلبة الليسانس بخدمات المكتبات، مما يدل على إمكانية زيادة هذا الاهتمام من خلال توفير خدمات مخصصة لهم.

5. تشير النسب المنخفضة للموظفين والأساتذة المترددين إلى وجود فرص لتحسين خدمات المكتبات لجذب هذه الفئة.

6. غالبية المستفيدين (67.64%) يترددون على المكتبات بشكل غير منتظم، مما يشير إلى عدم استغلال كامل لقدرات المكتبات، لكن هناك فئة أصغر، ولكن مهمة (18.62%) تستخدم المكتبات بشكل منتظم، خاصة طلبة الدراسات العليا والموظفون بالمتاحف، بينما نجد نسبة قليلة (13.72%) لا تستخدم المكتبات بشكل منتظم أو لا تستخدمها على الإطلاق.

7. يعتبر البحث العلمي السبب الرئيسي لتردد المستفيدين على مكتبات المتاحف، خاصة بالنسبة للباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، ومن الأسباب الثانوية نجد التحضير للامتحانات، البحث عن الجديد، المشاركة في الأنشطة، حيث تلعب دورا في جذب الجمهور، إضافة إلى نقص المصادر المتخصصة في مكتباتهم الجامعية.

8. أثبتت الدراسة وجود مجموعة من المعلومات التي يبحثون عنها مرتبطة مباشرة بالخدمات وهي: معرفة المصادر المتاحة في المكتبة، والخدمات التي تقدمها، البحث عن معلومات حول كيفية الاتصال بها، ومعرفة ساعات العمل وموقع المكتبة.

9. صنفت الخدمات إلى ثلاث أصناف، منها: خدمات ذات الرضا المرتفع، وتشمل كل من (خدمة الإحاطة الجارية، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة تدريب المستفيدين، خدمة التصوير والاستنساخ، خدمة القوائم البيبليوغرافية، التحليل الموضوعي للمقالات والكتب) وخدمات ذات رضا متوسط تمثلت في (خدمة المرجعية، خدمة الإعارة، خدمة البحث البيبليوغرافي)، وأما خدمات ذات رضا ومنخفض تمثلت في (البحث في قواعد البيانات، وخدمة الفهرس الآلي OPAC)، مما يشير إلى وجود مشاكل كبيرة في هذه الخدمات، وبشكل عام، تظهر النتائج أن هناك حاجة إلى تحسين كبير في خدمات البحث في المكتبة، بما في ذلك البحث في قواعد البيانات، وخدمة الفهرس الآلي.

10. إن قياس الرضا له أهمية في تحسين جودة الخدمات، حيث يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، مما يسمح بتوجيه الجهود نحو تحسين الجودة، كما يزيد من رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة، مما يشجعهم على العودة والاستفادة من الخدمات بشكل متكرر، ويساعد أيضا في تقييم أداء المكتبة بشكل عام، ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، كما يقوم بتوفير المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين الخدمات.

11. أثبتت الدراسة وجود نقاط قوة وضعف في الرضا عن الخدمات المقدمة، تمثلت فيما يلي: **نقاط القوة** (رضا مرتفع عن كل من خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي، وعن خدمات التدريب والتصوير والاستنساخ والقوائم البيبليوغرافية والتحليل الموضوعي)، مع العلم أن النسبة الكبيرة من المستفيدين التي تختلف من مكتبة لأخرى هي من تحكم نسبة الرضا عن الخدمات، وقد التمسنا نفس النتيجة لكلا التحليلين فيما يخص رضا المستفيدين عن هذه الخدمات. أما **نقاط الضعف فنجد رضا متوسط عن خدمات المرجعية والإعارة والبحث البيبليوغرافي:** مما يدل وجود تحديات في تقديم هذه الخدمات، بينما **رضا منخفض عن خدمات البحث في قواعد البيانات والفهرس الآلي،** الأمر الذي يدل على وجود مشاكل كبيرة في هذه الخدمات، مثل انعدام قواعد البيانات والإتاحة عبر الإنترنت.

12. أكد الموظفون على أن المؤسسات الأم لا توفر الدعم الكافي لتطوير مجمل الخدمات وتلبية احتياجات الباحثين، مما يؤثر سلبًا على قدرة الباحثين في الوصول إلى المعلومات.

13. أظهرت الدراسة أن متغير التخصص له دور هام في تحديد استخدام مكتبات المتاحف حيث كان الإقبال الأعلى من قبل متخصصي الآثار والتاريخ وعلم المكتبات والأرشيف وعلم الاجتماع، كما أن متغير المستوى التعليمي له دور هام في تحديد استخدام مكتبات المتاحف، حيث كان الإقبال الأعلى من قبل طلبة الماستر والدكتوراه. وأن متغير العضوية له دور في تحديد استخدام مكتبات المتاحف حيث كان الإقبال الأعلى من قبل الطلبة والمستفيدين الداخليين (موظفي وطلبة المتحف).

14. أظهرت الدراسة أن التردد على مكتبات المتاحف غير منتظم لغالبية المستفيدين.

15. إن السبب الرئيسي لتردد المستفيدين على مكتبات المتاحف كان لإجراء البحوث العلمية بنسبة 62.14%، ويشير هذا إلى أهمية دور هذه المكتبات في دعم البحث العلمي والدراسات الأكاديمية، مع وجود أسباب أخرى تشمل التحضير للامتحانات بنسبة (13.57%)، والبحث عن كل ما هو جديد (10%)، والمشاركة في أنشطة المكتبة وإعداد الدروس بنسبة (6.42%)، وتحضير المذكرة وتوفر المادة العلمية بـ (0.71%).

16. نظرا لأهمية المكتبات المتحفية في دعم البحث العلمي والتعليم العالي، فإن الدراسة تظهر الحاجة إلى تطوير خدمات المكتبات المتحفية وتوفير مصادر معلومات أكثر حداثة وتنوعا، إضافة إلى الترويج والتسويق لهذه المكتبات لجذب المزيد من الباحثين والطلبة.

17. تشير النتائج إلى أن الكتب لا تزال تشكل المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لمعظم المستفيدين من مكتبات المتاحف والتي تحتل الصدارة في الترتيب، تأتي الدوريات في المرتبة الثانية، مما يدل على أهمية المعلومات الحالية والمحدثة بالنسبة للباحثين، وعلى الرغم من أن نسبة المخطوطات والكتب النادرة تعتبر موردًا هامًا للباحثين في مجالات التاريخ والأدب، إلا أن نسبتها أقل مقارنة بالمواد السمعية والبصرية والمصادر الإلكترونية التي تشير إلى نسب أخفض لنقص توافرها في المكتبات.

18. تشير الدراسة إلى الاعتماد الكبير على الفهارس التقليدية كأداة أساسية للبحث، مما يدل على أن هذه الفهارس لا تزال تلعب دورًا حيويًا في عملية البحث، كما يظهر اهتمام متزايد بالفهارس الآلية والببليوغرافيات، مما يشير إلى تطور في عادات البحث لدى المستخدمين، مع ظهور تراجع في استخدام الكشافات، مما قد يعكس تطور الأدوات البحثية وتوفر بدائل أكثر فعالية.

19. كشفت الدراسة عن اتفاق كبير بين رأي الموظفين والواقع الفعلي حول اعتماد المستفيدين على الفهارس التقليدية، حيث يشير هذا إلى أن الموظفين لديهم فهم جيد للاعتماد المستمر على هذه الأداة التقليدية بين المستخدمين.

20. كما كشفت الدراسة أن هناك تباين واضح بين رأي الموظفين والواقع الحالي، حيث يعتقد الموظفون أن البيبليوغرافيات تستخدم بشكل معتدل، بينما تشير البيانات إلى استخدام محدود لها، وقد يعود السبب إلى أن الموظفين يقدّرون أهمية البيبليوغرافيات نظريا، ولكن المستفيدين قد يجدون صعوبة في استخدامها أو يفضلون أدوات بحث أخرى،

21. هناك أيضا تباين في استخدام الفهارس الإلكترونية والآلية، حيث يعتقد الموظفون أنها محدودة، بينما تشير البيانات إلى بداية تحول نحو استخدامها، وإن كان محدودًا، وذلك بسبب عدم توفر هذه الفهارس بالمكتبات الأخرى لاستخدامها، إذ تتواجد بمكتبة واحدة فقط وهي متاحة للمستفيدين بالمكتبة فقط، وليس على الخط المباشر، كما نشير إلى أن المستفيدين الذين يستخدمون هذه الأداة بصفة محدودة، ذلك لاعتقادهم بأنها ليست كاملة مقارنة بالفهارس التقليدية بما أن المكتبيين لا زالوا مستمرين في إدخال البيانات للقاعدة.

22. بالإضافة إلى وجود تباين كبير في استخدام الكشافات، حيث يعتقد الموظفون أنها تستخدم بشكل ضئيل، بينما تشير البيانات إلى عدم استخدامها على الإطلاق، وهذا يدل على أن الكشافات أصبحت أداة من الماضي، ولا يتم استخدامها بشكل شائع.

23. أشارت الدراسة إلى أن هناك ارتفاع في المستفيدين بنسبة 59.80% الذين يرون أنهم ينجحون في عملية البحث "أحيانًا" إلى وجود تحديات تواجه المستخدمين أثناء البحث، أما النسبة المعتبرة من المستخدمين (28.43%) أشارت إلى نجاحها في عملية البحث، مما يشير إلى فعالية بعض الأدوات والخدمات المتاحة، بينما النسبة القليلة من المستخدمين (11.76%) أشارت إلى فشلها في عملية البحث، مما يدل على وجود فجوات في الخدمات المقدمة.

24. أثبتت الدراسة وجود تحول ملحوظ في سلوك المستفيدين نحو تفضيل الطرق الآلية للبحث عن المعلومات بنسبة 68.62%، حيث تجاوزت نسبتها نسبة الطرق التقليدية بشكل كبير، والتي قدرت بـ 31.37%، وهذا التحول يعكس التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد وعي المستفيدين بإمكانيات البحث الإلكتروني.

25. إن غالبية المستفيدين لديهم علاقة جيدة بالمكتبيين، حيث بلغت نسبة الذين وصفوا العلاقة بأنها جيدة (64.70%) ونسبة الذين وصفوها بأنها ممتازة (31.37%)، هذه النسبة العالية تعكس بشكل عام رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة من قبل المكتبيين. وأما نسبة الذين وصفوها بأنها سيئة فقد قدرت بـ (3.92%).

26. تشير النتائج إلى أن غالبية المستفيدين يتلقون المساعدة من المكتبيين، حيث بلغت نسبة الذين صرحوا بذلك 66.66%، ومع ذلك، هناك نسبة لا يستهان بها من المستفيدين الذين لا يتلقون المساعدة بشكل منتظم وذلك بنسبة 19.60%، والذين لا يتلقونها على الإطلاق بنسبة قدرت بـ 13.72%.

27. إن الخدمات الأساسية التي يطلبها المستفيدون من المكتبات المتحفية هي "البحث عن مصادر المعلومات" بنسبة 77.02%، وهذا يدل على أن المكتبة تلبي حاجة أساسية لدى المستفيدين، وهي الوصول إلى المصادر التي يحتاجونها لإتمام أبحاثهم ودراساتهم، وتأتي بعدها المساعدة الخاصة "بالبحث عن المعلومات" بنسبة 14.86%، أما المساعدة الخاصة "بالتوجيه والإرشاد" فكانت بنسبة 8.10%.

28. أظهرت النتائج أن المستفيدين يرون أن "التعاون الفعال والعمل الجماعي" هي أهم صفة في موظفي المكتبة، مما يشير إلى أهمية التفاعل الاجتماعي والقدرة على العمل ضمن فريق، وتأتي "سعة الاطلاع" في المرتبة الثانية، مما يؤكد على أهمية المعرفة الشاملة والقدرة على تقديم معلومات دقيقة ومتنوعة، وعلى الرغم من أهمية "التحكم في التقنيات الحديثة"، إلا أنها جاءت في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى أن المهارات التقنية وحدها ليست كافية بل يجب أن تكون مصحوبة بمهارات أخرى، في حين لم يذكر أي من المستفيدين صفتي "الخبرة في إدارة المكتبات ومواردها وتنظيمها" و"الإبداع والابتكار في استراتيجيات التسويق للمكتبة وخدماتها"، مما يستدعي مزيدًا من التحليل والفهم في هذه العلاقة.

29. تشكل مشكلة "**صعوبة العثور على الوثائق**" التحدي الأكبر للمستفيدين، مما يدل على وجود قصور في أنظمة الفهرسة والبحث، كما تؤكد النسب المرتفعة لمشكلتي "**وثائق معارة ولم تسترجع**" و"**وثائق غير**

**موجودة في أماكنها**" على وجود تحديات في إدارة المجموعات وتنظيمها، كما يعكس "**انعدام اللوحات الإرشادية ونقص الموظفين**" وجود قصور في الخدمات المقدمة للمستفيدين، أيضا يشير "**نقص الخدمات الإلكترونية وعدم وجود شبكة إنترنت**" إلى وجود تحديات تقنية تعيق عملية البحث.

30. هناك طلب كبير ومتزايد على الخدمات الإلكترونية في مكتبات المتاحف بنسبة 45.09%، ولكن الخدمات المقدمة حاليا لا تلبي هذا الطلب بشكل كامل.

31. تعاني الخدمات الإلكترونية من عدم الاستقرار، مما يقلل من رضا المستخدمين.

32. نسبة كبيرة من المستخدمين 70.58% لا يرون أن المكتبات تعمل على إضافة خدمات معلومات إلكترونية جديدة، وهذا يشير إلى عدم وجود استجابة كافية من قبل المكتبات لاحتياجات المستفيدين وخاصة الإلكترونية منها.

33. يعتبر المستفيدين أن جودة الخدمات وتوفرها، هما العاملان الأكثر أهمية في اختيار الخدمات الإلكترونية

34. أثبتت الدراسة أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة، حيث يمكن له أن يلعب دورا هاما في زيادة الوعي بالخدمات التقليدية والإلكترونية المتاحة وتحسين جودتها.

35. يعتبر البريد الإلكتروني القناة التسويقية الأكثر تفضيلًا من قبل المستفيدين، مما يدل على فعاليته في الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، ويأتي الموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية، مما يؤكد على ضرورة وجود موقع إلكتروني فعال للمكتبة لتقديم المعلومات والخدمات.

36. أظهر المستفيدون اهتمامًا بالفعاليات المحلية، مما يشير إلى أهمية التفاعل المباشر مع الجمهور.

37. على الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تحظ بنفس الشهرة التي حظيت بها القنوات الأخرى.

38. لا تزال المواد التسويقية التقليدية مثل الملصقات والكتيبات تلعب دورًا مهمًا في الترويج للخدمات.

39. أظهرت الدراسة من خلال المقارنة بين الأدوات وأساليب الترويج المفضلة لكل من الموظفين والمستفيدين بمكتبات المتاحف وجود نقاط مشتركة، حيث يتفق كل من الموظفين والمستفيدين على أهمية الوسائل الرقمية في الترويج لخدمات المكتبة، مثل مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يفضل كلا الطرفين استخدام وسائل التسويق المباشر مثل المواد التسويقية والفعاليات المحلية للوصول إلى الجمهور المستهدف؛ بالإضافة إلى وجود اختلافات رئيسية تمثلت في تركيز المستفيدين بشكل أكبر على الخدمات الرقمية التي تسهل الوصول إلى المعلومات، مثل تطبيقات الجوال والبحث عبر

الإنترنت، وأن الموظفون يميلون إلى التركيز على التعاون مع المؤسسات المعلوماتية المماثلة وتبادل الخبرات لتحسين خدمات المكتبة.

40. كشفت الدراسة عن مجموعة من الاقتراحات الخاصة بالمستفيدين لتحسين الخدمات، فكانت الأولوية للروابط الخارجية، حيث يشير ارتفاع نسبة طلب توفير روابط لمواقع تساعد في البحث إلى حاجة المستفيدين لمصادر معلومات إضافية خارج المكتبة، فكانت بنسبة 36.30%، أما تساوي النسبتين لكل من مقترح توفير منصة رقمية لعرض المجموعات، وروابط للتواصل الاجتماعي، فإنه يعكس أهميتهما في توسيع نطاق الوصول والتفاعل، أما طلب توفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل أوسع يؤكد على أهمية البنية التحتية التقنية في دعم خدمات المكتبة.

41. أثبتت الدراسة وجود أوجه التشابه من خلال الاقتراحات لزيادة الوعي بالخدمات المكتبية، حيث يظهر جليا اهتمام كل من الموظفين والمستفيدين بتعزيز الجانب الرقمي في خدمات المكتبة، وذلك من خلال إنشاء منصات رقمية، وتوفير روابط لمواقع تساعد في البحث، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، كما يسعى كل من الطرفين إلى تعزيز التواصل والتفاعل، سواء من خلال تبادل الخبرات بين المكتبات أو توفير فرص للتفاعل مع المكتبة عبر الإنترنت، كما يظهر اهتمام واضح بتخصيص الخدمات لتلبية احتياجات المستفيدين الفردية، وذلك من خلال البث الانتقائي للمعلومات.

42. كما أثبتت الدراسة وجود اختلافات بين الطرفين، تمثلت في أن الموظفون يركزون بشكل أكبر على التسويق للخدمات والأنشطة المكتبية، بينما يركز المستفيدون على الخدمات نفسها والميزات التي يرغبون في الحصول عليها، أما الاختلاف الثاني فيظهر اهتمام أكبر من جانب الموظفين بدراسة مجتمع المستفيدين، بينما يركز المستفيدون بشكل مباشر على الخدمات التي يحتاجونها.

- **نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:**

- **الفرضية الرئيسية:**

افترضت الباحثة أن مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر تواجه صعوبات في تقديم خدمات معلومات فعالة، الأمر الذي يتطلب خطة لتسويقها بشكل فعال في ظل البيئة الرقمية المتطورة. وقد أثبتت الدراسة أنها محققة، وذلك ما تشير إليه نتائج الجدول رقم (52)، بحيث أن عينة الدراسة كشفت عن مجموعة من التحديات التي تأثر على أدائهم ورضا هم الوظيفي. وقد تطلب الأمر خطة لتسويق خدماتها بشكل فعال في ظل البيئة الرقمية المتطورة وهو ما يشير إليه تحليل swot الذي قمنا به في الفصل الثالث والخطة التسويقية المعدة في الفصل الرابع بالاعتماد على تحليل swot

❖ **الفرضيات الجزئية:**

- افترضت الباحثة أن مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر تقدم مجموعة متنوعة من خدمات المعلومات، لكنها تقليدية وغير متطورة، وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية وذلك من خلال الجدول رقم (45) وبالتالي يؤثر سلبًا على رضا المستفيدين ويقلل من دور هذه المكتبات كمركز للمعلومات والمعرفة من خلال الجدول رقم (82) الذي يبين وجود رضا متوسط ومنخفض للخدمات المقدمة
- افترضت الباحثة أن إن نقص الموارد المالية والبشرية، خاصة في مجال التكنولوجيا الرقمية، في مكتبات المتاحف الوطنية يؤدي إلى تدهور جودة الخدمات المعلوماتية المقدمة، مما يجعلها عاجزة عن تلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة في البيئة الرقمية. وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضيات الثلاثة وذلك من خلال نتائج الجداول التالية: (52) و (54) و (97) التي تظهر حقيقة أنها تعاني من مجموعة من التحديات المالية والبشرية والتكنولوجية بنسب مختلفة، والتي أدت إلى تدهور جودة الخدمات المعلوماتية المقدمة، والتي جعلتها عاجزة عن تلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة في البيئة الرقمية.
- افترضت الباحثة أن عدم استخدام قنوات التسويق الرقمي بشكل فعال يؤدي إلى نقص وعي المستخدمين بخدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر. وقد أثبتت الدراسة صحة الفرضية من خلال نتائج الجدول رقم (72) التي تبين أن أعلى نسبة كانت بـ 24.59% للاقتراح الذي مفاده الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة اللازمة للتسويق (موقع ويب للمكتبة، وسائل التواصل الاجتماعي) لزيادة الوعي بخدمات المعلومات بمكتبات المتاحف.
- افترضت الباحثة أن مكتبات المتاحف الوطنية لا تملك خطة تسويق موثقة شاملة لتطوير خدماتها بشكل فعال، وقد أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (61) الذي يبين أن ما نسبته 80% يقرون بعدم وجود سياسة موثقة. الأمر الذي يستدعي ضرورة وجود استراتيجية مخطط لها لتسويق الخدمات المكتبية على أرض الواقع.

# الاقتـــــــراحـــات

## الاقتراحات

### ❖ المقترحات الخاصة بمدراء المتاحف:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكننا وضع بعض الاقتراحات التي تساهم في النهوض بالمتاحف ومواكبة التطورات الراهنة.

1. يجب تشجيع البحث العلمي في مجال إدارة المتاحف لتطوير المعرفة في هذا المجال، بالإضافة إلى التخصص الأكاديمي، يجب التركيز على تطوير المهارات الإدارية والقيادية لدى مدراء المتاحف، بما في ذلك إدارة الموارد البشرية، والتسويق، وجمع الأموال.
2. يجب توفير برامج تدريبية مستمرة لمدراء المتاحف لتحديث معرفتهم بالاتجاهات الحديثة في مجال إدارة المتاحف، حيث يمكن تصميم برامج تدريبية لتطوير مهارات المشاركين في مجالات محددة، مثل إدارة المشاريع، والتسويق، والتعاون الدولي.
3. يمكن إنشاء شبكات تعاون بين المشاركين وبين المؤسسات العاملة في مجال الآثار، وذلك لتبادل الخبرات والمعرفة.
4. يجب تحقيق توازن بين الاستقرار الذي توفره الخبرة الطويلة والتجديد الذي يجلبه المدراء الجدد.
5. يجب بناء خطط خلافة واضحة لضمان استمرارية العمل في المتاحف وتطوير الكوادر الشابة.
6. يجب الاستفادة من التنوع في الخبرات الموجودة بين المدراء من خلال تشكيل فرق عمل مشتركة وتبادل المعرفة.
7. يجب العمل على تطوير وعي مدراء المتاحف بمفهوم التسويق الشامل الذي يتجاوز الترويج التقليدي، ليشمل بناء علاقات قوية مع الجمهور، وتقديم قيمة مضافة، وتطوير الهوية المؤسسية.
8. يجب الاستمرار في دعم الأهداف الثقافية للمتاحف والتركيز على الحفاظ على التراث ونشره.
9. يجب تحقيق توازن بين الأهداف الثقافية والأهداف التسويقية التقليدية، لضمان تحقيق أقصى استفادة من جهود التسويق.
10. يجب تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة وشاملة تستهدف شرائح جمهور مختلفة وتستخدم أدوات التسويق الحديثة.
11. يجب تطوير برامج توعية لتعريف الجمهور بأهمية المتاحف ودوره في الحفاظ على التراث.
12. يجب تعزيز التعاون مع المؤسسات الأخرى ذات الصلة، مثل المدارس والجامعات، الفنادق والشركات السياحية، لتسويق المتحف، وتوسيع نطاق الجمهور المستهدف.

13. يجب الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في التسويق للمتاحف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت، الواقع الافتراضي والتطبيقات الذكية.

14. يجب ربط الخطط الاستراتيجية بالميزانيات السنوية للمتاحف، بحيث يتم تخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ هذه الخطط، مع تشجيع جميع العاملين في المتحف على المشاركة في عملية إعداد وتنفيذ الخطط الاستراتيجية.

15. يجب بناء ثقافة التخطيط الاستراتيجي داخل المتاحف، من خلال توفير الدعم اللازم وتشجيع المبادرات الإبداعية.

16. يجب تعزيز التعاون بين مسؤولي المكتبة والأقسام الأخرى في المتحف لضمان تكامل الجهود وتحقيق الأهداف المشتركة.

17. يجب تعزيز دور مسؤول المكتبة في عملية التخطيط التسويقي للمتحف، وإشراكه في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم.

18. يجب تشجيع مسؤولي المكتبات على اقتراح أفكار مبتكرة وفعالة للتسويق.

19. يجب توفير برامج تدريبية لمسؤولي المكتبات لتزويدهم بالمهارات والمعارف اللازمة في مجال التسويق.

20. يجب على جميع المتاحف، بما فيها تلك التي لا تطبق عمليات تسويقية منظمة، أن تبدأ في وضع خطط تسويقية واضحة تحدد الأهداف والأنشطة المطلوبة لتحقيقها.

21. يجب على المتاحف أن تكون مرنة وقادرة على تكييف استراتيجياتها التسويقية مع التغيرات في البيئة الخارجية.

22. يجب التركيز على تحقيق التكامل بين مرحلة التخطيط ومرحلة التنفيذ لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.

23. يجب على المتاحف تنويع القنوات التسويقية التي تستخدمها للوصول إلى جمهور أوسع، مع الاستفادة القصوى من منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقة قوية معه.

24. الاستفادة من الإمكانات التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية، خاصة في حالة الأحداث الخاصة والحملات التسويقية المكثفة.

25. على المتاحف أن تعمل على تحقيق توازن بين القنوات المختلفة، مع التركيز على القنوات التي تحقق أفضل النتائج.

26. على المتاحف إنتاج محتوى رقمي جذاب ومبتكر لجذب وتفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

27. بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤثرين لنشر رسالة المتحف وتعزيز صورته.

28. يمكن للمتاحف الاستفادة من الإعلانات الرقمية المستهدفة للوصول إلى جمهور محدد، مع التركيز على قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات.

29. على المتاحف أن تكون مستعدة لتجربة قنوات ووسائل تسويق جديدة ومبتكرة مثل الواقع الافتراضي، والواقع المعزز أو التعاون مع المؤثرين على منصات مثل: تيك توك.

30. يجب العمل على تعزيز التكامل بين المكتبة والمتحف من خلال دمج معلومات المكتبة في جميع مواد التسويق الخاصة بالمتحف.

31. يمكن تصميم برامج ولاء للعملاء لتشجيع التردد المستمر والاستفادة من الخدمات.

32. يجب الاستثمار في الرقمنة والتسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع من المتخصصين.

33. يجب وضع مؤشرات أداء واضحة لقياس فعالية الحملات التسويقية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها.

34. يجب تقييم الأداء بشكل دوري لضمان فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتعديلها حسب الحاجة.

35. يجب تطوير أدوات قياس فعالة لقياس الأداء وتحديد العائد على الاستثمار في الأنشطة التسويقية للمكتبة.

36. يجب تطوير أدوات لتقييم مدى فعالية الخطط الاستراتيجية الموضوعة، وقياس مدى تحقيق الأهداف المحددة.

37. يجب متابعة وتقييم الخطط الاستراتيجية بشكل دوري، وإجراء التعديلات اللازمة عليها حسب الحاجة.

❖ **المقترحات الخاصة بموظفي مكتبات المتاحف:**

1. يمكن تشجيع العاملين على مواصلة دراساتهم العليا للحصول على مؤهلات أعلى، مما يساهم في رفع مستوى الكفاءة والمهنية في هذا المجال.

2. يجب توفير برامج تدريبية وتطويرية مستمرة للموظفين في مختلف المستويات، لرفع كفاءتهم وقدراتهم في التعامل مع التحديات المتزايدة في مجال المكتبات والمحفوظات.
3. وضع خطة شاملة لتحديد الاحتياجات المستقبلية من الكوادر المؤهلة في مختلف التخصصات.

4. تنظيم ورش عمل وندوات مع المشاركة في المؤتمرات لتوعية العاملين في المكتبات بأهمية التسويق ودوره في تحقيق أهداف المكتبة.

5. العمل على زيادة الرواتب والمنافع بشكل تدريجي لتحفيز الموظفين وتحسين مستوى المعيشة.

6. تبسيط الإجراءات الإدارية وتقليل البيروقراطية.

7. تطوير قواعد بيانات رقمية للمقتنيات.

8. إنشاء مواقع إلكترونية تفاعلية للمكتبات.

9. العمل على زيادة عدد الموظفين في المكتبات التي تعاني من نقص، خاصة تلك التي تقدم خدمات لمجموعات كبيرة من المستخدمين.

10. تشجيع التعاون بين مكتبات المتاحف المختلفة لتبادل الخبرات والموارد.

11. تخصيص ميزانيات كافية لتغطية احتياجات المكتبات من حيث الموظفين والمواد والتكنولوجيا.

12. إجراء دراسة مفصلة لتحديد الاحتياجات الفعلية من الموظفين لكل مكتبة على حدة، مع الأخذ في الاعتبار حجم المجموعة، وعدد المستفيدين، ونوع الخدمات المقدمة.

13. إعادة توزيع العمل بين الموظفين الحاليين بشكل أكثر عدالة، وتحديد مهام واضحة لكل موظف.

14. العمل على تنويع مصادر المعلومات المتاحة في المكتبات، مع التركيز على زيادة نسبة المصادر الإلكترونية وقواعد البيانات، مع تحديث المجموعات بشكل دوري بإضافة أحدث الإصدارات من الكتب والدوريات والمواد الأخرى في المجالات التي تهتم بها المتاحف.

15. تطوير البنية التحتية، بما في ذلك توفير الميزانيات اللازمة لشراء التجهيزات والبرمجيات الحديثة، تحديث شبكات الإنترنت وتوفير سرعات عالية، وإجراء صيانة دورية للأجهزة والبرامج.

16. التعاون مع المؤسسات الأخرى مثل الجامعات والمؤسسات الثقافية، لتبادل المصادر الإلكترونية وقواعد البيانات.

17. إجراء تقييم دوري لاحتياجات المستخدمين من أدوات البحث، وتطوير الخدمات المقدمة وفقًا لذلك.

18. يجب العمل على جذب المتخصصين في الفنون الجميلة للعمل في مكتبات المتاحف، خاصة تلك التي تهتم بالفنون الجميلة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعاون مع المؤسسات التعليمية والبحثية.

19. تعزيز استخدام الفهارس الإلكترونية والتسويق لها كأداة أساسية للبحث.

20. الحد من الاعتماد على الأدوات التقليدية تدريجياً بتحويل الببليوغرافيات والكشافات إلى صيغة رقمية وتكاملها مع الفهارس الإلكترونية لتلبية احتياجات فئات مختلفة من المستفيدين.

21. التوجه لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملية البحث.

22. العمل على تطوير الخدمات وتوحيدها في جميع المكتبات، وضمان تقديم نفس المستوى من الخدمات لجميع المستخدمين.

23. يجب التركيز على الترويج للخدمات التي لا تحظى بشعبية كبيرة، مثل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات، وذلك من خلال الحملات التوعوية والنشرات الإعلانية.

24. وضع خطط استراتيجية واضحة لتطوير الخدمات وتحسينها على المدى الطويل.

25. وضع معايير واضحة، إذ في حالة تطبيق سياسة الدفع، يجب وضع معايير واضحة لتحديد الخدمات التي يتم تقديمها بمقابل مادي والقيمة المالية لكل خدمة.

26. يجب البحث عن مصادر تمويل بديلة لتقليل الاعتماد على الرسوم المدفوعة مقابل الخدمات.

27. الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستخدمين والترويج للخدمات.

28. تقدير جهود الموظفين وتوفير حوافز لهم.

29. توفير تطبيقات للهواتف الذكية لتسهيل الوصول إلى الخدمات.

30. تحسين خدمات البحث، من خلال الاشتراك في قواعد بيانات متخصصة وتطوير محركات بحث داخلية فعالة.

31. توفير قنوات تواصل فعالة مع المستفيدين.

32. استخدام أدوات لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية، ومتابعة التطورات في مجال التسويق وتطبيقها على المكتبات.

33. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتسهيل العمل وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين، ولتقديم دورات تدريبية عبر الإنترنت أو من خلال المنصات التعليمية الإلكترونية.

34. اعتماد الاستبيانات: على الرغم من أهمية المقابلات والملاحظة، إلا أن الاستبيانات يمكن أن تكون أداة قيمة لجمع بيانات كمية حول آراء المستخدمين، كما يجب على المكتبات تدريب موظفيها على تصميم وتوزيع وتحليل الاستبيانات.

35. تعزيز الوعي بأهمية التسويق من خلال تنظيم ورش عمل وندوات توعوية موجهة للعاملين في مكتبات المتاحف، تهدف إلى شرح مفاهيم التسويق وأهميته في تطوير الخدمات، وإعداد مواد توعوية مبسطة (كتيبات، عروض تقديمية، مقالات) حول التسويق في المكتبات ونشرها عبر قنوات التواصل المختلفة، مع استغلال المؤتمرات والاجتماعات المهنية للتحدث عن أهمية التسويق والترويج لأفضل الممارسات.

36. يجب العمل على تبسيط الإجراءات وخاصة من طرف الوزارات لتسهيل الوصول إلى المعلومات، كما يجب التركيز على توفير محتوى جذاب ومفيد للمستخدمين، سواء كان ذلك من خلال رقمنة المجموعات أو تطوير برامج تدريبية.

❖ **المقترحات الخاصة بمستفيدي مكتبات المتاحف:**

1. تنظيم زيارات ميدانية للطلبة إلى المكتبات.
2. تقديم خدمات تدريب على البحث العلمي واستخدام قواعد البيانات.
3. تعزيز التعاون مع الكليات والمعاهد المختلفة لدمج استخدام المكتبات في المناهج الدراسية.
4. على الرغم من أن الفهارس التقليدية لا تزال تستخدم على نطاق واسع، إلا أن هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتشجيع استخدام الأدوات الإلكترونية.
5. يجب على المكتبة أن تتكيف مع التغيرات التكنولوجية وتوفر للمستخدمين الأدوات والخدمات التي يحتاجون إليها للبحث عن المعلومات بفعالية.
6. على المكتبات تطوير استراتيجية شاملة للخدمات الإلكترونية تحدد الأهداف والخدمات التي سيتم تقديمها وكيفية تقديمها.
7. تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية.
8. التعاون مع الخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات لتطوير وتنفيذ الخدمات الإلكترونية.
9. يجب العمل على تكامل مختلف القنوات التسويقية لتعزيز التأثير والتأكد من وصول الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين.
10. على المكتبات إنشاء منصة رقمية شاملة تضم كتالوجًا رقميًا للمجموعات، وقاعدة بيانات للمقالات العلمية، وروابط لمواقع مفيدة، بالإضافة إلى منصة للتواصل الاجتماعي.
11. يجب تطوير خدمات البحث الرقمي المتقدمة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات وتوفير نتائج دقيقة وسريعة.

12. يجب على المكتبات الترويج للخدمات الرقمية التي تقدمها من خلال مختلف القنوات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواد التسويقية المطبوعة.

13. يجب توفير دعم فني مستمر للمستخدمين لمساعدتهم على استخدام الخدمات الرقمية.

14. يمكن إنشاء قاعدة بيانات موحدة للقوائم الببليوغرافية على مستوى الوطن أو المنطقة، مما يسهل الوصول إليها وتبادل المعلومات.

15. يجب تطوير معايير جودة واضحة لخدمة القوائم الببليوغرافية، وتقييم أداء المكتبات وفقًا لهذه المعايير.

16. تشجيع البحث والتطوير في مجال القوائم الببليوغرافية، وتطوير أدوات وبرامج جديدة لتسهيل هذه العملية.

17. بناء قواعد بيانات شاملة تغطي مختلف المجالات المعرفية.

18. رقمنة المصادر المطبوعة القيمة والحفاظ عليها.

19. القيام بالاشتراكات في قواعد البيانات الإلكترونية والمنصات الرقمية.

20. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية للبحث.

21. إعداد دليل مستخدم شامل يشرح كيفية الوصول إلى المصادر الرقمية واستخدامها.

22. زيادة وتنويع المجموعات المطبوعة والرقمية لتلبية احتياجات البحث المتنوعة.

23. تحديث الفهارس بانتظام لتشمل أحدث المصادر.

24. إنشاء موقع ويب للمكتبة يوفر معلومات شاملة عن المصادر والخدمات المتاحة.

25. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات والموارد المتاحة في المكتبة.

26. إصدار نشرات إخبارية دورية لتسليط الضوء على المصادر الجديدة والخدمات المتاحة.

27. تنظيم برامج تدريبية تركز على تعزيز مهارات العمل الجماعي والتواصل الفعال.

28. تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الجمهور بشكل مهني وودود.

29. خلق بيئة عمل تشجع المبادرة والإبداع.

30. تطوير استراتيجية شاملة للخدمات الإلكترونية تحدد الأهداف والخدمات التي سيتم تقديمها وكيفية تقديمها.

31. تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية.
32. التعاون مع الخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات لتطوير وتنفيذ الخدمات الإلكترونية.
33. تقييم الخدمات الإلكترونية بشكل دوري للحصول على ملاحظات المستخدمين وتحسينها.
34. بناء قاعدة بيانات شاملة بعناوين البريد الإلكتروني للمستفيدين.
35. تنويع محتوى الرسائل الإلكترونية لتشمل الأخبار والفعاليات والعروض.
36. قياس فعالية الرسائل الإلكترونية وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.
37. تصميم موقع إلكتروني جذاب وسهل الاستخدام.
38. توفير معلومات شاملة عن المصادر والخدمات المتاحة في المكتبة.
39. تحديث الموقع بانتظام بأحدث الأخبار والفعاليات.
40. تنظيم فعاليات مشتركة تلبي اهتمامات المستفيدين والترويج لها من خلال مختلف القنوات التسويقية
41. تصميم مواد تسويقية جذابة وواضحة.
42. توزيع المواد في الأماكن التي يتردد عليها المستفيدون.
43. تطوير تطبيق هاتف مفيد يقدم خدمات مفيدة للمستفيدين مثل البحث عن الكتب.
44. قياس أداء الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وتعديلها بناءً على النتائج.
45. من الضروري التكامل بين الوسائل التقليدية والرقمية، مع إيلاء الأولوية للوسائل الرقمية التي أصبحت حجر الأساس في التواصل مع المستفيدين المستهدفين، كما يجب التركيز على تخصيص رسائل التسويق لتلبية احتياجاتهم المختلفة، وبناء شراكات مع مثيلاتها من المكتبات الأخرى لتوسيع نطاق الوصول، وأخيرا، لا بد من إجراء تقييم مستمر لفعالية كل وسيلة من وسائل الترويج المستخدمة، وتعديل الاستراتيجية التسويقية بناء على النتائج المتحققة.
46. تجميع قائمة شاملة بروابط لمواقع ويب تساعد في البحث في مختلف المجالات، وتصنيفها حسب الموضوع لتسهيل الوصول إليها، مع تحديثها بانتظام للتأكد من دقتها.
47. عرض المجموعات الرقمية للمكتبة بشكل جذاب وسهل الاستخدام، مع توفير خدمات بحث متقدمة داخل المنصة وإمكانية تحميل الملفات الرقمية.
48. إنشاء صفحات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مع نشر محتوى جذاب ومفيد على هذه الصفحات.

49. توفير خدمة إنترنت سريعة ووثيقة، وأجهزة حاسوب حديثة ومجهزة بالبرامج اللازمة، مع توفير شبكة لاسلكية تغطي جميع أرجاء المكتبة.
50. توفير خدمات بحث رقمية متقدمة مثل البحث النصي الكامل.
51. توفير خدمات الاستعارة الإلكترونية للكتب والمجلات.
52. توفير خط ساخن للرد على استفسارات المستفيدين.
53. تنظيم ورش عمل حول كيفية استخدام المصادر الرقمية.
54. إجراء استبيانات دورية لمعرفة آراء المستفيدين.

نستنتج أن من الضروري دمج اقتراحات الموظفين والمستفيدين في خطة تطوير شاملة، مع التركيز على تعزيز الجانب الرقمي من خلال الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتوفير خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العصر الرقمي، بالإضافة إلى ذلك، يجب العمل على تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات الفئات المختلفة من المستفيدين، والحفاظ على التواصل المستمر معهم لضمان رضاهم. ولا يجب إغفال أهمية التدريب المستمر للموظفين على أحدث التقنيات والأساليب لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية، كما يجب تدريبهم على كيفية تقديم الدعم التقني للمستخدمين.

# خـــــــاتمـــــــة

## خاتمة:

تواجه المكتبات المتحفية اليوم تحديات عديدة في العالم الرقمي، ولتظل ذات صلة وجب عليها أن تتكيف وتبتكر لتبقى صامدة، والتسويق بالمكتبات أمر بالغ الأهمية لخدمة المجتمعات المتخصصة بشكل فعال من خلال زيادة الوعي وتعزيز المشاركة وتشكيل تصور المستفيدين لدور المكتبة، ويشمل التسويق مجموعة من الأنشطة بما في ذلك التسويق الرقمي والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل المجتمعي والشراكات مع مختلف المؤسسات البحثية والمعلوماتية، لذا ينبغي للمكتبات المتحفية التركيز على فهم احتياجات المستفيدين المتخصصين وتصميم استراتيجيات التسويق وفقا لذلك، من خلال تسليط الضوء على مواردها وفوائدها المختلفة، كما يمكن لهذه المكتبات أن تميز نفسها عن مصادر المعلومات الأخرى.

كما أظهرت الدراسة أن تسويق خدمات المكتبات التابعة للمتاحف العمومية الوطنية أضحى أمرا ضروريا في تبديد المفاهيم الخاطئة حول كون المكتبات قديمة وليست ذات صلة، وللحفاظ على مكانتها وتواصلها مع مجتمعها، وجب التأكيد على دور المكتبة كمركز للتعلم والإبداع والابتكار، ومع ذلك قد تواجه هذه المكتبات قيودا مثل قيود الميزانية، والخبرة المحدودة للموظفين في التسويق، واستهداف المستفيدين المتخصصين وقياس فعالية الجهود، وعلى الرغم من هذه القيود فإن تسويق المكتبات هو أمر حتمي لضمان الصلة والاستدامة في عالم المعلومات المتجدد بسرعة، ومن خلال معالجة هذه القيود والاستفادة من الموارد المتاحة، يمكن للمكتبات المتحفية إنشاء حملات تسويقية مؤثرة تتواصل مع مجتمعاتها وتروج لقيمة خدماتها ومواردها.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر تواجه تحديات مختلفة في تقديم خدمات معلومات فعالة تتناسب مع متطلبات المستفيدين في ظل البيئة الرقمية المتسارعة، كما أظهرت النتائج وجود فجوة بين الخدمات المقدمة واحتياجات المستخدمين، والتي تتطلب تطويرا مستمرا لمواكبة التطورات التكنولوجية.

كما أكدت الدراسة أيضا على أهمية الاستثمار في الموارد البشرية وتدريب الكوادر العاملة في هذه المكتبات لتطوير مهاراتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعزيز قدراتهم على تسويق الخدمات المكتبية، وأوضحت أن غياب خطة تسويقية واضحة وموثقة يمثل عائقا كبيرا أمام تطوير خدمات هذه المكتبات وزيادة الوعي بها لدى المستفيدين منها والمستهدفين. فسعت في الأخير إلى تقديم خطة تسويقية فعالة والتي اعتبرت بمثابة مفتاح جذب لمزيد من المستفيدين إلى المكتبات

المتحفية، وهي عملية موجهة وقابلة للتطبيق في مكتبات المتاحف عامة وفي مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر خاصة، وقد هدفت هذه الخطة إلى تحقيق أهداف استراتيجية مختلفة ومتنوعة منها: تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتوسيع نطاقها، وتعزيز التسويق الرقمي، وبناء مجتمع معرفي، وذلك من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة، حيث يمكن تحويل مكتبات المتاحف إلى مراكز ثقافية رقمية جذابة، قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين المتنوعة في العصر الرقمي.

وقد تم تطوير هذه الخطة بناء على نتائج البحث الميداني المستند إلى تحليل SWOT الذي أتاح لنا تشخيص الوضع الحالي للمكتبات عينة الدراسة وتحديد نقاط قوتها وضعفها والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهها.

ومن خلال ما سبق، يمكن لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر أن تحسن بشكل كبير من جودة خدماتها، وتزيد من وعي المستفيدين بأهميتها، وتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مجال الثقافة والمعرفة، وهذا التحول نحو الجودة الشاملة يمثل تحديًا كبيرًا للمكتبات المتحفية، ولكنه في الوقت نفسه يمثل فرصة ذهبية لتطوير قدراتها وتعزيز مكانتها في المجتمع. فمن خلال تبني هذا النهج، يمكن للمكتبات أن تلعب دورًا أكثر فعالية في الحفاظ على التراث الثقافي ونشره، وتلبية احتياجات الباحثين والجمهور العام، مما يسمح بإدارة وتطوير النقاط التالية:

- من أجل أن تصبح المكتبات أكثر شفافية وموثوقية في نظر الباحثين والطلبة، ولأن زيادة ترددهم في المكتبات (وهو ما يمثل المشكلة الحقيقية) كان لابد لها من خلق حاجة لا غنى عنها لتحسين خدماتها.
- لتحسين كفاية التدريب مع التوظيف على المستوى المحلي، دون إغفال أن حقيقة التدريب هو مهارة للحياة وليس فقط للوظائف المكتبية، يجب أن تكون قادرة على التقدم والتغيير لأن هذه الازدواجية الأساس الأساسي للتفكير في قابلية التوظيف.
- لتكون مستعدا للتكيف مع بيئة تنافسية قادمة لابد من تحويل النهج الفردي تدريجيا إلى منتج الفريق مع الانسجام والاتساق اللازم.

ونظرا للأهمية التي تحظى بها هذه الدراسة نأمل أن تساهم في فتح آفاق جديدة للباحثين في مجال علوم المكتبات والمعلومات. وإجراء دراسات مستقبلية لتقييم مدى فعالية الخطط المقترحة وتطويرها، وعليه:

**تقترح الباحثة بعض العناوين للدراسات المستقبلية من بينها:**

- التكتلات المكتبية في عصر الذكاء الاصطناعي: مكتبات المتاحف بولاية الجزائر انموذجا
- تأثير المكتبات المتخصصة على المؤهلات المطلوبة: مكتبات المتاحف الجزائرية نموذجا
- تطوير منصة رقمية لعرض التراث الثقافي بمكتبات المتاحف.
- تقييم فعالية برامج التدريب في مجال مكتبات المتاحف الوطنية بالجزائر العاصمة.
- دور التخصص العلمي في تنويع الخدمات بالمكتبات: نماذج من مكتبات متخصصة.
- أثر الذكاء الاصطناعي على مكتبات المتاحف بالجزائر.
- دور المكتبات المتحفية في تعزيز الثقافة الرقمية.

# البيـــــــــــبليوغـــــــرافية

# البيبليوغرافية

## أولا: المراجع باللغة العربية:

### القواميس والمعاجم


1) الشامي، أحمد محمد وسيد، حسب الله. الموسوعة العربية لمصطلحات علم المكتبات والمعلومات. مج3. الرياض: دار المريخ، 2000.

2) معجم المعاني الجامع – معجم عربي عربي. متاح على الرابط: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/


### الكتب


3) إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء، 2009.

4) أبو العلا، محمد علي. التسويق الإعلاني والإلكتروني. دسوق: دار العلم والإيمان، 2014.

5) أعراب، عبد الحميد. تحسين خدمات المكتبات الجزائرية: نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات. في جامعة الجزائر والمكتبة الوطنية الجزائرية. توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات الجزائرية: فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات. الجزائر: دار الملكية، 2004.

6) بدر، أحمد أنور. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات: دراسات في إدارة وتنظيم خدمات المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1998.

7) بدر، أحمد أنور. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2014.

8) البكري، تامر والنوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري، 2007.

9) الترتوري، محمد عوض، والرقب، محمد زايد، والناصر، بشير مصطفى. إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية. عمان: دار الحامد، 2009.

10) حسين عواد، فاطمة. الاتصال والإعلام التسويقي. عمان: دار أسامة، 2015.

11) دايفوكو، هيروشي. المتحف والأبحاث. فيليب، أدامز وآخرون. دليل تنظيم المتاحف: إرشادات عملية. مصر: دار الكتب، 1993.

12) الدباس، ريا أحمد. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار البداية، 2012.

13) الدباغ، تقي ورشيد، فوزي. علم المتاحف. بغداد: جامعة بغداد، 1979.

14) دعبس، محمد يسرى إبراهيم. متاحف العالم والتواصل الحضاري: دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف. الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2004.

15) رازوموف، راديون. المكتبات الإلكترونية للمتاحف في روسيا: شبكة التراث الثقافي. النواوي، إبراهيم عبد السلام. علم المتاحف. مصر: المجلس الأعلى للآثار، 2010.

16) زهدي، بشير. المتاحف: دراسات ونصوص قديمة. دمشق: وزارة الثقافة، 1988.

17) سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة حامد، 2006.

18) شريف، محمد عبد الجواد. أنشطة وخدمات المكتبات في ظل العولمة وثورة المعلومات. دسوق: دار العلم والإيمان، 2005.

19) الصميدعي، محمود جاسم وعثمان يوسف، ردينة. تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة، 2010.

20) ضمره، دعاء مسعود. إدارة التسويق. عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2005.

21) الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير وآخرون. التسويق الحديث: مدخل شامل. عمان: دار اليازوري. 2013.

22) الطيطي، محمد عبد الإله وأبو سمرة، محمود أحمد. مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. عمان: دار اليازوري، 2019.

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

24) عليان، ربحي مصطفى. خدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2010.

25) عليان، ربحي مصطفى وفاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط.2. عمان: دار لصفاء، 2015.

26) غنيمة، عبد الفتاح مصطفى. المتاحف والمعارض والقصور: وسائل تعليمية. القاهرة: [د. ن.]، 1990.

27) غادة، موسى عبد المنعم. دراسات في نظم خدمات المكتبات والمعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002.

28) قادوس، عزت زكي حامد. علم الحفائر وفن المتاحف. الإسكندرية: مطبعة الحضري، 2008.

29) قطر، محمود. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسسه النظرية وتطبيقاته. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، 2004.

30) كارب، كاري. الانترنت مجال جديد: استخدام الانترنت في المتاحف. النواوي، إبراهيم عبد السلام. علم المتاحف. مصر: المجلس الأعلى للآثار، 2010.

31) كافي، مصطفى يوسف. التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار رسلان، 2010.

32) لشر، تريسا ماي؛ عبد المعطي، ياسر يوسف. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010.

33) محروس أحمد مهران، ميساء. خدمات المعلومات في المكتبات. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2006.

34) محمد، عماد حسن عبد الحفيظ أحمد. الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية: دراسة تحليلية تقويمية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2014.

35) محمد، هاني. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. دسوق: دار العلم والإيمان، 2014.

36) المدادحة، أحمد نافع والحلالمة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتز، 2015.

37) معتوق، جمال. منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي. الجزائر: بن مرابط، 2009.

38) مقاتلي، لبنى. خدمات المعلومات في: توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات الجزائرية: فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2004.

39) مكتبة الملك فهد الوطنية، اللجنة العلمية للنشر. التعليم والتدريب في مجال المكتبات والمعلومات. مج. 4. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2008.

40) ميدلتون، سيمون. كل ما تحتاج إلى معرفته عن التسويق. القاهرة: دار الفجر، 2013.

41) النشار، السيد. الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: العربي، 1992.

42) النواعرة، أحمد. الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. عمان: دار أسامة، 2009.

43) النواوي، إبراهيم عبد السلام. علم المتاحف. مصر: المجلس الأعلى للآثار، 2010.

44) النوايسة، غالب عوض. تنمية المقتنيات في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الفكر العربي، 2000.

45) النوايسة، غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفا، 2000.

46) همشري، أحمد عمر. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار صفاء، 2008.

**ويبوغرافيا الكتب**

47) زايد، عادل محمد. إدارة الموارد البشرية: رؤية استراتيجي [على الخط]. [د. م.]: كتب عربية، 2003 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://books4arab.me

48) سعيد بامفلح، فاتن. خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية [على الخط]. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://kau.edu.sa/Show_Res.aspx?Site_ID=0012433&LNG=AR&RN=53896

49) قنديلجي، عامر إبراهيم. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية [على الخط]. عمان: دار اليازوري، 2018 [اطلع عليه يوم 05 جانفي 2020]. متاح على الرابط: https://books.google.dz

50) السقاف، علوي بن عبد القادر. الدرر السنية https://dorar.net/feqhia/5918

51) المركز الدولي للأبحاث والدراسات "مداد". دليل تقدير احتياجات المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية [على الخط]. [د. م.]: جامعة أم القرى، 2015 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.medadcenter.com/

52) الناجي، عبد السلام بن عمر. إدارة وتيسير ورش العمل [على الخط]. [د. م.]: مؤسسة السبيعي الخيرية، 2011 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.ghosn.org/books-sound/17

**الرسائل الجامعية**

53) بودربان، إبراهيم. تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

54) زرق الراس، عبد القادر. أثر السلوك الاستهلاكي للجمهور على إدارة استراتيجية التسويق: الشروق اليومي نموذجا. رسالة ماجستير. تخصص علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2010.

55) شعبان عيد حسنين، منن. مكتبات المتاحف الأثرية في القاهرة الكبرى: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير. مصر: جامعة القاهرة، 1996.

56) علي، عوضيه علي محمد. واقع خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة حالة مكتبات الكليات بمدينة ود مدني، ولاية الجزيرة، السودان. رسالة ماجستير. السودان: جامعة الجزيرة، 2015.

57) لعمروس محاجبي، آمال. تسويق الخدمات والمنتجات التوثيقية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة: اقتراح خطة تسويقية للمنتج. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر 2.

58) مالكي، زهير. الإسهام في اقتراح مشروع لمكتبات المتاحف الوطنية الافتراضية. أطروحة دكتوراه: تخصص تكنولوجيا التوثيق والأرشيف. وهران: جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.

59) مالكي، زهير. مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية: شروط وإمكانيات الربط على شبكة إنترانت. رسالة ماجستير: تخصص التكنولوجيات الحديثة للتوثيق والأرشيف. وهران: جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.

60) مرعي، حمد الله رسمي أحمد. واقع الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين. رسالة ماجستير: الإدارة التربوية. فلسطين: جامعة القدس، 2007.

**ويبوغرافيا الرسائل الجامعية**

61) حسن عبد الحليم، زينب. المحتوى الرقمي لمواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها على شبكة الانترنت: دراسة لإنشاء موقع نموذجي للمتحف المصري [على الخط]. رسالة ماجستير: تخصص مكتبات ومعلومات. مصر: جامعة حلوان، 2013 [أطلع عليها يوم 03 أفريل 2020]. متاح على الرابط : https://www.researchgate.net/publication/324331007

**مقالات الدوريات**

62) الأمين، صلاح الدين محمد صديق. واقع خدمات المستفيدين في مكتبات جامعتي إفريقيا العالمية والنيلين: دراسة تقويمية. حوليات المكتبات والمعلومات، ع.2، 2018.

**ويبوغرافيا مقالات الدوريات:**

63) أحمد، بلة أحمد بلال، 2012. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة. مجلة الدراسات الإنسانية [على الخط]، 10، 2012 [اطلعا عليه يوم 22 ديسمبر 2020]. متاح على الخط:https://www.academia.edu

64) بالنور، عبد الحق. المتاحف الوطنية وأسس التربية المتحفية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]، 12(2)، 2021 [أطلع عليه يوم01 جانفي 2022]. متاح على الخط : https://www.asjp.cerist.dz/en/article/154374

65) بلبليدية، فتيحة نور الهدى. الموروث الثقافي وإشكالية الجذب السياحي: قراءة في الإمكانيات والتحديات. مجلة تنوير [على الخط]، 2(3)، 2018 [أطلع عليه يوم 01 نوفمبر 2020]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/93584

66) بن ميري، مصطفى وفلاق، علي. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين أداء العاملين: دراسة حالة أساتذة جامعة المدية كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير. مجلة مجتمع – تربية – عمل [على الخط]، 5(2)، 2020 [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135469

67) بنت محيل الحارثي، نورة والزهري، سعد بن سعيد. خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية السعودية: دراسة تقييمية. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات [على الخط]، 1(4)، 2019 [أطلع عليه يوم 11 فيفري 2021]. متاح على الرابط : https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123732

68) بوخرباش، مولود ويحة، عيسى. تأثير البيئة الرقمية على مكونات الاستراتيجية التسويقية: دراسة حالة موقع Amazon.com En Economie Mondiale. Revue des Réformes Economiques et Intégration [على الخط]، 13(2)، 2019 [اطلع عليها يوم 27 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101331

69) بوديسة، فاطمة. الفضاء الثقافي والموروث الشفوي الشعبي – مقاربة أنثروبولوجية –. دفاتر مخبر الشعرية الجزائرية [على الخط]، 7(2)، 2017 [أطلع عليه يوم 01 نوفمبر 2020]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/66450

70) بوعافية، السعيد. الاتجاهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات: بين الواقع والمأمول. مجلة العلوم الإنسانية [على الخط]، 12(4)، 2012 [أطلع عليه يوم 23 جانفي 2023]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz

71) بولمناخر، ناجي. البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية: تحديات الواقع وآفاق المستقبل. دفاتر المتوسط [على الخط]، 6(2)، 2022 [اطلع عليها يوم 27 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/177567

72) حاج، شعيب. دور التكوين والتدريب في تطوير المورد البشري بالمكتبات الجامعية: مقاربة منهجية. مجلة العلوم الإنسانية [على الخط]، 7(1)، 2018 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62614

73) Rajadhekar D, Kumbar؛ منصور، عصام. أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات. مجلة دراسات المعلومات [على الخط]،1، يناير 2008 [اطلع عليه يوم 15 مارس 2024]. متاح على الرابط:https://www.researchgate.net

74) صالي، اسماعيل وزواتيني، عبد العزيز. دينامية التنظيم في المكتبات الجامعية وعلاقته بتلبية احتياجات المستفيدين – دراسة ميدانية بمكتبات الكليات لجامعة يحي فارس بالمدية. Revue de Recherches et Etudes Scientifiques [على الخط]، 17(1)، 2023 [اطلع عليه

يوم 15 أوت 2024]. متاح على الرابط:
https://www.asjp.cerist.dz/en/article/212722

75) علي، زعيتري. منهجية وخطوات صيانة وترميم المخطوطات. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية [على الخط]، 8(3)، 2023 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط : https://www.asjp.cerist.dz

76) علي الكميشي، لطيفة. تسويق المعلومات في البيئة الرقمية. المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات [على الخط]. أكتوبر 2022 [اطلع عليها يوم 25 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://aijli.journals.ekb.eg/article_264831.html

77) قاضي، عبد القادر وكادي، زين الدين. مؤسسات الذاكرة في الجزائر: النشأة والتطور. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ [على الخط]، 17(2)، 2022 [أطلع عليه يوم 05 أوت 2022]. متاح على الخط :
https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/142/17/2/178994

78) قدة، حبيبة. التسويق الإلكتروني بين المتطلبات. مجلة الاجتهاد القضائي والتحديات [على الخط]، 14(2)، 2022 [اطلع عليه يوم 04 ديسمبر 2024]. متاح على الرابط : https://asjp.cerist.dz/en/article/203129

79) قواسمية، عبد الغني ومشير، حدة. واقع أخصائي المعلومات في ظل برامج التكوين: من وجهة نظر أساتذة علم المكتبات بجامعة العربي التبسي بتبسة. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات [على الخط] ، 1(2)، 2019 [اطلع عليه يوم 17 أوت 2024]. متاح على الرابط : https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122175

80) كداوه، عبد القادر. تحديات المكتبة الجامعية في البيئة الرقمية: خدمات المعلومات الإلكترونية نموذجا. مجلة المداد [على الخط]، 4(2)، 2016 [أطلع عليه يوم 23 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17347

81) لعراب، عبد الحليم. التدريب أداة إستراتيجية في تنمية الموارد البشرية. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]، 17(2)، 2017 [اطلع عليه يوم 18 أوت 2024]. متاح على الرابط:https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132564

82) لعقون، نظيرة. دور متحف الفن الحديث والمعاصر في الجزائر في سياق الثقافة والمدينة والمجتمع. مجلة نفس [على الخط]. أفريل 2010 [أطلع عليه يوم 17 أوت 2022]. متاح على الرابط: https://universes.art/ar/nafas/articles/2010/mama-algiers/img

83) لعمى، عبد الرحيم. دور المتحف في تثمين التراث المادي. مجلة منبر التراث الأثري [على الخط]، 7(1)، 2012 [أطلع عليه يوم 05 أوت 2022]. متاح على الخط : https://www.asjp.cerist.dz/en/article/144005

84) لعمروس، أمال، ومحاجبي، عيسى. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر1. حوليات جامعة الجزائر1[على الخط]، 32(4)، 2018 [اطلع عليها يوم 09 ديسمبر2023]. متاح على الرابط : https://www.asjp.cerist.dz/en/article/69951

85) لعمروس، آمال ومحاجبي، عيسى. التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجا.[على الخط]، 1(3)، 2019 [اطلع عليه يوم 07 فيفري2023]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123699

86) لواعر، فاطمة. الملكية الفكرية في البيئة الرقمية. مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي [على الخط]، 3(2)، 2023 [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://journals.univ-batna.dz/index.php/elhaoukama/article/view/1959

87) محمد صالح نصر، إقبال، وحسين الصادق، أحلام. أمناء المكتبات الجامعية في عصر البيئة الرقمية: المتطلبات – المؤهلات – التدريب. مجلة العلوم التربوية [على الخط]، 18(3)، 2017 [اطلع عليه يوم 02 فيفري 2020]. متاح على الرابط : http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/123456789/19215

88) محمد عثمان محمد، النور. واقع الإفادة من نظم المعلومات الحديثة في تعزيز خدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبات جامعة إفريقيا العالمي: دراسة ميدانية. حوليات المكتبات والمعلومات [على الخط]، 1، 2017 [أطلع عليه يوم 06 جانفي 2023]. متاح على الرابط :

https://search.mandumah.com/Record/793277

89) مصحب، سيناء شمال. دراسة حاجات المستفيدين من مكتبة مركز بحوث ومتحف التاريخ الطبيعي في جامعة بغداد. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية [على الخط]،

1(6)، 2012 [أطلع عليها يوم 10 مارس 2020]، متاح على الرابط : https://search.emarefa.net/detail/BIM-403042

90) منصور، عصام. أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات. مجلة دراسات المعلومات [على الخط]، يناير 2008 [اطلع عليه يوم 15 مارس 2024]. متاح على الرابط : https://www.researchgate.net

91) نبار، ربيحة. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: الخصائص والتأثيرات. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]، 9(2)، 2018 [اطلع عليها يوم 29 أوت 2024]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/98395 :

92) هنشيري، إيمان. الموروث الثقافي الجزائري: الواقع والآفاق. مجلة حوليات التراث [على الخط]، 17(17)،2017 [أطلع عليه يوم 01 نوفمبر 2020]. متاح على الرابط: https://www.asjp.cerist.dz/en/article/39274

**الجرائد الرسمية:**

93) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 05، المرسوم التنفيذي رقم 07-19 المؤرخ في 27 ذي الحجة 1427هـ الموافق لـ 16 يناير 2007م المتضمن إنشاء متحف وطني للزخرفة والمنمنمات وفن الخط.

94) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد22، القرار الوزاري المشترك في 29 ذي القعدة عام 1407هـ الموافق لـ 25 يوليو 1987م.

95) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، المرسوم التنفيذي رقم 87-278 المؤرخ في 06 صفر عام 1408هـ الموافق لـ 29 سبتمبر 1987م.

96) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07 صفر عام 1408هـ الموافق لـ 30 سبتمبر 1987م.

97) الجريدة الرسمية، العدد 47، المرسوم التنفيذي رقم 85-278 المؤرخ في 29 صفر عام 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م.

98) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 47، المرسوم التنفيذي رقم 85-279 المؤرخ في 29 صفر عام 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م.

99) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد47، المرسوم التنفيذي رقم 85-280 المؤرخ في 29 صفر عام 1406هـ الموافق لـ 12 نوفمبر 1985م.

100) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 49، المرسوم التنفيذي رقم 07-233 المؤرخ في 15 رجب 1428هـ الموافق لـ 30 يوليو 2007م المتضمن إنشاء المتحف البحري الوطني.

**مصادر على الخط:**

101) إبراهيم، حبيب مال الله. مفهوم المعلومات وأهميتها [على الخط]. 23 سبتمبر 2016 [أطلع عليه يوم 01 أوت 2022]. متاح على الرابط: https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=532317

102) بورنان، يونس. متحف الفن المعاصر يمزج بين ثقافة الجزائر وإرث الأندلس [على الخط]. 09 جانفي 2018 [أطلع عليه يوم 17 أوت 2022]. متاح على الرابط: https://al-ain.com/article/museum-algerian-art-modern

103) نصير، موسى. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص [على الخط]. 2012[اطلع عليه يوم 14 أكتوبر 2024]. متاح على الرابط: https://www.kenanaonline.com/users/nassirmoussi/posts/369603

104) بكة. دورة حياة المنتج: مراحلها منذ الإنتاج مع أمثلة واستراتيجيات إدارتها وتنفيذها. بكة [على الخط]. 12 سبتمبر 2024 [اطلع عليه يوم 27 نوفمبر 2024]. متاح على الرابط: https://bakkah.com/ar/knowledge-center

**ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:**

**Les dictionnaires :**

105) Reitz, Joan, M. ODLIS: Online Dictionary of Library and Information Science [on line]. 2002. [viewed 24.09.2020]. Available from: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx

**Les livres :**

**106)** Etzel M. J., Walker B. J., Stanton W. J., Marketing, 14 Edi., New York : McGraw- Hill, 2007.

**Les livres électroniques :**

107) Baghli, Said Ahmed. Aspect de la politique culturelle de l'Algérie. [En ligne]. Paris : Unesco, 1977. [Consulté le 29/07/2022]. Disponible sur : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000029007_fre

**Les artiches :**

108) Morgan, NA, Whitler, KA, Feng, H et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of marketing science [on line]. 2019 [ consulted on 08 july 2023]. available on : https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1

109) Shivakumar, Acharya, Tippana, Vagdal. Library service marketing : An overview of strategies and outcomes. IP Indian journal of Library Science and Information Technology [En ligne]. 20 mai 2023[viewed 17 Octobers 2020]. Available from: https://www.ipinnovative.com/open-access-journals

**Conférences et interventions :**

110) Stojanovski, Jadranka. Information Services. in: Academic Libraries: Browsing Services vs. Searching Services. Conference: Central European Conference on Information and Intelligent Systems: 23 rd International Conference, Varaždin, Croatia, 19-21 September 2012 [En ligne]. 19-21 September 2012 [viewed 17 October 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/257699725_Information_Services_in_Academic_Libraries_Browsing_Services_vs_Searching_Services

**Webographies:**

111) Dinesh K. upta, Réjean Savard. Marketing Library and Information Services. Mapageweb [on line]. [2008]. [viewed 15 November 2024].

Disponible sur : http://mapageweb.umontreal.ca/savardr/pdf/Gupta_Savard_ELISbis.pdf

112) ICOM. Les musées n'ont pas de frontières, ils ont un réseau. muséum/fr [on line]. 21 et 22 juillet 2019. [viewed 17 Octobers 2020]. Available from: https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/

113) INEDUC, Environnement numérique. *EspacesTemps.net* [En ligne]. 7 Juin 2018 [consulté le 07 juin 2020]. URL : https://www.espacestemps.net/en/articles/environnement-numerique/

114) Lawrence J. Gitman ،Carl McDaniel ،Amit Shah ،et al. Introduction to Business[En ligne]. Texas: OpenStax, 2018 [viewed 27 October 2024] . Available from: https://openstax.org/books/introduction-business/pages/11-8-the-product-life-cycle#fs-idm333897584

115) Selim, A. E. H. Etude d'ensemble sur les musée Algérien: réforme et modernisation [en ligne]. 1964[consulté 14 août 2022]. Disponible sur: http://unesdoc.unesdoc.org/images/0015/001597/159706fb.pdf

**Les site web :**

116) https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2838770

117) وزارة الثقافة والفنون. https://www.m-culture.gov.dz

118) https://www.mdn.dz/site_principal/sommaire/presentation/mca/visite_ar.php

119) 19 فيفري 2022 https://ar.wikipedia.org

**Les normes :**


120) ISO 2789 Information and documentation – International library statistics.5ed. 2013. Retrieved in (05 août 2023) from: https://www.iso.org

121) ISO 11620:2014(fr). Information et documentation − Indicateurs de performance des bibliothèques. 3ed. 2014. Consulté le : (05 août 2023) Disponible sur : https://www.iso.org

122) ISO 690:2010(f). Information et documentation — Principes directeurs pour la rédaction des références bibliographiques et des citations des ressources d'information = Information and documentation — Guidelines for bibliographic references and citations to information resources. 3ed. 2010. Consulté le: (05 août 2023) Disponible sur: https://www.iso.org

# الـــــــملاحق

## الملحق رقم (01)

جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله

معهد علم المكتبات والأرشيف

دليل مقابلة

"موجهة لمدراء المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر"

في إطار تحضير أطروحة دكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تحت عنوان:

# " واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر: اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية"

إعداد الطالبة:

عائشة سفيان تسوري

إشراف الأستاذة:

أ.د. زهرة بوفجلين

نودّ شكر مدراء المتاحف على تخصيص وقتهم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع معلومات حول واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، لذا يرجى الإجابة على جميع الأسئلة بأكبر قدر ممكن من الدقة، لأنه سيتم استخدام المعلومات التي يتم جمعها من هذا الاستبيان في إعداد خطة تسويقية مناسبة لخدمات المكتبات التي ستساهم في تطويرها في ظل البيئة الرقمية

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

**المحور الأول: بيانات عامة**

1. المؤهل العلمي (الشهادة): .....
2. التخصص الأكاديمي: .....
3. الخبرة المهنية (الأقدمية): .....
4. الخبرة المهنية في الوظيفة: .....

**المحور الثاني: التسويق بالمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر**

5. **ما هو مفهوم التسويق لديكم؟**

- ( ) عرض المعلومات والخدمات والمنتوجات
- ( ) البيع
- ( ) الترويج
- ( ) تحديد حاجات الجمهور وإشباع رغباته
- أخرى.....

6. **ما هو الهدف من عملية التسويق بالمتحف؟**

- ( ) أحد وظائف المتحف
- ( ) تعزيز الوعي بالمتحف لزيادة الاهتمام به
- ( ) تحسين صورة المتحف لدى الزوار خاصة والمجتمع عامة
- ( ) جذب الرعاة والداعمين
- ( ) الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز تبادل الثقافات
- ( ) تحقيق عائد مادي بغرض تغطية النفقات
- ( ) زيادة عدد الزوار وجذب جماهير جديدة وبناء علاقات قوية معهم
- أخرى .....

7. هل تعتمدون على خطة استراتيجية موثقة لعملية التسويق؟

نعم ( ) لا ( )

1.7. **إذا كان نعم، من هم الأفراد المشاركين في وضع خطة استراتيجية للتسويق؟**

- ( ) مدير المتحف
- ( ) مدير إدارة التسويق بالمتحف
- ( ) العاملون بمجال الخدمات والإعلام بالمتحف
- ( ) مسؤول المكتبة
- أخرى.....

8. **ما هو دور مسؤول المكتبة في إعداد الخطة التسويقية؟**

- ( ) تحديد أهداف المكتبة ضمن الأهداف التسويقية للمتحف

- ( ) اقتراح أساليب تسويقية بالمكتبة تتماشى والجمهور المستهدف
- ( ) تنفيذ الخطة التسويقية الموضوعة من قبل المتحف
- ( ) تقييم مدى نجاعة الخطة التسويقية بالنسبة للمكتبة
- أخرى تذكر.....

**9. كيف يتم تطبيق العملية التسويقية بمتحفكم؟**

- ( ) وضع الأهداف و العمل على تحقيقها ضمن جدول زمني مدروس
- ( ) تحديد الأنشطة وتنسيقها مع الموارد، وتوزيع المهام حسب الهيكل التنظيمي للمتحف
- ( ) توفير البنية التحتية الداعمة لعملية التسويق (عتاد الحاسوب، والبرمجيات، والشبكات، وصناع المعرفة)
- ( ) توجيه و تدريب العاملين وتحفيزهم على الإبداع في العملية التسويقية.
- ( ) دعم وتشجيع الممارسات الإيجابية، ومعالجة الانحرافات السلبية لضمان فعالية العملية التسويقية
- أخرى تذكر.....

**10.ما هي القنوات التي تستخدمها للترويج لخدمات المتحف؟**

- ( ) الموقع الإلكتروني
- ( ) منصات التواصل الاجتماعي
- ( ) المطبوعات (كتيبات، منشورات)
- ( ) الإعلانات
- ( ) العلاقات العامة
- ( ) قنوات أخرى (يرجى تحديدها:.....

**11. ما هي التحديات التي تواجهونها في تسويق خدمات المتحف؟**

- ( ) نقص الموارد المالية
- ( ) نقص الموظفين والمؤهلات
- ( ) ضعف الوعي بالمتحف
- ( ) المنافسة من المتاحف الأخرى
- ( ) تحديات أخرى (يرجى التحديد).....
- ( ) لا توجد أي تحديات

**12.ما هي أفضل الممارسات المقترحة لضمان نجاح استراتيجية التسويق بالمتحف؟**

- ( ) دمج معلومات مكتبة المتحف في مواد التسويق للمتحف (الخدمات، الرصيد، التجهيزات، موقع المكتبة)
- ( ) تنظيم فعاليات مشتركة بين مكتبة المتحف والمتحف

- ( ) تقديم عروض وتخفيضات خاصة لأعضاء مكتبة المتحف المترددين على المتحف والمكتبة
- ( ) إنشاء موقع ويب مشترك لمكتبة المتحف والمتحف
- ( ) تخصيص ميزانية مناسبة للتسويق المشترك للمكتبة والمتحف.
- ( ) التواصل مع أمناء المكتبات والمتخصصين في التسويق المتحفي للحصول على أفكارهم.
- ( ) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمكتبة والمتحف
- ( ) تشجيع التعاون بين موظفي المكتبة وموظفي المتحف، واستخدام كل منهما بالترويج للآخر
- ( ) اقتراحات أخرى (يرجى التحديد) .....

**13.** ما هي اقتراحاتكم لتسويق الخدمات بالمكتبة؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....

## الملحق رقم (02)

**جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله**

معهد علم المكتبات والأرشيف

**دليل مقابلة**

**"موجهة لمسؤولي وموظفي مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر"**

في إطار تحضير أطروحة دكتوراه علوم ل م د في علم المكتبات والتوثيق تحت عنوان:

# " واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر: اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية"

**إعداد الطالبة:**

عائشة سفيان تسوري

**إشراف الأستاذة:**

أ.د. زهرة بوفجلين

يسعى هذا الاستبيان إلى جمع معلومات حول واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، لذى تشرف الباحثة أن تطلب منكم مدها بالمعلومات أدناه لتكملة دراستها، مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، والتي سيتم استغلالها بهدف اقتراح إعداد خطة تسويقية فعالة تسهم في إبراز ورفع جودة خدماتها في ظل البيئة الرقمية.

ونشكركم لتفهمكم بتقديم إجابات دقيقة من شأنها أن تساهم في إنجاح هذه الدراسة.

**تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير**

I. المحور الأول: خصائص عينة الدراسة

**1. ما هي نوع الشهادة العلمية المتحصل عليها؟**

- ليسانس ( )
- ماستر ( )
- دكتوراه ( )
- أخرى .....

**2. ما هو تخصصكم العلمي؟**

- علم المكتبات ( )
- علم الأثار ( )
- بدون تخصص ( )
- أخرى تذكر.....

**3. ما هي الوظيفة التي تشغلونها؟**

- أمين مكتبة ( )
- رئيس مصلحة ( )
- مبرمجين وتقنيين ( )
- عون كاتب ( )
- محافظ ( )
- محافظ رئيسي ( )
- مكتبي وثائقي أمين محفوظات ( )
- مستشار/ مستشار ثقافي رئيسي ( )

**4. ما هي مدة سنوات الخبرة؟**

- سنة واحدة ( )
- من سنتين – 05 سنوات ( )
- من06 – 10 سنوات ( )
- أكثر من 11 سنة ( )

**5. كم عدد الموظفين بالمكتبة؟**

.....

**1.5. هل عدد الموظفين كاف من وجهة نظركم لخدمة مستفيدي المكتبة؟**

نعم ( ) لا ( )

**II المحور الثاني: تقييم خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف**

**6. ما هي مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة؟**

- الكتب ( )

- الدوريات ( )
- الموارد الرقمية (الأشرطة السمعية البصرية، CD، DVD، كتب إلكترونية، قواعد بيانات) ( )
- الوثائق الأرشيفية ( )
- الخرائط والرسوم البيانية ( )
- الموارد التراثية ( )
- قواميس وموسوعات ( )
- الرسائل الجامعية (ماجستير، دكتوراه) ( )

**7. ما هو تقييمكم لأدوات البحث عن مصادر المعلومات؟**

| أدوات البحث | غير مستخدم | مستخدم | أكثر استخداما |
|---|---|---|---|
| البيبليوغرافيات | | | |
| الكشافات | | | |
| الفهارس التقليدية | | | |
| الفهارس الإلكترونية | | | |

**8. ما هي خدمات المعلومات المقدمة للمستخدمين؟**

- خدمة الإعارة ( )
- خدمة البحث البيبليوغرافي ( )
- خدمة الإحاطة الجارية ( )
- الخدمة المرجعية ( )
- خدمة القوائم البيبليوغرافية ( )
- خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة ( )
- التحليل الموضوعي للمقالات والكتب ( )
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات ( )
- خدمة التصوير والاستنساخ ( )
- البحث في قواعد البيانات ( )
- خدمة الفهرس الآلي OPAC ( )
- خدمات أخرى (يرجى التحديد) : .....

**1.8. حسب منصبكم الوظيفي ما هو ترتيبكم لهذه الخدمات؟**

| الخدمات | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الخدمة المرجعية | | | | | |
| خدمة القوائم البيبليوغرافية | | | | | |
| خدمة الإعارة | | | | | |
| خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة | | | | | |
| خدمة البحث البيبليوغرافي | | | | | |
| خدمة الإحاطة الجارية | | | | | |
| خدمة الإنترنت | | | | | |
| التحليل الموضوعي للمقالات والكتب | | | | | |
| خدمة البث الانتقائي للمعلومات | | | | | |
| خدمة التصوير والاستنساخ | | | | | |
| البحث في قواعد البيانات | | | | | |
| خدمة الفهرس الآلي OPAC | | | | | |

**2.8. ما هو تقييمكم لهذه الخدمات؟**

.....

**9. هل تقوم المكتبة بتسعير خدماتها؟**

نعم ( ) لا ( )

**1.9. إذا كانت الإجابة نعم، ما هي الخدمات التي تقوم المكتبة بتسعيرها؟**

.....

**2.9. ما رأيك في قيمة التسعير**

.....

**3.9. على أي أساس يتم تسعير هذه الخدمات؟**

- التسعير الأمثل (الربح هو الأساس) ( )
- التسعير حسب قيمة الخدمة (قيمة الخدمة تختلف من مستفيد لآخر) ( )
- التسعير بغرض تغطية تكاليف الخدمة ( )
- تسعير رمزي بغرض زيادة الاستخدام ( )

- التسعير على أساس شعبية الخدمة ( )

أخرى تذكر.....

**المحور الثالث: احتياجات الموظفين**

**10. ما هي التحديات التي تواجهها في تقديم خدمات ذات جودة من وجهة نظرك؟**

- قلة التنوع في الموارد التي تلبي احتياجات المستخدمين ( )
- ارتفاع عبء العمل، مما يصعب عليهم إنجاز مهامهم بشكل فعال( )
- العمل في بيئة مزدوجة بين المكتبة والمتحف ( )
- ضعف البنية التحتية التكنولوجية ( )
- نقص الدعم والتقدير الكافي لعملكم من قبل الإدارة ( )
- قلة فرص التقدم الوظيفي ( )
- نقص الموارد المالية ( )
- عدم مواكبة التطورات في مجالات البحث والتعلم ( )
- نقص الموظفين ( )
- ضعف الترويج ( )
- أخرى تذكر.....

**11. ما هي التدريبات التي تحتاجها لتطوير مهاراتك؟**

- مهارات المكتبة الأساسية (تصنيف وفهرسة الكتب والمواد الإلكترونية.) ( )
- مهارات التكنولوجيا (استخدام البرامج الجديدة والتكنولوجية لتقديم خدمات المكتبة) ( )
- مهارات التنمية المهنية كإدارة الوقت بفعالية، حل النزاعات ( )
- مهارات اللغات الأجنبية ( )
- مهارات القيادة، مثل: قيادة الفرق، إدارة المشاريع، حل المشكلات، اتخاذ القرارات ( )
- مهارات البحث على الانترنت ( )
- مهارات الإدارة والتسيير ( )
- أخرى تذكر .....

**12. ما هي اقتراحاتك لتحسين خدمات المكتبة؟**

- زيادة التنوع في المواد المكتبية والإلكترونية منها ( )
- تحسين التمويل باقتراح مصادر تمويل جديدة (من الجمعيات الخيرية) ( )
- تحسين خدمات البحث بتوفير قواعد بيانات على الخط، ومحركات بحث ( )
- تقديم خدمات إلكترونية عن بعد كالإعارة الإلكترونية، والاستنساخ الإلكتروني ( )
- توظيف المزيد من الموظفين المؤهلين ( )
- توفير التدريب للموظفين على الخدمات الجديدة والتكنولوجيات المتطورة ( )

- توفير الوسائل اللازمة (التجهيزات، البرمجيات، الانترنت، الصيانة، وغيرها ( )
- توفير مساحة كافية لتخزين المواد المكتبية، وتوفير أماكن للجلوس للمستفيدين ( )
- التقدير للعمل من قبل الإدارة من خلال المكافآت والشكر ( )
- تحسين فرص التطوير المهني والتقدم الوظيفي ( )
- **أخرى تذكر**.....

**المحور الرابع: التسويق بمكتبات المتاحف**

**13. هل أنتم على دراية بوجود التسويق في المكتبات؟**

نعم ( ) لا ( )

**1.13. ما هو مفهومكم للتسويق في مهنتكم؟**

.....

**2.13. في رأيكم ما هي الفائدة التي تجنيها المكتبة من تسويق خدماتها؟**

- توسيع دائرة الاتصال بين المكتبة ومجتمعها ( )
- التعرف على احتياجات المستفيدين وتلبيتها ( )
- ايجاد خدمات معلوماتية تقابل الاحتياجات الفعلية للمستفيدين ( )
- كسب رضا المستفيدين وجعلهم رواد دائمين للمكتبة ( )
- تحسين صورة المكتبة في المجتمع وزيادة الوعي بفعالية دورها ( )
- مساعدة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المناسبة حول نوعية الخدمات التي يجب أن تقدم ومستواها ( )

**أخرى تذكر**.....

**14. هل تقوم المكتبة بتأهيل المكتبيين للعمل على التسويق بالمكتبة من خلال دورات تكوينية منظمة؟**

نعم ( ) لا ( )

**1.14. إذا كانت الإجابة بـ: "لا"، ما هي الأسباب؟**

- عدم توفر فرص للتكوين من طرف إدارة المتحف ( )
- ضعف الحماس والرغبة لدي ( )
- عدم الحاجة للتكوين ( )

أخرى تذكر.....

**15. هل لديكم سياسة موثقة خاصة بالتسويق؟**

نعم ( ) لا ( ) في طور التحضير ( )

**1.15. إذا كانت الإجابة نعم، ما هو دافعكم لذلك؟**

- زيادة التردد على المكتبة واستعمالها ( )
- زيادة الوعي بخدمات المكتبة والتعريف بها ( )
- تحسين صورة المكتبة ( )
- التعريف بمحتوى المكتبة ( )

- أخرى.....

**16. هل تتطلع المكتبة إلى معرفة احتياجات مستفيديها من خلال سياسة التسويق بالمكتبة؟**

نعم ( ) لا ( )

**1.16. إذا كانت الإجابة بنعم، هل تقوم المكتبة بهذه العملية؟**

- على فترات منتظمة: كل شهر ( ) كل 3 أشهر ( ) كل 6 أشهر ( ) كل سنة ( )
- على فترات عشوائية متباعدة ( )
- عند انخفاض المترددين ( )
- عند زيادة شكوى المترددين ( )

**2.16. ما هو الدافع لذلك؟**

- رضا المستفيدين ( )
- إضافة خدمات جديدة ( )
- إلغاء خدمات قائمة ( )
- أخرى تذكر.....

**3.16. ما هي الوسائل المعتمدة لمعرفة احتياجات المستفيدين من خدمات المكتبة؟**

- توزيع الاستبيان على المستفيدين ( )
- إجراء مقابلات مع المستفيدين ( )
- الملاحظة المباشرة ( )
- سجل الشكاوي ( )
- أخرى تذكر.....

**17. ما هي قنوات التسويق التي تعتقد أنها مناسبة للترويج لخدمات المكتبة؟**

وسائل التواصل الاجتماعي ( ). الموقع الإلكتروني للمتحف ( ). البريد الإلكتروني ( ). العلاقات العامة ( ). الإعلانات ( ). مقدمي الخدمة ( ). الصحف والمجلات ( ). الإذاعة والتلفزيون ( ). الأدلة المطبوعات ( ). الشراكات (التعاون مع المنظمات المحلية) ( ). اللافتات الإعلانية ( ). الأشرطة الإعلانية ( ). التعاون مع المدارس ( ). الهاتف ( )

**18. ما هي التحديات التي تواجهونها في تسويق خدمات المكتبة؟**

.....

**19. ما هي اقتراحاتكم لزيادة الوعي بخدمات المكتبة بين الجمهور؟**

- الاهتمام بعملية التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة من خلال عملية التخطيط ( )
- توظيف مختصين في عملية التسويق ( )
- الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة اللازمة للتسويق (موقع ويب للمكتبة، وسائل التواصل الاجتماعي) ( )
- تبادل الخبرات ما بين المكتبة والمكتبات الأخرى في إطار تحسين الخدمات ( )
- الاهتمام بدراسة مجتمع المستفيدين ( )
- أخرى تذكر.....

## الملحق رقم (03)

**جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله**

معهد علم المكتبات والأرشيف

**استمارة استبيان**

**"موجهة للمستفيدين من مكتبات المتاحف العمومية الوطنية لولاية الجزائر"**

في إطار تحضير أطروحة دكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تحت عنوان:

# " واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر: اقتراح خطة تسويقية في ظل البيئة الرقمية"

**إعداد الطالبة:**

عائشة سفيان تسوري

**إشراف الأستاذة:**

أ.د. زهرة بوفجلين

يسعى هذا الاستبيان إلى جمع معلومات حول واقع خدمات مكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر، لذى تشرف الباحثة أن تطلب منكم مدها بالمعلومات أدناه لتكملة دراستها، مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، والتي سيتم استغلالها بهدف اقتراح إعداد خطة تسويقية فعالة تسهم في إبراز ورفع جودة خدماتها في ظل البيئة الرقمية.

ونشكركم لتفهمكم بتقديم إجابات دقيقة من شأنها أن تساهم في إنجاح هذه الدراسة.

**تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير**

**المحور الأول: البيانات الشخصية**

1. **ما اسم المكتبة التابعة لمتحف من المتاحف بولاية الجزائر التي زرتها؟**

.....

2. **ما هي الجامعة التي تنتمي إليها؟**

.....

3. **ما هو تخصصك؟**

.....

4. **ما هو مستواك التعليمي؟**

- ( ) ليسانس
- ( ) ماستر
- ( ) طالب دكتوراه
- ( ) عضو هيئة تدريس
- ( ) موظف بالمتحف
- أخرى: .....

**المحور الثاني: تقييم خدمات مكتبات المتاحف**

5. **ما هي وتيرة التردد على المكتبة.**

( ) دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا

**1.5. ما هو سبب ترددك على المكتبة؟**

- ( ) إجراء البحوث العلمية
- ( ) المشاركة في أنشطة المكتبة
- ( ) إعداد الدروس
- ( ) تحضير للامتحان
- ( ) البحث عن كل ما هو جديد بالمكتبة
- ( ) إعداد المذكرة
- ( ) توفر المادة العلمية
- أخرى يرجى ذكرها.....

6. **ما هي المعلومات الخدماتية التي يرغب المستفيدون في الحصول عليها؟**

- ( ) مكان تواجد المكتبة وساعات العمل

- ( ) معرفة ما تحتويه مكتبة المتحف من مصار المعلومات المختلفة
- ( ) سياسة الإعارة
- ( ) معرفة ما توفره المكتبة من أجهزة للبحث في قواعد البيانات والإنترنت
- ( ) معلومات للاتصال بالمكتبة، مثل رقم الهاتف وموقع الويب.
- ( ) معلومات محددة حول الخدمات التي تقدمها المكتبة مثل الفهارس الآلية

**7. ما مدى رضاك عن الخدمات التي تقدمها مكتبة المتحف؟**

| الرقم | الخدمات | سيئة | متوسطة | جيدة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | خدمة القوائم البيبليوغرافية (قائمة من الوثائق ملصقة بجدران المكتبة) | | | |
| 2 | خدمة الإحاطة الجارية (إعلام المستفيدين بكل ما يصل المكتبة من وثائق) | | | |
| 3 | الخدمة المرجعية (الرد على استفسارات المستفيدين ومساعدتهم في إيجاد الوثائق) | | | |
| 4 | خدمة الإعارة استخدام المواد المكتبية (من الكتب والدوريات وغيرها) داخل أو خارج المكتبة | | | |
| 5 | خدمة تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة والتعريف بخدماتها | | | |
| 6 | خدمة التصوير والاستنساخ | | | |
| 7 | خدمة البث الانتقائي للمعلومات (إعلامك بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصك واهتمامك) | | | |
| 8 | التحليل الموضوعي للمقالات والكتب (التكشيف للدوريات والكتب) | | | |
| 9 | خدمة البحث البيبليوغرافي (توفير نظام البحث، إما آلي أو يدوي) | | | |

**8. ما هي أكثر أنواع الوثائق بحثا لديك بمكتبة المتحف؟**

- ( ) كتب
- ( ) دوريات
- ( ) مخطوطات وكتب نادرة
- ( ) مواد سمعية وبصرية
- ( ) مصادر إلكترونية

- أخرى (يرجى تحديدها)

.....

**1.8. ما هي الأدوات المعتمدة في عملية البحث بهذه المكتبة؟**

- ( ) البيبليوغرافيات
- ( ) الكشافات
- ( ) الفهارس التقليدية
- ( ) الفهارس الآلية

**2.8. هل كل ما تبحث عنه يتم الحصول عليه؟** ( ) نعم ( ) أحيانا ( ) لا

**3.8. ما هي طرق البحث المفضلة لديك؟** ( ) التقليدية ( ) الإلكترونية

**9. كيف هي علاقتك بالمكتبي؟** ( ) سيئة ( ) جيدة ( ) ممتازة

**1.9. هل تتلقون مساعدة منه للوصول إلى المعلومات؟** ( ) نعم ( ) أحيانا ( ) لا

**2.9. في حالة نعم أو أحيانا، ما هي نوع المساعدة؟**

.....

**3.9. ما هي صفات المكتبي الكفء والناجح حسب تصورك؟**

- ( ) سعة الاطلاع
- ( ) التحكم في التقنيات الحديثة
- ( ) الإلمام بجوانب التخصص
- ( ) فهم واستخدام منصات التواصل الاجتماعي
- ( ) الخبرة في إدارة المكتبات ومواردها وتنظيمها
- ( ) الابداع والابتكار في استراتيجيات التسويق للمكتبة وخدماتها
- ( ) التعاون الفعال والعمل الجماعي
- أخرى (يرجى تحديدها): .....

**10. ما هي التحديات التي واجهتها عند في عملية البحث؟**

- ( ) صعوبة العثور على الوثائق المطلوبة
- ( ) انعدام الفهارس المتاحة للمستفيدين
- ( ) انعدام اللوحات الإرشادية التي تبين كيفية البحث عن المعلومة
- ( ) وثائق معارة ولم تسترجع
- ( ) وثائق غير موجودة في أماكنها
- أخرى (يرجى تحديدها): .....

**المحور الثالث: تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المتاحف**

**11. ما هو تقييمكم للخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مكتبة المتحف؟**

| الخدمات الإلكترونية | نعم | لا | أحيانا |
|---|---|---|---|
| هل طلبت خدمات إلكترونية لم تكن موجودة بالمكتبة؟ | | | |
| هل لاحظت اختفاء خدمات معلومات إلكترونية استخدمتها من قبل في هذه المكتبة؟ | | | |
| هل تعمل المكتبة على إضافة خدمات معلومات إلكترونية جديدة؟ | | | |
| هل تفضل الحصول على خدمات إلكترونية عن بعد بديلا عن الحضور للمكتبة؟ | | | |
| هل يمكن اعتبار تسعير الخدمة أحد أسباب عدم استخدامك لها؟ | | | |
| هل توافق على تسويق خدمات المكتبات الكترونيا بثمن رمزي لتحسين نوعيتها؟ | | | |

**12. ما هي قنوات ووسائل التسويق التي تفضلها لزيادة الوعي بخدمات مكتبة المتحف؟**

- ( ) **مواقع الويب:** إنشاء موقع ويب للمكتبة لسهولة الوصول إلى المعلومات حول الخدمات والبرامج والمجموعات.
- ( ) **بريد إلكتروني: نشر نشرات إخبارية ورسائل بريد إلكتروني منتظمة** للمستخدمين الحاليين والمحتملين حول البرامج والخدمات الجديدة
- ( ) **تطبيق جوال:** استخدام تطبيق المكتبة على هاتفك الذكي.
- ( ) **وسائل التواصل الاجتماعي:** متابعة صفحات المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ( ) **وسائل الإعلام المحلية:** التواصل مع وسائل الإعلام المحلية لكتابة مقالات أو بث تقارير عن المكتبة.
- ( ) **إنشاء مواد تسويقية جذابة** مثل ملصقات وكتيبات وبوسترات تعرض خدمات المكتبة.
- ( ) **المشاركة في الفعاليات المحلية** مثل المعارض والمهرجانات التي تنظمها المكتبة.

- ( ) **تنظيم جولات إرشادية في المكتبة** للتعريف بالمجموعات والخدمات.

**13. ما هي اقتراحاتك لتحسين خدمات مكتبة المتحف؟**

- ( ) إنشاء منصة رقمية لعرض مجموعات المكتبة وتصفحها من أي مكان وفي أي وقت
- ( ) توفير روابط لمواقع تساعد المستفيد في عملية البحث
- ( ) توفير روابط لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمكتبة والمكتبات المماثلة
- ( ) توفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل أوسع
- أخرى (يرجى تحديدها) .....

## الملحق الرابع (04): قائمة المحكمين

### جدول رقم (103): يوضح قائمة بأسماء محكمي الاستمارات

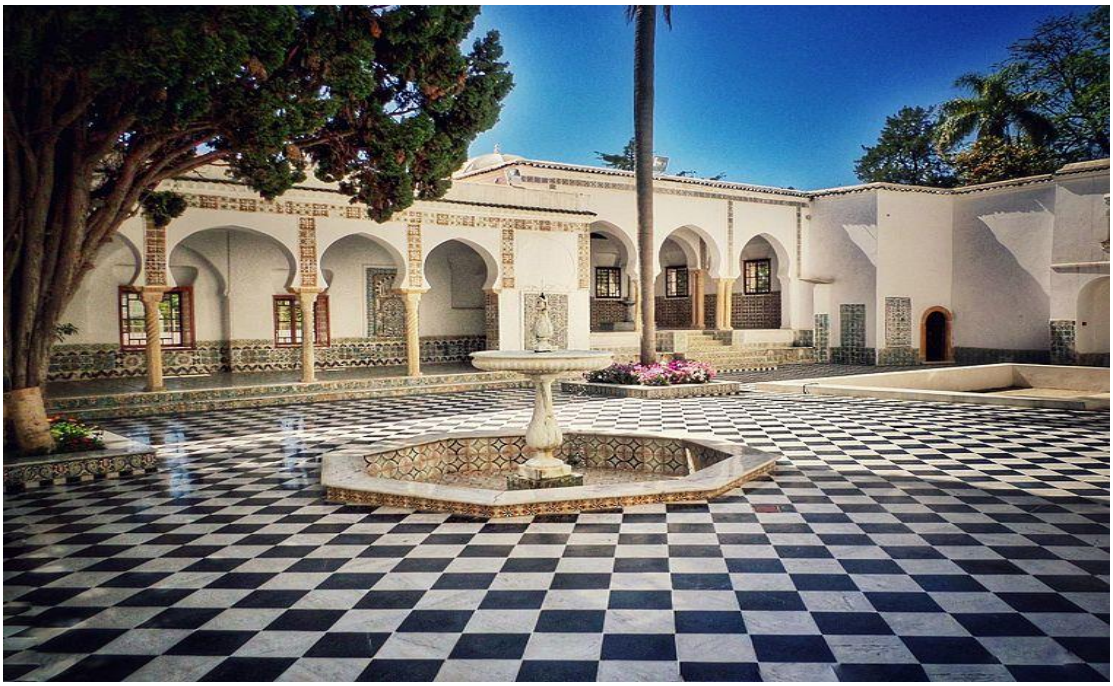
| الاسم واللقب | الدرجة العلمية | التخصص | معلومات شخصية علمية | جامعة الانتماء |
|---|---|---|---|---|
| د. مالكي زوهير | استاد محاضر | علم المكتبات والمعلومات | عالج موضوع المتاحف الوطنية ومكتباتها بالجزائر في رسالة الماجستير وأطروحة الدكتوراه | جامعة وهران |
| د. بن بلة علي | استاد التعليم العالي (بروفيسور) | علم الآثار الإسلامي | خبير في المتاحف | جامعة الجزائر2 |
| د. مقشوش آسيا | أستاذة محاضرة | علم المتاحف | عملت بمكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية سابقا، وحاليا موظفة بالمتحف برتبة رئيس قسم النشاطات والإصدارات | جامعة الجزائر2 |

**الملحق رقم (5): صور للمتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر**

**أ. المتحف المركزي للجيش**



**ب. المتحف الوطني باردو**



**ج. المتحف الوطني للفنون الجميلة**



**د. متحف العمومي الوطني للمجاهد**



**هـ. المتحف الوطني للأثار القديمة:**




**و. المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية:**



**ز. المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر:**



**س. المتحف الوطني للزخرف والمنمنمات وفن الخط**



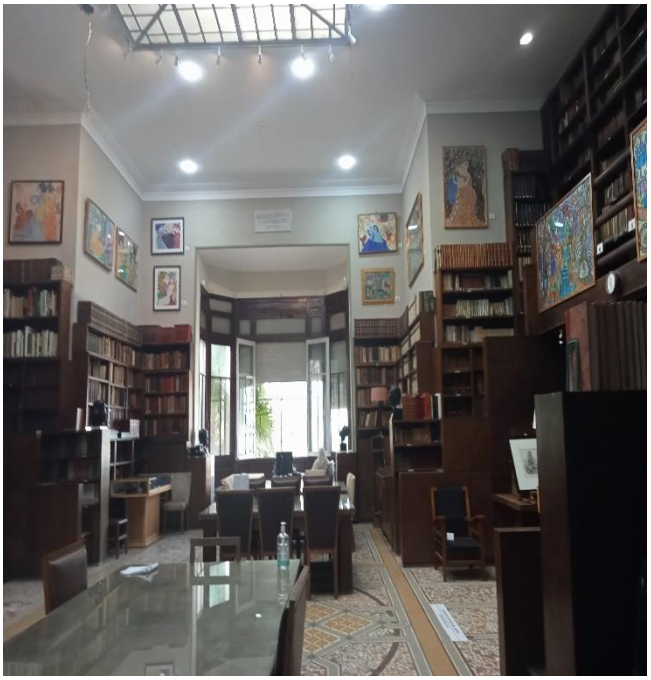
**ش. المتحف العمومي الوطني البحري**



**الملحق رقم (6): صور لمكتبات المتاحف العمومية الوطنية بولاية الجزائر**

**أ. مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة**





## ب. المكتبة الحديثة لمتحف الفنون الجميلة



## 2.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني المركزي للجيش:



## 3.1. مكتبة متحف المجاهد العمومي الوطني:





## 4.1. مكتبة المتحف البحري العمومي الوطني:







## 5.1. مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات وفن الخط

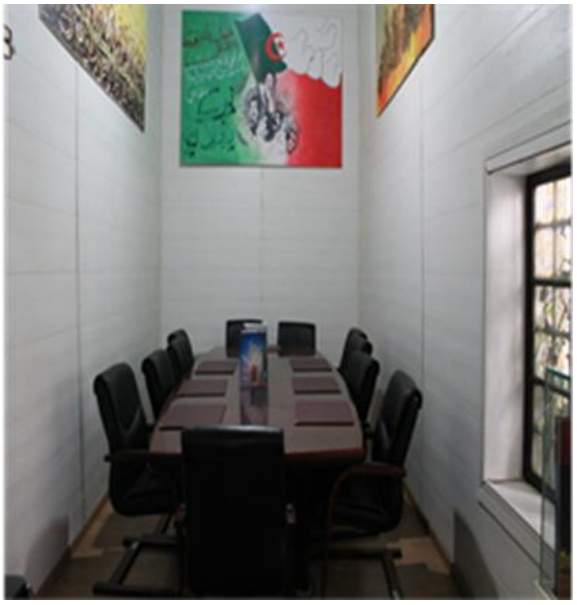




### قاعة المطالعة

تضم حوالي 12 مقعد مخصص للقراء

- تتميز بالهدوء
- الكلام والشوشرة بالقاعة ممنوع
- ممنوع إستعمال الهاتف النقال داخل القاعة
- ممنوع الأكل داخل القاعة





## 6.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للفنون والعادات والتقاليد الشعبية



مكتب المديرة



مكتب المساعد



المخزن

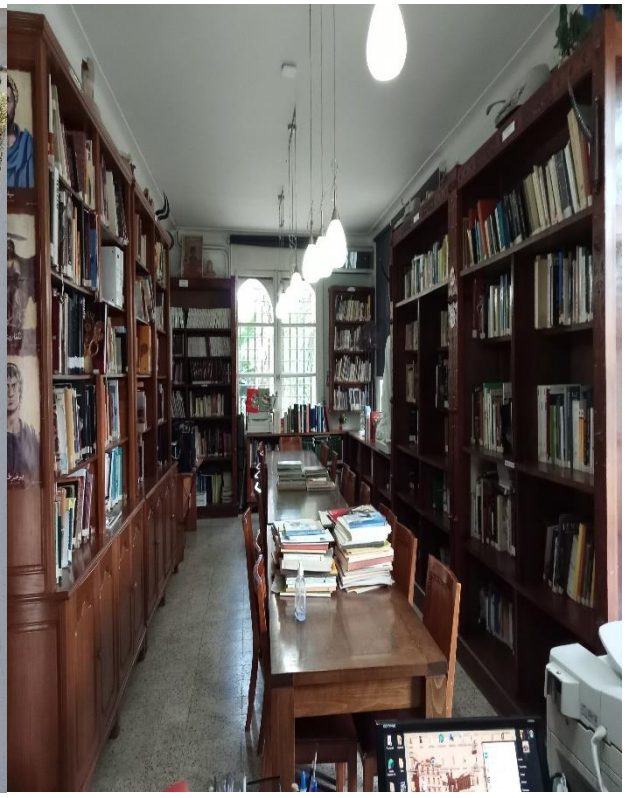
## 7.1. مكتبة المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية:






## 8.1. مكتبة متحف الباردو:





# الملحق رقم (7) التجهيزات والمواد التي تتوفر عليها المكتبات محل الدراسة

## جدول رقم (104): التجهيزات والمواد التي تتوفر عليها المكتبات محل الدراسة

| المكتبات / التجهيزات | مكتبة متحف الفنون والتقاليد الشعبية | مكتبة متحف الزخرف والمنمنمات وفن الخط | مكتبة المتحف البحري | مكتبة المتحف المركزي للجيش | مكتبة متحف المجاهد | مكتبة متحف الفنون الجميلة | مكتبة متحف الباردو | مكتبة متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| قاعة المطالعة | غير موجودة | 48 م$^2$ | 25 م$^2$ | 614 م$^2$ | 67 م$^2$ | 95 م$^2$/100 م$^2$ | 46 م$^2$ | 78.96 م$^2$ |
| رفوف | 23 | 95 | 61 | 119 | 1438 | 274/808 | 114 | 59 |
| سلم | / | / | / | 01 | 02 | 01 | 01 | 01 |
| مقاعد | 11 | 16 | 8 | 18 | 06 | 24 /28 | 22 | 15 |
| طاولات | 2 | 01 | 1 | 18 | 01 | 3 /4 | 03 | 01 |
| الخزائن | 3 | 02 | / | 26 | 11 | 01 | / | 01 |
| حواسيب | 02 | 03 | 01 | 01 | 04 | 3/2 | 02 | 06 |
| شبكة انترنت | متوفرة | متوفرة | / | / | / | / | متوفرة | متوفرة |
| خادم | / | / | / | / | / | / | / | 01 |
| البرمجيات | / | / | / | Syngeb mono poste | Word | Word | Syngeb mono poste | Syngeb sous réseaux |
| المحولات | 02 | 02 | / | 01 | 05 | 01 | 02 | 01 |
| المكاتب | 02 | 02 | 01 | 01 | 01 | 01 | 02 | 04 |
| المكيف الهوائي | مروحتان كهربائية | 01 | / | مركزي | مركزي | 01 | 01 | 01 |
| مطفأة الحرائق | 01 | 01 | 01 | 02 | 05 | 01 | 02 | 02 |
| الماسح الضوئي | 01 | مع الطابعة | / | 01 | 02 | 02 | 01 | 01 معطل |
| طابعة/ ناسخة | 02 | | / | 01 | 01 | 02 | 01 | 01 |
| الكتب | 5000 عنوان باللغتين ع/ف | 1301 عنوان | 500 عنوان | 5736/ع 5198/ف | 2362/ع 2245/ف | 14000م/ ح 12000م/ ق | 3728 عنوان باللغتين ع/ف | 281 ع/524 ف |
| الدوريات | / | / | 03 | 87 | 13 عنوان | 24 | 12 | 124 ع / 212 ف |
| قواميس وموسوعات | 30 | 63 | 07 | 284 | موجودة | 51 | 60 | 204 |
| الأطروحات | 300 | / | / | / | / | 164 | 245 | متوفرة |
| مصادر إلكترونية | / | / | / | 50 | 189 سمعية بصرية | 08 | 184 | / |
| الخرائط والمخططات | / | 02 | / | / | / | / | / | الخرائط 10/ المخططات 02 |
| الصور | / | 04 | / | / | / | / | / | / |
| الجرائد | / | / | / | / | 25 عنوان ورقي | / | / | / |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | ورقمي | | | |
| سجل الجرد | 02 | 01 | 01 | 02 | 02 | 20 | 03 | 15 |
| فهرس آلي | / | / | / | / | متوفر | / | متوفر | متوفر |
| قواعد بيانات (محلية، عالمية) | / | / | / | / | محلية | / | محلية | محلية |
| فهرس يدوي حديدي | / | / | / | / | / | 01 | / | 01 |
| مكتب توجيه القراء | / | متوفر | / | / | / | / | / | / |
| قسم التسويق | تابع للمتحف | تابع للمتحف | تابع للمتحف | تابع للمتحف | تابع للمتحف | تابع للمتحف | تابع للمتحف | تابع للمتحف |