

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم: علم المكتبات والمعلومات

تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات

رقم التسجيل:

دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات

دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر -باتنة-

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات

إشراف الأستاذة الدكتورة
- ناجية قموح -

إعداد الطالبة:
- سمية حسين -

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة الأصلية
عز الدين بودريان	أستاذ محاضر	رئيس	قسنطينة
ناجية قموح	أستاذ محاضر	مشرفا ومقرررا	قسنطينة
عبد المالك بن السبتي	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا	قسنطينة

السنة الجامعية:

2011م - 2012م

شكر و تقدير

إلى السيدة التي تشرف دائما على ولادة كل بحوثي العلمية ، واستقي منها كل النصائح والإرشادات ، إلى التي أرهقتها بكثرة أخطائي وتساؤلاتي لكنها تستجيب لها بكل جدية وصرامة.

إلى الأستاذة الدكتورة : ناجية قموح ، شكرا جزيلا وأدامك الله منبرا منبرا لدروب البحث العلمي .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم ولو بفكرة في بناء هذا البحث ولا أنسى جميع الأساتذة الذين أشرفوا على تكويني منذ أول حرف حتى وصولنا إلى هذه الدرجات .

إهداء خاص

إلى روح عاشت لتعلمني معنى الحياة

إلى روح فارقتني فعلمت حقا معنى الحياة

إلى روح الأستاذة سميرة حليلة رحمها الله

مقدمة :

ترسم المكتبات من التخطيط لقيامها إلى غاية تحقيق وجودها فعليا على مبدأ خدمة المستفيدين، فتهياً وتسخر كل الظروف والإمكانيات لتحقيق هذا الهدف الذي لا يمكن أن تبعد عن تحقيقه ولا تحيد عنه ، لأنه اللب والجوهر والمرآة التي نعرف بها قيمة المكتبة وقوة وجودها وبصمة استمرارها ، فتتخذ كل الأساليب والمناهج لتسير المصالح الخاصة بها والممتدة لها ، وتنظم الأنشطة المكتبية سواء كانت مباشرة وغير مباشرة التي من سيمها أنها تخضع لقوانين ومبادئ وقواعد تحكمها كالفهرسة ، التكشيف ، الاستخلاص... الخ ، وتصب كلها في قالب تقديمها للمستفيد أو ما يسمى بالجمهور الخارجي ، ويطبقها العاملون الذين يمثلون الجزء الهام والحيوي بها وهم ما نسميهم بالجمهور الداخلي الذي يشكل قوة كبيرة وفعالة للمكتبة وتمتد فعاليته وتأثيراته إلى غاية الجمهور الخارجي ، هذان الفتتان تحتاجان إلى شيء من العناية والرعاية الخاصة ، وتوطيد العلاقة بينهم وبين كل جزء تابع للمكتبة .

والعلاقات العامة من الأساليب التي تقوم بتوطيد وتحسين صلات أي مؤسسة بجمهورها الداخلي أو الخارجي أو معا وبرامجها تبدأ من داخل المؤسسة بحيث تحقق درجة كبيرة من التفاعل بين العاملين فيها ، وتحسين وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الآخرين ، وكذلك تسعى للحصول على تأييد الرأي العام ، وإظهار مدى مساهمة المؤسسة في تحقيق الصالح العام ، وقد أصبحت العلاقات العامة لا غنى عنها في أي إدارة و مؤسسة لتحقيق الاتصال و التنسيق و التفاهم و تلبية احتياجات المستفيدين وتحقيق رغباتهم التي صارت تعد الانطلاقة الأولى لأي مكتبة بعدما أدخل المفهوم التسويقي على خدماتها -+8 الذي يرمي أيضا إلى تحقيق الرغبة الموجودة فعليا ، وتلك الرغبة المحتملة .

كما أن التسويق ينظر إلى المستفيد على أنه القوة المحركة والمورد الأساسي الذي لا بد الاستثمار فيه والاعتناء به ، لذا أصبحت خدمات المعلومات والمكتبات مربوطة بهذا المبدأ وخاضعة له ، وترمي إلى التحكم في خطة تسويقية واضحة لتضع صوب نظرها المستفيد كبداية لنسج أهدافها النهائية ، كما تحصر المناهج التسويقية على السيطرة على مبادئ العلاقات العامة وتسعى إلى تسخير الجمهور الداخلي في خدمة الجمهور الخارجي ومن ثمة ربط الصلات بينهم وتوطيدها . فكل المنهجين سواء العلاقات العامة أو التسويق نشاطان يهدفان إلى الوصول لجذب ورضا المستفيد ، لذا ارتأينا أن نقرب المفهومين ونرى ما الذي يقدمانه للمكتبات وخدمات المعلومات التي تركز عليهما ، خاصة المكتبات الجامعية التي تزخر بجمهور متنوع وله سمات محددة ففرى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في توطيد العلاقات بين الجمهورين والمحيط العام للمكتبة ، لذا جاءت دراستنا لتوضيح بعض الجوانب التي تصب في هذا الإطار ، والمعونة بـ " دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات " واتخذنا المكتبة المركزية لجامعة* باتنة *كميدان للدراسة لتبيان مدى تطبيقها للعلاقات العامة في تسويق خدماتها وقد جاءت دراستنا مفصلة في ثلاثة فصول رئيسية : فصلين للجانب النظري وفصل خاص بتحليل المعطيات الميدانية المتحصل عليها، ففي الفصل الأول النظري ركزنا على تسليط الضوء على المفاهيم التسويقية عموما ثم تعمقنا وصولا إلى تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ،

أما

الفصل الثاني فقد خصص لدراسة العلاقات التسويقية في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات الذي تطرق إلى العلاقات العامة كمفهوم عام ثم العلاقات العامة في المفهوم التسويقي أو ما يسمى بالعلاقات التسويقية ومنها رأينا قيمتها وفعاليتها في المكتبات وهذا ما جاءت الدراسة الميدانية لتوضيحه فعليا وواقعا بالمكتبة المركزية لجامعة "باتنة"، وأخيرا ووصولاً إلى الاستنتاجات واستخلاص بعض الاقتراحات والتوصيات.

-الإطار العام للدراسة :

1-1 أهمية الموضوع :

إن دراسة احتياجات المستفيدين وطبيعتهم واختيار وانتقاء المعلومات المناسبة والملائمة والوصول إلى تلبيتها وتحقيق أقصى درجة من الرضا ليس بالسهولة التي نراها ، لان الجمهور المستهدف بطبعه مختلف الحاجات والطباع والرغبات خاصة إذا كان جمهورا عريضا يتسع من داخل إلى خارج المكتبة وتحيط به الكثير من العوامل المساعدة وغير المساعدة في الوصول إليه ،وان الالتزام بالعلاقات العامة لإيصال المعلومات لهذا الجمهور وإطلاعه بكل جديد فيما يخص بخدمات المكتبة وما يتلاءم مع حاجاته ، والتحكم في مهارات وخبرات تساعد على كسبه والحفاظ عليه كزبون دائم من المهام والأهداف المسطرة والمرجو الوصول لها من خلال خدمات المكتبة ، لذا تكمن أهمية دراستنا في عدة جوانب نذكر منها:

1-1-1 كسب وجذب رضى المستفيدين : إن كسب هذا الجمهور والحفاظ عليه صار يشكل نقطة

مهمة وجد حساسة ظهرت في الأسلوب التسويقي الخدماتي الحديث . وتشاركه المكتبات في الهدف نفسه الذي تقوم من اجله وترسم ملامح خدماتها على ضوءه وتحيطه بإطارات ذات كفاءات عالية في مهارات الاتصال وإمكانيات تسهل هذا الاتصال.

1-1-2 العلاقة القائمة بين المستفيد والمكتبي : هذه العلاقة تستمد من أصول ومبادئ العلاقات

العامة التي تعتبر من الأساليب الاتصالية المستحدثة التي أصبح يتم التنظير لها وفق أسس علمية مدروسة

ومخططة فهي تمثل الوسيط الذي يعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي للوصول إلى حالة من الرضا بين الجانبين.

1-1-3 تسويق المعلومات : يعتبر تسويق المعلومات من المناهج التي تسعى المكتبات إلى تطبيقها والتحكم فيها بصورة متقنة حتى تساعدها على إبراز الدور المهم التي تلعبه في حقل البحث العلمي وخاصة في ظل المنافسة التي تفرض عليها من قبل مؤسسات بحثية خدمتية مماثلة أو تلك التي أدخلت المفهوم التسعيري على بنيتها و هيكلتها .

1-2-أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع العلاقات العامة ودورها في تسويق خدمات المعلومات لم يكن ارتجاليا ولا عشوائيا ولا محض صدفة لكن لبعض جاء انطلاقا من عدة أسباب نذكرها :

1. الاهتمام بالتحكم في الخطة التسويقية لخدمات المعلومات تحكما جيدا .
2. كل من المحورين -العلاقات العامة - و-تسويق الخدمات- لهما نفس الاهتمام : دراسة احتياجات المستخدمين ومحاوله معرفة مدى تأثيرهما على نجاح الخدمة المكتبية
3. نقص المراجع والدراسات التي تدرس العلاقة و الدور واعتبار العلاقات العامة نقطة من بحر التسويق ، ودعوة بعض المؤلفين للكتابة والبحث في هذا المجال .
4. أسباب ذاتية: نظرا لتواجدها المستمر في العمل لاحظنا مدى تأثير تطبيق العلاقات العامة مع المستخدم في المحيط المكتبي على السير الحسن للعمل والرضا المحقق وامتدادها لكسب الكثير من الرواد والمستخدمين .

1-3-أهداف الدراسة : إذا كان احد أهدافنا من دراسة هذا الموضوع هو إثراء مجال البحث العلمي

وتنمية الحقل التي تصب فيها ، ومنها حقل علم المكتبات باعتباره تخصصنا الذي ننشط في إطاره حيث نسعى إلى تزويد هذا الأخير بمفاهيم جديدة تخدمه وترتقي به فإننا وإضافة إلى هذا الهدف نسعى إلى :-

- 1 معرفة أهمية العلاقات العامة في تسويق المعلومات وتأثيرها على جذب المستخدم وكسبه.

2 -الوقوف على واقع تطبيق العلاقات التسويقية في المكتبات الجامعية الجزائرية ومدى اقتناع المسؤولين بقيام هذا النشاط وخلق المصلحة الخاصة بذلك .

3 -محاولة الوصول إلى طبيعة الجمهور الذي تستهدفه العلاقات العامة مع تبيان الأساليب والمبادئ المطبقة في ذلك .

4 - محاولة معرفة مدى تقارب المفهومين العلاقات العامة والتسويق اللذين لهما نفس الانطلاقة والهدف ، وكشف طريقة ومنهج كل مفهوم في تحقيق هذا الهدف .

6- إبراز نقاط مشتركة بين أخصائي المكتبات وأخصائي العلاقات العامة ومدى تداخل وتشاطر المهام الموكلة إليهم في المحيط المكتبي .

7 دراسة الخطة الإستراتيجية المطبقة على الخدمات المقدمة ومنها إبراز دور العلاقات العامة

8 تبسيط بعض المفاهيم في مجال التسويق خاصة التي ظهرت أخيرا وتقريبها إلى المجال الخدماتي وبالتدقيق مجال المكتبات ، مثل وفاء المستفيد ، ولاء المستفيد ، قيمة العميل ، قيمة المؤسسة.....الخ

1-4-إشكالية البحث و تساؤلاته : إن كل بحث يبدأ عند نقطة يوجد فيها مستوى معين من المعارف لكن في نفس الوقت هناك فراغ ما أو نقص في معرفتنا حول موضوع ما وقد تكون المعلومات عن مسألة ما ناقصة أو تكون غير منظمة أو غير واضحة مما يمنع من استعمالها للإجابة على التساؤلات.فتطرح الإشكالية أو التساؤل .

لقد ظلت المكتبات الجامعية من الأقطاب التي تسعى إلى النمو والتطور رغم كل الظروف والتغيرات التي تهيمن عليها والتسويق كفكرة غيرت بعض المفاهيم والمبادئ التي تسيروفقها كانطلاقة بدراسة احتياجات المستفيدين كنقطة هامة ورئيسية لدورة الخدمة التسويقية لتنتهي برضاه وإشباع رغباته ،الذي كان في السابق مهملا فالمكتبة هي التي تعرض خدماتها لكن انعكست الآية في حضور التسويق وأصبحت سياسة الطلب لا سياسة

العرض والذي يعتمد في تطبيقه على أساليب وطرق اتصالية كثيرة و تؤخذ العلاقات العامة كجزء من الخطة التسويقية و الاتصالات التي تعتمد عليها والتي تعتبر فن الاتصال بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته وإيجاد التفاهم عن طريق الاتصال المستمر وصولاً لتلبية احتياجات المستخدمين والأطراف التي يتعامل معها بصفة دورية.

والعلاقات العامة لها نفس الاهتمام الذي يوليها التسويق للمستخدم والجمهور الذي يتواصل معه لذا

كانت احد تقنيات وأساليب الاتصال التسويقي وبهذا جاء تساؤلنا في هذه الدراسة كالاتي :

"ما مدى فعالية تطبيق مبادئ وأصول العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات؟ وكيف يمكن للعلاقات العامة أن تجعل من المكتبي و المستخدم في حالة اتصال فعال وعطاء متبادل؟"

التساؤلات الفرعية :

1 - ما هي الأهمية التي تشغلها العلاقات العامة التسويقية في تسويق الخدمات داخل

المكتبة؟

2 - هل تحسن العلاقات العامة التسويقية من الاتصال القائم بين الجمهور الداخلي و

الخارجي داخل محيط المكتبة؟

3 - كيف تحفز العلاقات العامة المكتبي وتجعله يقدم خدماته بشكل فعال و مرضي؟

4 - هل تساهم العلاقات العامة التسويقية في كسب رضا جمهور المستخدمين وولائه

5 - للمكتبة؟

1-5-فرضيات الدراسة :

تعد الفرضية "تصريح عن العلاقة بين متغيرين ، وهذا التصريح يتضمن وجود شيء قد يكون صحيحا إذا كان الحل المقترح من طرف الباحث صحيحا. ومنه فالفرضية هي اختيار جواب خاص لمشكلة بحث مطروحة"1 .

لذلك فقد كانت الفرضية التي تخص دراستنا هي " تطبق المكتبة الجامعية وتتحكم في مبادئ العلاقات العامة وأصولها مما يجعلها تسوق خدماتها بشكل جيد ،وتقدمها بصورة ترضي المستفيدين . كما تساهم في ربط علاقة متبادلة وثرية بين المستفيد و المكتبي .

1 - قد يكون للعلاقات العامة دورا هاما في تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين سواء الفعليين أو المحتملين.

2 - يمكن أن تساهم العلاقات التسويقية في جذب وكسب رضا المستفيدين ومن ثم ولائه للمكتبة.

3 - ربما تعتبر العلاقات العامة إحدى العوامل القوية والمحفزة للمكتبي ليقوم بخدماته بشكل ناجح ومرضي .

4- قد تساعد العلاقات العامة على قيام اتصال فعال ومتبادل بين المستفيد والمكتبي.

ولدراسة هذا الموضوع قد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة مدى تطابق وتطبيق مبادئ العلاقات العامة في تسويق خدمات المكتبات عموما مع ما هو موجود فعليا في المكتبات الجامعية والمحددة في جامعة الحاج لخضر باتنة.

1-6-الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: الهام بشير. العلاقات العامة في المكتبة الجامعية.دراسة نشرت كمقالة في مجلة آداب

المستصرية ، ع 14 سنة 1989

تناولت الدراسة ماهية وأنشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال المقترحة التي يمكن أن تعتمد عليها إدارات المكتبات الجامعية ، وتهدف الدراسة إلى التعريف بالعلاقات العامة وإبراز دورها وأهميتها في المكتبات الجامعية .

أما النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مكتباتنا الجامعية بحاجة إلى تخطيط برنامج للعلاقات العامة يستهدف استخدام كافة الوسائل للاتصال مع مجتمع الجامعة ككل .

أما التوصيات فهي : أهمية إدراك السلطة الإدارية العليا في الجامعة والسلطات المعنية الأخرى بأهمية المشروع ونتائجه العملية ورصد المبالغ الكافية للقيام بالأنشطة المختلفة اللازمة لإنجاح برنامج العلاقات العامة ، وأول هذه الاقتراحات هو استحداث شعبة للعلاقات العامة في المكتبات الجامعية .

الدراسة الثانية: محمد ، محمد الهادي: الإدارة العلمية للمكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات، فقد تطرق في إحدى الفصول إلى العلاقات العامة ودورها في المكتبات وأهميتها في تسهيل العمل المكتبي وقد تطرق بالحديث إلى العناصر التالية :

1-دعائم العلاقات العامة

2-مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة

3-دور العلاقات العامة في توطيد العمل المهني بالمكتبات

وجاء في الأخير بعض التوصيات و الاقتراحات: يتضح من هذا العرض أنه يمكن أن تنبع أعمال المكتبة صوراً هامة ومفيدة لتوطيد علاقاتها مع جمهورها. على أن العلاقات العامة لكي تكون فعالة ومجدية لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تعتبر ضرورية لأي خدمة فعالة:

- إدارة مكتبية رشيدة وذات علاقات طيبة.

-مجموعة مناسبة وملائمة من الموارد المكتبية.

- أخصائيون متخصصون ومعدون إعداداً مهنياً سليماً.

- مباني ملائمة ومصممة بغية راحة المستخدمين.

- تمويل مناسب.

لكن تبقى هذه الدراسة والدراسة التي سبقتها محصورة فقط على العلاقات العامة في إطار ومحيط المكتبات دون التطرق إلى مفهوم التسويق أو مدى ذوبان العلاقات العامة داخل المفهوم التسويقي ، فقد درست من الناحية الإعلامية والاتصالية فقط .

1-7-7-ضبط المصطلحات : كما ذكرنا آنفا أن دراستنا تتمحور وتمس ثلاث محاور أساسية كان من الواجب التطرق إليها وتوضيحها وهي : العلاقات العامة ، التسويق ، تسويق المعلومات .

ونحاول في ما يلي أن نضع لها مفهوم واضح حتى لا تختلط أو تتداخل مع مفاهيم أخرى قد تهيئنا عن جوهر الدراسة.

1-7-1 العلاقات العامة : عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع "2.

1-7-2 مفهوم التسويق : بالرغم من تعدد التعاريف إلا أن التعريف الحديث لكوتلر الذي يعد من

مؤسسي التسويق فكان أكثر وضوحا وضبطا ويخدم حيز الدراسة الذي جاء على أنه " هو تلك العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء ، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك"3.

1-7-3 تسويق المعلومات : فالهمشري عمر أحمد جاء بشيء من التدقيق و التعمق وتقريب المفهوم

التسويقي إلى علم المكتبات بطريقة واضحة فيقول " هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مراكز المعلومات وتسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات ، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة المطلوبة وفي الوقت

2- الفهيد ، علي . دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات. رسالة ماجستير السعودية : كلية العلوم الإدارية ، 2003

3- فيليب ،كوتلر ، جاري، ارمنسترونج ، أساسيات التسويق ، الرياض : دار المريخ ، 2007، ص.62

المكان المناسبين ، وبأقل تكلفة ممكنة ، وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة ومراكز المعلومات " 4.

ومن خلال بحثنا و التعمق فيه صادفنا مصطلح جد مهم لابد من تسليط الضوء عليه وضبطه وهو:

1-7-4 العلاقات التسويقية: ونعني به " نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المنظمات بدون استثناء، مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات " 5.

4 - الهمشري ، عمر، الإدارة الحديثة للمكتبات و المعلومات ، ط 1، عمان : مؤسسة رؤى العصرية ، دار صفاء للنشر، 2001،ص336

5- العلق ، بشير عباس ، الطائي، حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، ط1، عمان : دار العقل ، 1999 ،ص.274 ،

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات، وأكدت الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من كبريات الشركات العالمية وغيرها من الشركات الأخرى هو التميز على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كل منها قد بذلت جهوداً فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، والقدرة على تحفيز ودفع العاملين لديها لإنتاج و تطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء. وقد أصبحت وظيفة التسويق بمثابة الأساس الأول لبناء الكيان التنظيمي وهيكله الإنتاج، باعتبار أن مسؤولية المؤسسة هي إشباع الرغبات والحاجات المتطورة والمتغيرة للعملاء التي تعتبر المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجودها، بمعنى أن العميل هو النشاط ذاته والمستفيد هو محور العملية التسويقية .

لذا فإن كل النشاطات والخطط المبرمجة والمقترحة لا تخلو من الاهتمام والتركيز على العميل أو ما يسمى في منظمات ومؤسسات أخرى بالزبون أو المستفيد، إن هذا الأخير أصبح محط دراسة الكثيرين من رجال التسويق او رجال الاقتصاد أو الاجتماع وفي كافة الميادين مهما كان شكلها وهدفها . لذا سنسلط الضوء على هذا المفهوم من التسويق لنرى ، كيف لنا أن نهتم بالعميل ونكسب رضاه ووفائه ؟ ولماذا ؟ وهل يمتد ذلك إلى المستفيد من خدمات لا ربح فيها، التي تبقى مجرد خدمات اجتماعية أو إنسانية أو بحثية كما هو الحال لرواد المكتبات ومراكز المعلومات و مستخدميها ؟.

المبحث الأول : مفاهيم عامة عن التسويق:

يعد التسويق أحد الأبعاد الإستراتيجية للنشاط التي تزاوله المؤسسات الحديثة ، وأحد الأنشطة التي تقوم عليها لضمان بقاءها واستمرارها، ومدى قدرتها على توجيه مواردها وتكييفها مع الحاجات والرغبات الإنسانية وتحقيق التوازن بينها ، لذا صار الاتجاه إلى التسويق وتطبيقه من أولويات المؤسسات الساعية وراء الربح و كسب المزيد من العملاء و المستفيدين .

المطلب الأول: ظهور التسويق وتطوره:

التسويق كغيره من العلوم والأساليب التي لم يكن ظهورها محض الصدفة ، ولا قيامه كان شاملاً ومكتملاً من أوله ، إذ انه خطى عدة مراحل و تطورات و تعديلات في المفاهيم ، وكل مرحلة مهدت لأخرى و

انفردت وتميزت عن سابقتها ، ويلخص البعض ظهوره في ثلاثة مراحل أساسية هي: **عصر المفهوم الإنتاجي** ،
المفهوم البيعي ، المفهوم التسويقي .

1- عصر المفهوم الإنتاجي : ما بين 1869 -1920: تميزت هذه الفترة بندرة المنتجات وقلة تنوعها ، لذلك كان المستهلكين عادة على استعداد كامل لقبول كافة المنتجات و اعتبار كل ما ينتج هو أفضل ما يمكن إنتاجه. "6

فخلال هذه الفترة كانت السيطرة والجهود كلها منصبة على الإنتاج و الرضا بما هو منتج واعتباره المثالي والمحقق للرجبة على مستوى السوق، فالمنتج يفرض نفسه فرضا ولا وجود للخيار، ففي هذا المفهوم تكون العلاقة قائمة بين المنتج و المستهلك وطلب ما هو موجود لا غير ، وبذلك يبقى المنتج أساس العلاقة .

2- عصر المفهوم البيعي :1920-1960"

حيث اكتشف العديد من المنتجين أنهم يقومون بإنتاج كميات من المنتجات والخدمات أكثر مما يستطيع المستهلك شراؤه واستخدامه ، كما أصبحت المنافسة قوية لا يمكن تجاهلها وأصبح الوصول إلى الأسواق يعد أمرا معقدا لذا فان الحل الذي كان متاحا أمام المنظمات في تلك الفترة هو محاولة الحصول على أسواق جديدة ومستهلكين جدد للمنتجات والخدمات .

لذلك كان الاتجاه نحو السوق وخلق منافذ جديدة ومستهلكين جدد للسلع و المنتجات المطروحة والمعروضة هو الحل الوحيد الموجود في متناول المنتجين أي خلق علاقة جديدة مع أسواق وبؤر بيع جديدة غير متواجدة في نطاقها إلا أن كلا الاتجاهين لم يوصلا إلى النجاح المعتقد خاصة وان الأنشطة داخل المؤسسة لازالت مقتصرة على الإنتاج والبيع وفي هذه الفترة بالذات بدأت تظهر بوادر ما يسمى بالتسويق الذي أكد عليه فيشر دراكر بقوله : "إن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفينيتز العالمية وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة"

8.

- الصحن ،محمد فريد ، نبيلة ،عباس ، مبادئ التسويق الإسكندرية : الدار الجامعية ،2004 ، ص.34 6

- المصدر نفسه ، ص.235

- أبو القحف ، عبد السلام ، أساسيات التسويق ،الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة ،2002 ص.17 8

3- مرحلة عصر المفهوم التسويقي :

من عام 1960 بدأت المنظمات في تبني مفهوم جديد يعرف بالمفهوم التسويقي وترتكز جهودها ناحية إشباع حاجات المستهلك ورغباته.

" في هذه الفترة تفتنت المؤسسة إلى إنشاء علاقة بينها وبين المستهلك وجعله الحلقة الرئيسية والانطلاقة الأولى في عملية الإنتاج والبيع و السعي وراء إنتاج ما يحتاجه حقا لاستهلاك ما هو موجود، كما تفتنت أيضا إلى ابعاد من ذلك ، إلى ربط علاقة طويلة وذات ولاء للمستهلك أي جعله زبونا دائما وصانع ذهنية الإنتاج الموجه إليه "9.

كما انه في هذه الفترة " ظهر مصطلح التسويق وأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بلنفايا في أوائل القرن 20 وتم تدريسه تحت عنوان *تسويق المنتجات*¹⁰

وأيضا في الوقت الحالي بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح أي المؤسسات الخدمائية التي تقدم خدمة للمستهلك لا سلعة ومنتجا كالجامعات و المكتبات ومراكز المعلومات، البنوك ، المستشفيات وغير ذلك تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا.

المطلب الثاني/تعريف التسويق: تعددت تعريفات التسويق من خبير إلى آخر ومن رجل تسويق لآخر ، كما أنها شهدت عدة تطورات في عدة مراحل ، تشابهت بعضها و تقاربت أخرى وسنرى التعاريف التي تقارب الجانب المراد دراسته .

إذ HOWORD عرفه بأنه " يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في ضوء طاقات المنظمة " .¹¹

من خلال هذا التعريف نرى أن التسويق يهتم اهتماما كبيرا بالمستهلك وذلك بدراسة رغباته وحاجاته وتكييفها مع الإمكانيات الموجودة بالمؤسسة وما تستطيع أن توفره له وفقا للتكاليف والربح وذلك باستعمال الطرق و الوسائل اللازمة لذلك.

2- الصحن ،محمد فريد ، نبيلة ،عباس ، المصدر السابق،ص.35

3- أبو القحف ، عبد السلام ، المصدر السابق ،ص. 17

- الصميدعي ،محمود جاسم ، إدارة التسويق ، عمان : دار الحامد ، 2000 ص.116

كما يعرفه على انه: "أداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة عن طريق توقع احتياجات العملاء و المستهلكين ، وتوجيه تدفق المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين" 12

هذا التعريف نجده أكثر اتساعا رغم تحديده لطرفا العملية التسويقية (المستهلك والمنتج) ، إلا انه عرج إلى جانب آخر وهو أن التسويق موجه سواء للمنظمات والمؤسسات التي تهدف إلى الربح أو تلك التي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي ، كما انه وضع لنا بداية العلاقة مابين هذين الطرفين والتي تنحصر في تحديد الاحتياجات كما رأيناه في التعريف الأول وذلك باستعمال وتنفيذ جميع الأنشطة التي من خلالها يمكن الوصول إلى الهدف المرجو تحقيقه.

ومن خلال هذه المفاهيم ركز البعض على استراتيجيات التسويق وآخر على أنشطته ومنهم من ركز على المزيج ومنهم على الاتصالات ، أي كل واحد يضبطه حسب الاحتياج له و الاتجاه الخاص به لان للتسويق عدة أبعاد منها : الاقتصادية .. الاجتماعية ، السياسية الخ . وله عدة جوانب ونقاط ومكونات تتكامل أحيانا ويمكن الاستغناء عن بعضها أحيانا، لذا تعددت التعاريف وتطورت من فترة إلى أخرى .

وقد كانت معظم التعاريف السابقة تخص التسويق واهتماماته بالمستهلك أو العميل أو المستفيد من الخدمة . فكوتلر كغيره من المؤسسين للتسويق والذي عمل على تطوير هذا المفهوم قد خلص مؤخرا لهذا التعريف الذي يرى فيه أن التسويق "هو تلك العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء ، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك" 13

من هنا نرى أن التعاريف الحديثة تركز تركيزا شديدا على الزبون وعلاقته بالمؤسسة وكيفية بناء صلة قوية تربطه بها إلى درجة الوفاء و الانجذاب الكامل لتبني من إخلاصه ووفائه قيمة وقوة لها تواجه وتنافس بها مثيلاتها من المؤسسات.

والتسويق لا يخلو من أركان يرتكز عليها وقواعد يستند إليها لذا سنلقي نظرة على أهم هذه الأركان.

المطلب الثالث /الأركان الأساسية لمفهوم التسويق :

-- الصحن ،محمد فريد ، نبيلة ،عباس ، المرجع السابق ،ص.221

1- فيليب ،كوتلر، جاري، ارسترونج ،أساسيات التسويق ،الرياض : دار المريخ ،2007، ص.62

إن التسويق كمنشأ إداري ليس شبيه بالأنشطة الإدارية الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسة فهو نشاط فكري وفلسفي محور اهتمامه المستفيد أو ما يسمى بالمستهلك (العميل)، فالمستفيد يعتبر البداية التي تتحدد من خلالها انطلاق مجموعة من الأنشطة التسويقية الأخرى ، انطلاقاً من أن التسويق يسعى دوماً إلى كسب و جذب المستفيد و الحفاظ عليه بصورة مستمرة .

ولهذا يقوم التسويق على أربع أركان - ركائز- أساسية سنسلط الضوء عليها واحدة تلو الأخرى لنرى بصورة أوضح المعاني الكثيرة له ومجالات اتساعه.

1- التوجه نحو العميل :

"إن التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك و رغباته، وان قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات العملاء، وهذا ما يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة استجابة لحاجات ورغبات هذه الأسواق" 14 و يكون ذلك و بمجهود وتكلفة اقل من استقطاب زبائن جدد، هذا ما يجعلنا نقول أن محور العملية التسويقية هو المستفيد (العميل).

2-الربحية : "إن مفهوم التسويق يعتمد على أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية وهي إشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين.حيث أن هذا قد يساعد المؤسسات على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات عملائها و رغباتهم"15

فالمؤسسات مهما كانت أشكالها الاقتصادية خاصة أو اجتماعية تطمح لتحقيق الربح الذي في حد ذاته يختلف شكله من ربح مادي أو غير مادي (خدمي). وهذا الربح له شروط وأسس يقوم عليها كي لا يتعارض مع المؤسسات المنافسة لها و الموجودة في السوق ، كما أن هذا الربح يعود إلى مدخلات نظام المؤسسة و صرفه على مختلف مواردها .

3-الجهود الملكية للمؤسسة: بات من الضروري أن يصبح مفهوم التسويق فلسفة الشركة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق وحسب وفي المؤسسات الخدمائية كما هو الحال في المؤسسات الصناعية السلعية ،

2- الضمور ، هاني حامد، تسويق الخدمات ، ط4، عمان :دار وائل ، 2000،ص.63

- المرجع نفسه ،ص.1564

فان أهمية التكامل و التنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها أن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم الأعمال " 16

هذا الركن يركز كثيرا على الجهود التي يبذلها ويقدمها القائمون على التسويق. فرجل التسويق يجب أن يكون مستعدا و مسوقا في كل لحظة يتعامل فيها مع المستفيد أو العميل فانه سلوكياته وانفعالاته تكون موضع الاهتمام في رسم صورة ذهنية جيدة أو سيئة عن المؤسسة فنرى بذلك أن التسويق امتزج بشخص المسوق ، والذي لا بد من تقمصه تقمصا يؤثر ايجابيا أو سلبا .

4- المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما في مفهوم التسويق ، فمن الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته فالمؤسسة تستطيع أن تقدم منتجا يرضى العديد من العملاء ولكن قد يؤدي أو يلوث البيئة... إن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المؤسسات تعيد النظر في طريقة تغليف وتعبئة منتجاتها بحيث تكون اقل ضررا للبيئة أو اقل هدرا للموارد المتاحة.

في مجمل الأحوال تعمل المؤسسات للوصول إلى الربح مهما كانت السبل والطرق ، إلا أن التسويق عَقْل ومنطق في هذه العملية ويشير إلى المسؤولية الاجتماعية أي الحفاظ على المحيط العام للمؤسسة والفرد ويرفض كل ما يتعارض مع القوانين وما هو معمول به داخل المجتمع ما بتقاليده وعاداته، من منتج مادي أو معنوي غير مرغوب فيه أو يتعارض مع المفهوم الاجتماعي السائد فهذا المنتج لا يمكن تسويقه.

المطلب الرابع /وظائف التسويق :

يهدف التسويق لإشباع رغبات المستفيدين المتوقعة وغير المتوقعة بأمر الطرق وأسرعها وأنجعها وتقديم زيد ما تنتجه المؤسسة أو المنظمة وبناء على ذلك فالنشاط التسويقي و وظائفه يقوم بها من اجل بلوغ ووصول الهدف المنشود. فالوظيفة التسويقية يمكن تعريفها كالاتي :

"مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم تأديتها قبل و أثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها ، إلى أماكن استهلاكها ، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند لواحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة" 17

ويمكن تصنيف هذه الوظائف على النحو التالي :

- 1-وظائف اتصالية : تتعلق بكفاءة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع أو الخدمات
- 2-وظائف النقل المادي:أنشطة النقل و التوزيع و التخزين الخاصة بالسلع.
- 3-وظائف المبادلة : تضم أنشطة البيع و الشراء و ما يرتبط بها من عمليات و إجراءات أخرى.
- 4-وظائف ترويجية : تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي وتحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية .
- 5-وظائف التسعير :تحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى مستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ، ومنخفض إلى ذلك المستوى الذي يمكن وان يستميل الأفراد لشراء السلع او الخدمة .

6-وظائف تسهيلية أخرى : التمويل ، الائتمان وتحمل المخاطر ، تجزئة الكميات ، بحوث التسويق.

كما تحدد مجلة "أسواق" مجموعة من الوظائف التي يختص بها التسويق و التي تشتمل عدة نقاط هي :

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المنافسة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة .
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى .
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن خلال أتباع منهجية علمية هدفها التعرف على مواقف المستهلكين ونحوها وما يعرض من سلع وخدمات .

هذه النقطة بالذات أصبحت من أهم الوظائف التي تقف عليها عملية التسويق الحديث الذي دائما تكون ركيزته المستهلك ورضاه.

ثم من بعد ذلك يتم تجميع وتحليل و تفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات و الأقسام داخل الشركة.

- تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع و اختيار المنفذ المناسب لطبيعة عمل الشركة و طبيعة السلع التي تطرحها مع العمل على تطوير وتعديل شبكة التوزيع.

- تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها كما يمكن أن يضاف اختيار توقيت ومحتوى شكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق."18

المبحث الثاني: توجهات التسويق الحديث

يعتبر التسويق من الأساليب الإدارية التي تتطور وتتغير بسرعة وهذا دليل على الاهتمام بها وما تمتاز به من عمل و حركية والتي تمسها في جوانب عدة، وهذه الفاعلية صارت تخلق مفاهيم دقيقة وتتطرق إلى تفاصيل كانت غائبة في الكثير من المناهج الإدارية، لذا انبثقت من خلال هذه التغيرات عدة نماذج ونظريات، وبما انه يهمننا جانب العميل و المستفيد سنرى التسويق الحديث كيف ينظر إليه من وجهة نظر جديدة و دقيقة .

يعمل هذا النموذج على تسليط الضوء في فهم المستهلك كعنصر أساسي ومحور العملية التسويقية ومعظم الخطوات تصب في اتجاهه لنخلص في الأخير إلى تكوين صور ذهنية وواقعية للمؤسسة و إنتاج ما يسمى بقيمة ووزن المؤسسة .

المطلب الأول / دراسة وفهم احتياجات العميل :

"إن فهم الزبائن واحد في غاية الأهمية لان الشركات الكبيرة تنفق مئات الملايين سنويا على أبحاث التسويق في حين تتجنبه الشركات الصغيرة لأنها تعرف زبائنها شخصيا، وفهم الزبائن يمكن أن يبنى من خلال جهود منظمة ومستمرة"19

يمكننا تعريف سلوك المستهلك حسب "محمد إبراهيم عبيدات" على انه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع إنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"²⁰.

أي أن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية لأنه يجعل المؤسسة تكشف فرصا تسويقية جديدة وهذا عن طريق البحث المستمر عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين.

و يمكن تلخيص بعض فوائد و مزايا دراسات سلوك المستهلك :

- معرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياسيتها التسعيرية .
- يساعد المؤسسة في رسم سياستها الترويجية وتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليه وإقناعه باستهلاك منتجاتها .
- يساعد على تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ودراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها .
- تقييم أدائها التسويقي وتحديد مواطن القوة والضعف داخلها لتعديل المنتج أو الحفاظ عليه أو إلغائه نهائيا من

السوق " 21

ويعتبر أيضا التسويق الشخصي من إحدى الخطوات الأساسية و المعتمدة والذي يوفر الخدمات لكل عميل على حدا عن طريق تحديد احتياجاتهم الفردية ، ثم تلبيتها بالصورة الصحيحة حيث يعتمد اعتمادا كليا في ذلك على جمع المعلومات والخصائص التي يفضلها العميل من اجل إقناعه مثل "شركة أمازون" على شبكة الانترنت ، فقد كانت من الشركات البارعة في استخدام التسويق الشخصي لتسويق مبيعاتها .

1- <http://www.zero million. Com/business/sales-marketing/undertnding-Customer> 2010/03/27 تاريخ الزيارة

2- دراسة سلوك المستهلك مقالة متاحة على الانترنت تاريخ /14/07/ <http://www.shabab.com/2minutes.html/> 2010 الزيارة :

21- <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%aa90/D%..> نظرية سلوك المستهلك ، مقالة متاحة على الانترنت تاريخ الزيارة : 2009/10/10

كما يمكننا استغلال التكنولوجيا أيضا لتمكننا من معرفة أكثر للعملاء مثل:

1- استقصاءات باستخدام الانترنت : مسألة المسح :أي طرح بضعة أسئلة مفتوحة على صفحة الويب الخاصة بالمنظمة أو البريد الإلكتروني وهو غير مكلف.

2- استضافة مناقشة على الانترنت :

جلب مجموعة من الزبائن وتكوين فريق للمناقشة ومحاولة دراسة كل ما يهم و يخص المستهلك بصفة خاصة، وهذا أسلوب سهل وفعال .

وبذلك فإن فهم الزبائن هو جزء لا يتجزأ من نجاح المشاريع كما قال "بيتر داركر " : "معرفة الزبائن أمر بالغ الأهمية لفهم الغرض من عملك ومهمتك ويحدد كيفية تعريف عملك"

المطلب الثاني/ تحديد استراتيجيات التسويق :

تعريف إستراتيجية التسويق : "هي الخطة التي يتم تصميمها و تفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد و طريقة جذب عملاء جدد" 22

وكما يعرفها كوتلر : على أنها" منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المرهبة ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه ، ومن خلال تحديد موقعه تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، و تعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات و تختار منها الواعدة أكثر و تركز على خدمة العملاء " 23.

كما يجب أن تركز الإستراتيجية على العملاء وتكسبهم في صفها من المنافسين المتواجدين في السوق وتحافظ عليهم لذا تحتاج الإستراتيجية إلى معلومات دقيقة وتحليلا جيدا لعملائها ، وعليها أن تمر بثلاث خطوات حتى تكتمل الخطة وتصبح قابلة للتنفيذ ومرسومة بكل حذر لتحديد الخطوات وهي: تجزئة السوق -تسويق الهدف -تحديد موقع السوق .

22 -RUST ;Roland T ;Lemon ;Katrine N ;Zeithaml,Valarie.A:Return on Marketing :Using costumer Equity to Focus Marketing Strategy,Journal Of Marketing 68 ,2004,p.109.

- فيليب ،كوتلر، جاري، ارمسترونج المرجع السابق ،ص.132.

1- تجزئة السوق :

وما يسمّى بالتحليل الاستراتيجي " يهدف في المقام الأول إلى التحليل الداخلي لقدرات المنظمة من موارد بشرية و مالية وصورة المؤسسة التجارية ، ثم التحليل الخارجي مثل الاحتياجات من الموارد ، مدى الربحية ، قوة المنافسة والتشريعات ، وذلك باستخدام مؤشرات موضوعية وذات صلة بالتحليل "24 وعلى ضوء المعطيات و النتائج يمكن تقسيم السوق إلى مجموعات لديهم احتياجات مماثلة أو سلوكيات متشابهة، والفئات التي تحتاج إلى منتجات أو برامج خاصة ، كما يمكن تجزئة السوق لاعتبارات جغرافية ، أو عمرانية ، نفسية الخ .

2-تسويق الهدف : بعد الإطلاع الواسع والدقيق على قطاعات السوق وخصائصها يحين وقت الاختبار والتوجه إلى قطاع معين يكون هو الهدف الذي يجب خدمته ورعايته و تحقيق رغباته ، لان الدراسة التي قام بها رجال التسويق في المرحلة الأولى والنتائج المتوصل إليها أوضحت رؤية للقطاع الأنسب ، و ذلك لاعتبارات المنافسين المتواجدين في القطاعات الأخرى لذلك فالمؤسسة أو المنظمة " تقرر حسب درجة التجانس ، حيث إذا كانت درجة أذواق متشابهة وأنهم يشتركون بنفس الكميات ولهم ردود أفعال متقاربة للجهود التسويقية الموجهة إليهم فان إستراتيجية التسويق غير المتمايز تكون الأنسب العكس ،حيث يفضل استخدام التسويق المتمايز كلما انخفضت درجة تجانس السوق المستهدف"25 .

"ويجب أن تستهدف الشركة القطاعات التي يجب أن تنتج فيها أكبر قيمة عميل مربحة ، وتحافظ عليها مع مرور الوقت لان تسويق الهدف يعني تقويم جاذبية كل قطاع واختيار قطاع واحد أو أكثر لدخوله "26

3-تحديد موقع السوق:

1- فيليب ،كوتلر ، جاري، ارسترونج المرجع نفسه،ص133

-إستراتيجية التسويق، مقالة متاحة على لانترنت 25

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82

تاريخ الزيارة

2009/11/14

- فيليب ،كوتلر ، جاري، أرسترونج :المرجع نفسه ،ص138.26

ونعني به تسليط الضوء على المنتج وإبرازه بشكل مميز وخاص على غرار المنتجات الموجودة على مستوى السوق لتعطي الصورة الأفضل التي يتوقعها المستهلكين و الموجودة في أذهانهم.

وفي تحديد موقع منتج الشركة، تعرف الشركة مميزات التنافسية الممكنة التي ستبنى أولا " و لكسب ذلك يجب أن تقدم الشركة قيمة لمستهلكي الهدف ويمكنها عمل هذا إما عن طريق تحميل أسعار أقل من المنافسين، أو عن طريق منافع أكبر لتبرر الأسعار العليا "27

المطلب الثالث : بناء علاقات العميل :

إن بناء علاقات مع العميل و التعامل معه و تطوير أساليب الاتصال صار منهجا حديثا تدعو له كل المؤسسات التي تطمح إلى النجاح والشهرة ، فليس من السهل أن تجعل لك زبونا ومن الصعب أن تحافظ عليه وتجعل منه زبونا وفيلا لا يستغني عن خدماتك ، ويجب غرس صورة المؤسسة و سمعتها في ذهنه كي تبقى وجهته الأولى والأخيرة ، كما تعمل على توسيع دائرة الزبائن إلى أقصى نقطة ممكنة تنافس بها المؤسسات الأخرى .

فقد قال "غسان حصباني وهو رجل من رجال التسويق ، كما انه شريك في بوز اند كومباني "في إحدى إحصائيات و تحليل للعلاقات التسويقية إن " العملاء اليوم أذكى عن أي وقت مضى ، فبينما كان عدد قنوات التفاعل مع العملاء بالارتفاع ، تغيرت وسائل التواصل معهم و إكسابهم معلومات عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء أصبح يشكل تغيرا جذريا خلال السنوات الخمسة الأخيرة "28.

لذا يعرف كوتلر إدارة علاقة العميل "تلك العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مربحة ، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة و رضا ممتازين للعميل "29

يتطلب بناء علاقة مع العميل مجهودات جبارة ومناهج صحيحة و خطوات مدروسة وربما تتطلب توظيف مسؤولا خاصا بها -أي خدمة العملاء- الذي يجب أن يتمتع بقدرات اتصالية فائقة و ذكاء

- المرجع نفسه، ص.27142

الجيل المقبل لخدمة العملاء ، العامل التفاضلي الاستراتيجي الجديد، المرجع السابق 2-

فيليب ، كوتلر ، جاري، أرمسترونج، المرجع السابق، ص. 77 - 29

خارق و نفسية قوية و صلبة و تخطيط محكم و لتطبيق خدمة العملاء بنجاح في أي مؤسسة لا بد منها من مواجهة خمس تحديات رئيسية :

1-الاستفادة من الخدمة لتحقيق العائدات :

تكشف المؤسسات قيمة جديدة عن طريق الاستفادة من كل اتصال للحصول على معلومات جديدة من العملاء وتحقيق وفائهم والاستفادة من التفاعل لزيادة المبيعات ، كما يستطيع التفاعل الفعال مع العملاء والإدارة الشاملة لبيانات العملاء المساعدة في اكتساب معلومات تدعم الخدمة الفردية ، واسترداد الاستثمارات في إدارة العلاقة بالعملاء ، وتساهم المعلومات الهائلة المسوقين في بيع المنتجات "30.

وأثبتت دراسة أجراها احد علماء النفس عام 1981 أن 55 بالمائة مما يتم نقله في التواصل وجهها لوجه يكون عن طريق المنبهات البصرية ، و38 بالمائة من يأتي من الخصائص غير الكلامية للصوت و 7 بالمائة فقط يأتي من الكلمات ذاتها وهذا لا يقلل من أهمية الكلمات واختيارها، ودائما يشير إلى أن زيادة أو تضاؤل قوة الكلمات تبعا لسياق الذي تأتي فيه .

" كما يجب التحكم في أساسيات التحدث مع العملاء وهي خمسة:

1 - تكوين اتصال عن طريق إقامة علاقة مع المتحدث اليه.

2 - التصرف باحتراف .

3 - ادخل في صلب الموضوع و استمع ثم اطرح أسئلة.

4 - اعلم الطرف الآخر و وضح له ما سيفعله.

5 - إنهاء الحديث: ضع في ذهنك علاقتك بالعميل قبل إنهاء الحوار معه"31.

- الجيل المقبل لخدمة العملاء ، العامل التفاضلي الاستراتيجي الجديد المرجع السابق . 30

2-الابتكار في التعامل مع العملاء : غيرت الشركات الناجحة تركيزها لإعادة تحديد التعامل مع العملاء واعتبارها الحافز الرئيسي للقيمة الجديدة، فأدخلت أنظمة حديثة للتعرف إلى الصوت، و يمكنها استنتاج ما يقوله العملاء باستخدام لغتهم الطبيعية ، واستبيان القراءات الانفعالية التي تسمح للنظام بتحويل الاتصال وفقا لمزاج العميل إلى أخصائي الشكاوى أو ممثل المبيعات ، كما تستفيد الكثير من الشركات من الوسائل التكنولوجية لتعزيز تفاعل القنوات المختلفة .

3- تكامل نقاط التواصل مع العملاء :

تعتبر خدمة العملاء النقطة الرئيسية والحافز المحوري في خلق قيمة للعميل. " ولبلوغ هذه القيمة تعتمد المؤسسات استراتيجيات تكامل نقاط التواصل على ثلاث مستويات :

دمج خدمة العميل للمنتجات المختلفة

دمج المبيعات و الخدمة

الربط بين كل نقاط التواصل

4-التركيز على العملاء :

ونعني بذلك محاولة التركيز على نوعية الخدمة المقدمة للعميل مع تسليط الضوء على زيادة رضاه ، وخاصة عندما يلمس هذا الأخير نوعا من المصادقية والجدية من طرف الموظفين والرؤساء، فبعدما كان التركيز على قسم المبيعات و التسويق ، صار من الواجب والضروري التركيز على خدمة العملاء وقياس رضاه ووفائه.

ويحتل الإصغاء إلى حاجات العملاء وفهمها عاملا مهما ثم تأتي تحسين الخدمة و تقديمها.

5- استحداث عمليات عالية الأداء:

تسعى المؤسسات إلى خلق أحدث التحسينات وإدخال تغييرات لازمة على العمليات الموجودة سابقا ولاحقا والتي لم تعد تعطي ثمارا ولا نتائج حقيقية ،لذا وجب تغييرها أو استثمارها في جوانب ، وإصلاحها بإضافة بعض النقاط التي تضيف عليها طابع التجديد والابتكار حتى تتمكن من درّ القيمة المتوقعة .

المطلب الرابع / إعداد برنامج تسويق قيادة العميل: يبنى المسوق برنامجا تسويقيا يقدم القيمة المقصودة للعملاء المستهدفين ، كما يبنى البرنامج المزيج التسويقي للمؤسسة وهو " مجموعة من أدوات التسويق تستخدمها المؤسسة في تنفيذ إستراتيجية تسويقها".32

بعدها يتم تحديد السوق الخاص بالسلعة أو الخدمة ومعرفة كيفية اختيار الأفراد لهذا السوق فيأتي بعد ذلك تحديد خصائص المنتج التي يمكن أن تشبع رغبات المستهلك وحاجاته فنتجه له ، وكذلك علينا أن نقرر منافذ التوزيع ، كما يجب تحديد السعر المناسب لدخل المستهلك وقدراته الشرائية وأخيرا يجب أن لا نغفل عن أساليب الاتصال أو الترويج التي تساعدنا في تعريف المستهلك وإقناعه بشراء ما نقوم بإنتاجه من السلع والخدمات .

1-المنتج:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق غرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك والاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية، الخدمات ، الأماكن والأفكار "33.

2- مستويات المنتج:

يحتاج مخطط المنتج(الإنتاج) أن يفكروا في المنتجات على ثلاث مستويات: يضيف كل مستوى منه قيمة أكبر للعميل.أو خدمات تحل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون.

المستوى الأول: توقع ورسم المنفعة الرئيسية، والتي تتناول سؤال: ما الذي يشتريه المشتري فعلا ؟ فعند تصميم المنتجات يجب أن يعرف المسوقون منافعها.

المستوى الثاني: يجب أن يحول مخطط المنتج المنفعة الرئيسية إلى منتج فعلي فيحتاجوا بذلك إلى أن يطوروا سمات المنتج أو الخدمة ويصمموا مستوى الجودة.

-كوتلر، فيليب ، جاري، أرمسترونج،المرجع السابق ،ص176 32

- معلا، ناجي ، رائف توفيق ،المرجع السابق،ص.14 33

المستوى الثالث و الأخير: يجب أن يبنى مخطط المنتج منتجا معززا حول المنفعة و المنتج الفعلي عن طريق تقديم خدمات و منافع إضافية للمستهلكين"34 .

فليس من المعقول تقديم خدمة أو منتجا موجودا من قبل بكل المواصفات المطلوبة ومعاودة إنتاجه باسم المؤسسة فقط ، هذا غير كاف البتة بل يتطلب دائما التخطيط والمعلومات الكافية التي نستقيها من بحوث التسويق التي تساعد على تصميم المنتج الفعلي ، فلا خيار للتجريب والمغامرة بل للدراسة وقياس مدى النجاح طبقا للمعطيات ووضع مؤشرات حقيقية تعطي ملامح الربح والخسارة ، فعلى الأقل تكون موازية لتوقعات العميل وتصوراتة حتى لا يخيب ظنه في المنتج وبالتالي في المؤسسة .

2-1-التسعير: يعتبر التسعير احد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد آثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة "35

إن عنصر التسعير له من الأهمية ما يجعله مؤثرا و مستقطبا للمستهلكين جددا زيادة على كسب الشركة ربحا ماديا ليعوضها عن التكاليف الناجمة على الإنتاج والتوزيع والعمليات الأخرى ، ويبقى تقريبا العنصر الوحيد الذي يدخل الربح على عكس العناصر الأخرى التي تحتاج إلى صرف المال حتى تنتعش .

كما أن قراءات التسعير تتأثر بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتي من أهمها ما يأتي :

2-2-المنفعة المتوقعة من السلعة أو المنتج: حيث "يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها وأهمية هذه المنفعة في نظره "36.

فكان على كل مؤسسة أن تضع في اعتبارها نوعية الخدمة المقدمة ومدى جودتها مقارنة بما يوجد في السوق وما ينتجه المنافسون.

فليب، كوتلر، جاري، أرمسترونج، المرجع السابق ص 177 34

- الصحن، محمد فريد ، نبيلة، عباس ، مبادئ التسويق، الإسكندرية : الدار الجامعية، 2004، ص.25 35

- العسكري، أحمد شاكر ، التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية للمستهلكين و المزيج التسويقي، عمان : دار الشروق 36
2000، ص.177،

2-3 اختلافات السلعة: كلما كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها، لكن إذا كانت جميع المنتجات متشابهة في خصائصها يصبح من الصعب على أي مؤسسة أن تخرج عن الأسعار السائدة.

2-3 مرونة الطلب: "فمن المعروف إن منحنيات الطلب تنحدر من اليسار إلى اليمين دالة على أن هناك علاقة من نوع معين بين السلعة والكمية المطلوبة منها" 37.

حيث كلما انخفضت سعر خدمة معينة كان الإقبال عليها محتشما، وقل الطلب عليها والعكس صحيح، فلو زاد سعر منتج ما فسيظل الطلب عليه هو نفسه تقريبا أو يقل قليلا حسب الأهمية التي يعتمدها في المحيط الاجتماعي والاقتصادي للفرد.

3- التوزيع: يعتبر التوزيع وإستراتيجيته من العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي يؤثر ويتأثر أيضا بعوامل السعر والتكلفة والقطاعات المستهدفة ونوعية الخدمات المقدمة ، لذا كان من الضروري تحديد معايير وشروط لاختيار الأعضاء الموزعين لتنمية العلاقة بينهم وبين المستهلكين والمستفيدين النهائيين .

" وهناك ثلاثة عناصر رئيسية داخل المزيج التوزيعي والتي يستلزم دراستها واتخاذ القرارات المناسبة بصددتها ، هذه العناصر هي :

1 -علاقات التوزيع و إدارة منافذه

2- التوزيع المادي.

3 -الأنشطة المساندة" 38

فإدارة منافذ التوزيع تمثل القرارات الخاصة بإدارة منافذ التوزيع حيث أن الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاح الشركة. وتتمثل هذه القرارات في الجوانب الآتية :

" تحديد طرق و سياسات التوزيع المتبعة.

-المرجع نفسه ،ص. 178 37

- الصحن ،محمد فريد ، نبيلة ،عباس،المرجع السابق ،ص 315 38

تحديد كثافة التوزيع المطلوبة.

اختيار الوسطاء وفق معايير محددة.

تنمية العلاقات مع الموزعين.

تقييم فاعلية أداء الموزعين.

تعديل منافذ التوزيع "39.

4- الترويج يعرفه احمد شاكر العسكري وله مؤلفات عدة في مجال التسويق "على أن الترويج هو عملية إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع المعروضة للبيع".40

ويعد الترويج احد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي إلى جانب السعر، المنتج، و التوزيع. كما أن له خصائص يقوم عليها وأهداف يرمي إليها وعناصر يتركز عليها:

من خلال ما عرضناه سابقا يمكننا أن نحدد أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي ثلاث :

"- أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة .

- الترويج هو عملية مصممة و هادفة، لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

- الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع الإجبارية، وإنما على أساليب التأثير الذهني.

وهكذا فان الدور الرئيسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب فعليا."41

فعنصر الترويج يضم مجموعة من العناصر الفرعية التي تخدم الهدف الرئيسي له ، وهو ما يطلق عليه باسم المزيج الترويجي و الذي يتشكل من : الإعلان ، الدعاية التجارية ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة .

-المرجع نفسه ،ص.316 39

2- العسكري ،أحمد شاكر ، المصدر السابق، ص.195

3- معلا، ناجي ، رائف توفيق المرجع السابق ، ص. 292

لذا سنتطرق إلى كل عنصر على حد بشكل مسحي:

1- الإعلان: عرفته جمعية التسويق الأمريكية " وسائل غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو

الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع "42

1-1 أهداف الإعلان:

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة للمنتج .
- إخبار السوق عن المتغيرات الحاصلة في أسعار المنتج .
- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج .
- توضيح للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها .
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء .
- بناء سمعة ومكانة طيبة للمؤسسة في السوق."43

2-الدعاية التجارية :

اكتسبت الدعاية معان مختلفة فمنهم من يعتبرها تدل على النشر ، وهناك من يراها مرادفا للإعلان أو الترويج ، لكنها في الحقيقة لها سمات غير التي أنسبت إليها وهي تتخذ أشكالا عديدة فقد تكون خبر قصير كإبراز محاسن سلعة معين أو بصورة مقالة أو صور فوتوغرافية.

فالدعاية "هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك "44.

- الغالبي ، طاهر حسن ، احمد ، شاكرا العسكري، الإعلان : مدخل تطبيقي ، ط1، عمان : دار وائل ، 2003، ص.18 42

- البكري ، ثامر ، الاتصالات التسويقية و الترويج ط1، عمان : دار الحامد ، 2006 ، ص.201 43

- علاق ، بشير ، علي ، محمد ربابعية، الترويج و الإعلان التجاري : أسس ، نظريات ، تطبيقات، عمان:دار الثقافة، 2004 44
ص.44

ويعرفها تونيس وهو إعلامي محترف على أن " الدعاية هي إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها " 45.

2-1 " 46 أساليب الدعاية التجارية :

1 إطلاق الشعارات: وهو أسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية على السواء كما هو معروف، إذ غالباً ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل حملة إعلانية.

2. استخدام الصور الذهنية : إعطاء تسميات معينة تصحب معها هذه التصورات كتعبير لا تتأثر بالممارسة مثل الاشتراكية ، الرأسمالية ، السلام ، الإرهاب .

3- أسلوب الكذب المستمر كما قال هتلر : إنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكن في بعض الأحيان من أن تسجل في الأذهان

4 . أسلوب الاختيار : ذكر الإيجابيات التي تناسب الغرض وإخفاء السلبيات ويظهر هذا الأسلوب في الحملات الانتخابية

5 أسلوب التكرار: لا يكفي المعلنون عادة بالتنميط والكذب، بل يعمدون كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الإعلانية التي تلاحق الناس أينما ذهبوا، وقد يلجأ البعض إلى التكرار في عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصلوا نتائج أكثر فعالية من الإعلان المباشر عندما يكون التصريح مثيراً للحساسية أو الرفض.

3- البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين في إطار تبادل المنافع الاقتصادية و التجارية . لكن مع تطور مفهوم السوق وأساليبه وخاصة التسويق فان البيع الشخصي صار يعطي دوراً ترويجياً للسلع والخدمات ، ويعتبر عنصراً هاماً جداً، خاصة وانه يحمل ميزة التعامل المباشر ووجهاً لوجه مع العميل وبذلك يكون عبأً ومسؤولية نجاح العملية ترتكز عليه .

- عاطف ، علي عبدي ، الاتصال و الرأي العام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993، ص.26 45

- ناصر، محمد جودت ،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان : دار مجدلاوي للنشر ، 1998 ، ص.72-73 46

وإذا ما جئنا لتعريفه : فهو " أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على إقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع ". 47.

3-1 " 48 أهميته :

1 - البيع الشخصي اقل الأنشطة الترويجية في التسويق فهو بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط ، لكنه بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عمله مع الآخرين .

2 - هذا النشاط يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف لكي يتم التعامل مع الجمهور، مما يعكس شفافية وأخلاقية مطلوبة .

3 - يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة، سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف في المؤسسة .

4- **ترويج المبيعات** : وهو " مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص في فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية ". 49

وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات : بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين.

4- **1 طبيعة واستخدام مفهوم ترويج المبيعات** : يفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاطا أو مواد تستخدم كمحفز مباشر للمستهلك، ورجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية. وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال العروض المقدمة للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع أو إعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى مختلفة ومتنوعة، ذلك أن الإعلان والنشر والبيع الشخصي كلها تصاميم يخطط لها لإيصال الرسالة حول

- البكري ، ثامر ، المرجع السابق، ص 253 47

- المرجع نفسه ، ص. 255 48

49 -Baker ; Marchael.j ;The marketing book ;4 therd ;Butterworth Heinenan,oxford,1999,p.418.

المنتجات، إلا أن ترويج المبيعات غالبا ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية.

4-2 مزايا تنشيط المبيعات : وتنشيط المبيعات تتحقق من خلالها العديد من المزايا ومن ذلك :

- المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر.
- ترويج المبيعات يمكن أن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية، كما يلاحظ ذلك جليا في أن متاجر المفرد تبدي تعاوناً أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى استخدام القسائم في منتجاته.
- ومع كل هذا فإن تنشيط المبيعات لا تخلو من عيوب وانتقادات ومن ذلك:
- إن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم والمسابقات والطابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها، وهذا ما لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات 50 .
- بالإضافة إلى ذلك، المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين، كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة.

5- العلاقات العامة:

العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها داخل وخارج المؤسسة ، كما أنها تساهم في ربط الاتصال بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها لئتم تحفيزها وزيادة الإقبال على خدماتها .

ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني هي تلك " الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها " 51.

5-1: وظائف العلاقات العامة:

- توعية الجمهور بأهداف وسياسة المنظمة.
- خلق العلاقات العامة الثقة بين المنظمة و جماهيرها الخارجية كما تعمل على خلق التعامل بين الموظفين داخل المنظمة.

- أبو رحمة ، سرين سميح ، إدارة التسويق المتقدمة :أصول اتصال الجمهور ، 50
مقالة متاحة على الانترنت تاريخ الزيارة http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_13182.html
2009/11/17:

- البكري ، تامر ، المرجع السابق، ص 285 51

- إبراز الحقائق الواقعية للجمهور والرد على الشائعات التي تصدر ضد المنظمة.
- توعية الجمهور بالسلعة، أو الخدمة، التي تقدمها المنظمة وكيفية الحصول عليها بأسلوب سهل وصادق.
- الإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور بأمانة وصدق.

وقصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر فلا يجب أن يعتقد البعض أن مهمة ذلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة أو مسؤولية العلاقات العامة وحده، بل إنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور.

كما أن البعض يعتقد أن العلاقات العامة هي إعلام ونشر المعلومات عن المؤسسة التي تستخدمها، وهذه فكرة ناقصة لأن العلاقات العامة هي 90% من العمل الجيد و 10% من التحدث عن ذلك العمل وفقا للعلاقة التالية :

العلاقة العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم .52

هذا الجزء بالذات سنطرق إليه بكل عموميته لأنه سيوافينا تفصيلا مدققا في الفصل المقبل لذا سنكتفي بتعريف شامل له وبعض أهدافه .

المطلب الخامس / استخلاص قيمة من العملاء: أو ما يسمى الحصول على قيمة المؤسسة .

تشمل الخطوات الأربع أولى في عمليات التسويق: بناء علاقات العميل وإنتاج قيمة ممتازة له وتسليمها له ، وتشمل الخطوة الأخيرة استخلاص الحصول على قيمة منه للمؤسسة في صورة مبيعات حالية ومستقبلية ، أرباح ، فإنتاج قيمة للعميل تنتج الشركة عملاء مرتفعي الرضا والذين يستمر ولائهم للشركة ويشترى أكثر ، وهذا يعني من جهة أخرى عائدات أكبر للمؤسسة على المدى الطويل .

كما أن استخلاص قيمة العملاء والحصول على قيمة للمؤسسة يتأتى من خلال ثلاث عناصر :

ولاء العميل واستبقائه ، حصة السوق وحصة العميل ، حقوق ملكية العميل.

1- " إنتاج ولاء العميل واستبقائه ولاء العميل يعني ببساطة معاودته للشراء من الشركة نفسها مرات ومرات دون غيرها من الشركات المنافسة، بالرغم من محاولاتهم لجذبه ، وهذا بلا شك لا يقع صدفة وإنما يتطلب قدرا

كثيرا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل ، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات والنظر إليه من منظور"نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة ، ولكن سنحاول على بقائك عميلا دائما "53.

كما نستخلص اختلافات في ولاء العملاء للمؤسسة: الأقل رضا، والراضين بعض الشيء والراضين تماما . فللرضا اثر على ولاء العميل فكلمما رضي بالخدمة زاد ولاؤه ، فقد أدركت المؤسسات أن فقدان عميل واحد لا يعني فقدان قيمة واحدة من البيع بل تحسب قيمة البيع الواحدة لشخص واحد لكن ليس لمرة واحدة بل لمدة طول حياته ، و بهذا المقدار تقدر المؤسسة قيمة العميل وما يدره لها .

"وهناك مؤشرات لبرنامج ولاء العميل :

معلومات حديثة: متى زار العميل المؤسسة آخر مرة ؟

التكرار: كم مرة تردد العميل على الموقع خلال فترة محددة ؟

الإنتفاق: كم معدل صرف العميل من مبالغ ووقت في كل زيارة له للموقع ؟

معلومات عامة عن العميل : تساعد على فهم الخدمات المفضلة

حاملتي بطاقات الولاء : كم عدد العملاء الحاملين لبطاقات الولاء؟"54

2- زيادة حصة العميل وحصة السوق :

لعل ما هو مسلم به لدى الدارسين والممارسين للتسويق أن معرفة الحصة من السوق يعد من المقاييس الأولية لنجاح العملية التسويقية.ويقول اسكندر هايم " كلما كان حجمك أكبر إلى حجم منافسيك ، وكلما

53 <http://www.daralqbdli.com/customer-loyalty.t> تاريخ الزيارة في 2010/02/28

54 <http://www.2jaer.com> - قياس ولاء العميل ، مقالة متاحة على الانترنت تمت الزيارة في 2010/03/25 /forum/t1944htm

كانت تكلفتك أقل ،زاد تأثيرك على اتجاهات العملاء ، واتسع نطاق السوق الذي يمكن أن توزع فيه منتجاتك "55.

ونعني بزيادة حصة العميل بتلك الحصة التي تحصل عليها المؤسسة من مشتريات العملاء لأصناف منتجاتهم ، فينفق الكثير من المسوقين الآن وقتا اقل في تحديد كيف يزيد من حصة السوق ووقتا اكبر في محاولة زيادة حصة العميل . ولزيادة ذلك يمكن أن ترفع المؤسسة علاقات العميل عن طريق تقديم تنوع أكبر للعملاء الحاليين وخدمات أكثر ، خاصة تلك التي تكون قريبة للمنتج الرئيسي فمثلا شركة أمازون بدأت كبائع للكتب ، وتقدم الآن زيادة عن الكتب ، موسيقى ، شرائط ، عروض مرئية ، وهدايا ، ولعب أطفال ، الإلكترونيات استهلاكية ومنتجات مكاتب " 56.

وهكذا فزيادة حصة السوق و تنوع الإنتاج و الخدمات تزداد حصة العميل ورضاه وولائه .

3- بناء حقوق ملكية العميل :

ولكي نعرف صورة المبيعات الحالية يكون عن طريق إجراء الحسابات الخاصة بما أنتج وعدد ما استهلك وعدد العملاء المكتسبين، لكن إذا أردنا معرفة صورة المبيعات المستقبلية فيجب أن تكون حقوق ملكية العميل مقياسا أفضل لأداء المؤسسة في المستقبل.

ماذا نعني بحقوق ملكية العميل ؟ "وهو الهدف النهائي من إدارة علاقة العميل وتكون حقوق ملكية العميل مجموع القيم المستخلصة من قيم العملاء المشتركين طوال الحياة بالنسبة لكل عملاء الشركة ، ومن الواضح أنه كلما ازداد ولاء عملاء الشركة ، كلما ازدادت حقوق ملكية عميل الشركة ، ويمكن أن تكون حقوق ملكية

55 Tim , Garam , Customer acquisitions , [http //e –articles-info/e/a/t/Customer acquisitions .le](http://e-articles-info/e/a/t/Customer%20acquisitions.le) 29/03/2010. -

- فيليب ،كوتلر ، جاري، ارمنسترونج ،المرجع السابق ، ص91 56

العميل مقياساً أفضل لأداء الشركة من المبيعات ، أو حصة السوق الحالية . فبينما تعكس المبيعات وحصة السوق الماضي ، فإن حقوق ملكية العميل تقترح المستقبل .57

المبحث الثالث: أبعاد التسويق في بيئة المكتبات و مراكز المعلومات:

في زمن غير بعيد كان تطبيق التسويق منحصرًا على المنشآت الاقتصادية والمؤسسات الربحية التي صاغت فيه كل المبادئ والقواعد على أساس أهدافها المسطرة والتي نشأت من أجلها ، وبعدها بدأت هذه السياسة تثمر وتعطي اتجاه آخرًا للربح وجذب الزبائن ، والدخول في المنافسة وفرض نشاط على المؤسسات ، كل هذا جعل من المؤسسات الاجتماعية و غير الربحية تنتبه إلى المفهوم الجديد ومحاولة بنائه وتكييفه حسب الإمكانيات والمتطلبات ، رغم أن الأهداف تختلف إلا أنها تعتمد على الأسس العلمية والموضوعية في تسيير خدماتها والوصول إلى المستفيد وتحقيق رغباته . وتتنوع المنظمات غير الهادفة للربح إلى عدة أشكال نميز منها :

المنظمات الثقافية : وتشمل في الغالب على دور الثقافة ، المتاحف .

المنظمات الإنسانية : مثلًا المستشفيات ، دور الأيتام و المسنين .

المنظمات الاجتماعية: تشمل النوادي الاجتماعية الترفيهية ، الأندية الرياضية .

المنظمات التعليمية : تتمثل في المدارس ، الجامعات ، المؤسسات البحثية .

كما أن المكتبات و مراكز المعلومات تعتبر من المؤسسات البحثية والمؤسسات الخدمائية التي لا تهدف إلى الربح إلا أنها تسعى إلى تطوير خدماتها والرقى بها ومنافسة مثيلاتها من المؤسسات البحثية لذا كان التسويق أقرب مفهوم وأجدر أسلوب لتبنيه . لذا سنرى كيف و لماذا تبنت المكتبات هذا الأسلوب؟

فبعدها تطرقنا بنوع من التدقيق في نظريات و أساليب التسويق إلا إننا لم نطرح سؤالاً جد مهما يخص هذا المفهوم في ذاته . فبما أن أول تنظير للتسويق كان في المؤسسات الاقتصادية والربحية فقط ، هل يمكن تطبيق أدبيات ونظريات التسويق على المكتبات مع كونها مؤسسات غير ربحية ، وكيف يتم ذلك؟ .

إن أية مؤسسة لا تستطيع القيام بأي نشاط دون أن تسوق له ، لأنه يعتمد على مبدأ الوصول إلى غايات ورضا المستفيدين بأسهل الطرق وبأسرع السبل بأقصر جهد ، إن هذا الشعار وهذه القاعدة لا

تغيب أبداً على مبادئ وقواعد قيام مكتبة ذات سمعة نجاح كبير ، لأن هذا ما تحتاجه حقاً ، حتى وإن كانت من القطاعات الخدمائية التي لا تهدف إلى الربح ، فما دام التسويق يهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المؤسسة بعناية وبدقة متناهية فقد يساعد المكتبات في أداء رسالتها .

لذا يمكننا أن نسلط الضوء على كيف للمكتبات أن تسوق خدماتها ، و نرى معالم التسويق فيها .

المطلب الأول/ تطور مفهوم التسويق في بيئة المكتبات :

1-تعريف تسويق خدمات المعلومات:

وفقاً للجمعية الأمريكية للمكتبات " يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل في البناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وتعني هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وتوصيلها وطرق تحسينها "58.

دائماً يبقى التسويق تلك عملية التبادل القائمة بين المكتبي والمستفيد وسواء أكان بتقديم الخدمة الموجودة أو المحتملة ، باستخدام شتى الطرق وذلك بهدف الوصول إلى إشباع رغبات المستفيد باعتباره الطرف الأول والأخير في العملية التسويقية .

أما الهمشري وهو مؤلف في مجال علم المكتبات ولقد جاء بشيء من التدقيق والتعمق وتقريب المفهوم إلى علم المكتبات بطريقة واضحة فيقول هو "مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مراكز المعلومات وتسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات ، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة المطلوبة ، وفي الوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة ، وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة ومراكز المعلومات "

-منصور ، عصام ، تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب بدولة 58 الكويت ،مجلة دراسات المعلومات ع 7 جانفي ،2010، ص 25

- الهمشري ، عمر ، الإدارة الحديثة للمكتبات و المعلومات ، ط 1، عمان : مؤسسة رؤى العصرية ، دار صفاء للنشر ، 59 2001،ص336

إن الهمشري بتعريفه هذا يوصلنا أن التسويق عملية إدارية ومصلحة قائمة بذاتها في إدارة المكتبة بإمكانها أن تساهم بالتعاون مع المصالح الأخرى في الرقي بشعار المكتبات ألا وهي توصيل خدماتها بأسرع وقت واقل مال وجهد ممكنين .

2-تطور مفهوم التسويق في بيئة المكتبات :

إن التسويق لخدمات المعلومات والمكتبات لا ينفصل كثيرا عن مفهومه الأصلي وارتباطه بالعلاقة القائمة بين المورد والمشتري أو العميل و المسوق ، ففي بيئة المكتبات أيضا ينحصر في العلاقة القائمة بين المكتبي والمستفيد وهي محور العملية ككل ، وهذه الفكرة ليست غريبة عن المكتبات فإذا جئنا إلى النظر في تاريخ و تطور مفهوم التسويق لخدمات المكتبات " فكما نقلت إلينا جرينا رنبرج أحد الباحثين في نظريات التسويق و تطوراته ، وفي مستخلص بحثها : *كيف بدأ تسويق خدمات المكتبة*، إن فكرة التسويق في المكتبات ليس بالأمر الجديد عليها ، فلقد بدأ منذ عهد طويل حتى قبل أن يولد مصطلح نفسه ، عندما طلب صموئيل سويت جرين في كلمة له أمام مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات الذي عقد عام 1876 ، بالتأكيد على تحسين العلاقات الشخصية بين أمناء المكتبات و المستفيدين .

كما كان ما يعرف "بحركة المكتبة" في الهند تحدث أيضا لوتي سيرتز في مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات الذي عقد 1896 عن أهمية الدعاية والإعلان لمجموعات الخدمات المكتبية ، ومنذ هذا التاريخ أصبح لمثل هذه الكلمات أي الدعاية و الإعلان مكانا بين المترادفات المستخدمة من قبل العاملين المتخصصين في المكتبات "60.

بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق من خلال النصف الثاني من السبعينات وبداية الثمانيات ، ففي عام 1971 ظهرت مقالة تثبت أن المكتبات بأمس الحاجة إلى طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية ، وفي عام 1972 قام احد الخبراء في المجال ، بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعروفة في مصادر المعلومات التربوية ERIC ثم ظهر في عام 1977 بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية وبعد ذلك نشرت دراسة في 1980 تؤكد انه من الضروري أن

يتعلم المكتبيون واختصاصي المعلومات أساليب التسويق . وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبرات إن يتضمن البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق " 61.

" وفي مرحلة الثمانينيات ، ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات ، اخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية وبدا الكتاب و الباحثين يكتبون حول الموضوع ، فظهر كثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تسويق المعلومات ، وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات وأصبح إشباع رغباتهم وأذواقهم مركز الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق " 62

" في سنة 1988 أعد دليل من طرف REGEON SAVARD بمنظمة اليونسكو بعنوان "مبادئ توجيهية لتدريس التسويق في تدريب أمناء المكتبات والمحفوظات" الذي اعتبر أداة قيمة للمعلمين الذين يرغبون في بدء الطلاب في مجال التسويق .

واغلب الأدبيات والكتابات عن هذا الموضوع ظهرت في الكتابات الأمريكية الكندية وهكذا بدأت الأفلام تكتب وتسجل في هذا المجال إلى يومنا هذا . وكإحصائيات مسحية ففي سنة 1971 وجدت مقالة واحدة من 11 صفحة يوضح ما في التسويق، بينما في 2001 يوجد أكثر من كتاب يحوي على الأقل من 217 صفحة الذي يحوي في طياته كيف نطبق تقنيات التسويق لتسيير الخدمات و المعلومات و تبقى هناك ثلاثة كتب رئيسية هي :

- كتاب REGEON SAVARD الكندية

- جان ميشال SALUM الفرنسي

- كتاب لسوتر 63.

محمد ، سالم سالم ، دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات ، مجلة المعلوماتية ، ع 29 نقلا من الخط - بن 61
12 juil. 2010 08:08:09 GMT تمت زيارة الموقع في <http://informatics.gov.sa/details.php?id=200>المباشر

- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. - عمان :دار صفاء، 2004، ص 32 62

63 -Torres,L, Le marketing des services d information et de documentation :un étude documentaire, documentaliste. Sciences de l information .06/2002/, vol 39,p.p.292-293.

3- خصائص الخدمات و المعلومات الجيدة للتسويق :

إن تطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية له من الأهمية الكبيرة في تحديد احتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بشكل مرضي وفعال مما يؤدي إلى كسب رضاهم وثقتهم ، ولتوضيح المقصود من المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية والمعلوماتية فلا بد من تحديد الخصائص المميزة والخدمات والتي تميزها عن السلع فنذكر:

3-1:الخدمات

-الخدمات : شيء غير ملموس وهذا يعني عدم قدرة الجمهور على تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل الحصول عليها ، كما هو الحال للمنتجات السلعية .

- في مجال الخدمات غالبا ما يعتمد جمهور المستفيدين على مقدم الخدمة وذلك أثناء الاستفادة منها ، وهذا يعني انه لا يمكن الاستفادة من الخدمة بدون مشاركة مقدمها .على سبيل المثال ، لا يستفاد كثيرا من الخدمة المرجعية دون مشاركة أمين المراجع و تقديمها .

- تقدم الخدمة أولا ثم تأتي ثمارها وتستهلك بعد ذلك عكس المنتجات السلعية التي تنتج أولا ثم تباع ثم تستهلك - الخدمات لا ترد مرة أخرى بعكس المنتجات السلعية التي يمكن ردها بعد شرائها .

- تتلاشى الخدمات بعد تقديمها عادة .

- الطلب على الخدمات يتميز بالموسمية أو حسب الفصول أو الأسابيع أو الأيام أو الساعات ، كما هو الحال في خدمات الإعارة فيزداد عليها الطلب في فترة الامتحانات وأيام الخميس " 64

وإذا ما جئنا إلى خصائص المعلومات، فلكي تكون المعلومات مقيدة وقابلة للتسويق يجب أن تمتاز بما يلي:

3-2 المعلومات :

الدقة : أن تكون صحيحة وخالية من الأخطاء.

التوقيت : أن تقدم للمستفيد وان تسترجع في الوقت المناسب .

الصلاحية : أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته .

الشمولية : قادرة على تأسيس كل الاحتياجات للمستفيد وتغطي مختلف جوانب الموضوع دون نقصان .

الوضوح : أي بعيدة عن الغموض واللبس و الخلط وموضوعات أخرى

سهولة الوصول : يمكن الوصول إليها بسهولة ودون تعقيدات .

الموضوعية : بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام ومعين .

قابلة للتحقق : قابلة للمراجعة أو الفحص والتحقق من صحتها ودقتها . "65

المطلب الثاني /أهداف تسويق المعلومات ومعوقاتها :

إن المكتبات ومراكز المعلومات ما تبنت المفهوم التسويقي إلا من اجل استمراريتها بشكل أساسي و نجاحها في تقديم خدماتها وخلق خدمات جديدة ومن اجل تطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد مهما كانت صفته ، كما تساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد إلى الرقي وتحقيق الثقافة المعلوماتية التي ترجع في حد ذاتها بالكثير من التشجيع وتحسين صورة المكتبات وجذب المستعملين و المستفيدين .

1- أهدافها :

لذا فان أهدافها تتلخص في تحقيق ما يلي :

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها و استخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته .

- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه للمعلومات وامتلاكها والإفادة منها .

- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء على قناعة بأن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة ومراكز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والقادرة على إشباع رغباته وحاجاته في ضوء ظروفه وإمكاناتها الخاصة .

- الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبونا للمكتبة أو مركز المعلومات ، وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقديم .

- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضيي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة."66

-الاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات.

وبالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها ،ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك :مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم. وإن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضا جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها.

ولتسويق خدمات المعلومات عدة منافع:

أ- المنفعة الشكلية: تعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.

ب- المنفعة المكانية: تعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين.

ت- المنفعة الزمنية: وهي تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلا وعدم العثور عليها على الرفوف وبين البحث عنها في المكتبات الأخرى أو قوائم الناشرين و البيبليوغرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة المتخصصة في ذلك.

ث - منفعة حيازة الوثيقة (ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد) إن وضع الوثيقة على الرف يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي إتاحتها أمام المستفيد من المكتبة ووجودها في المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك أو حيازة المستفيد لوثيقة لأنه يمكن استعارتها أو الإطلاع عليها وقتما يشاء"67.

على غرار الأهداف المعروضة سابقا يمكن أن نستعرض التقارب الملموس بين أهداف تسويق المعلومات وتسويق المؤسسات الربحية "والشكل التالي يوضح ذلك:"68

المكتبات	المؤسسات الربحية
برنامج تسويقها هدفه بالدرجة الأولى إيجاد وعي بأهمية المعلومات والحاجة إليها.	برنامج تسويقها يركز على إيجاد وعي بأهمية سلعتها بصرف النظر عن أي اعتبار آخر.
تسعى إلى تحسين دور ومكانة المعلومات في حياتنا من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمها.	تسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج.
تهدف إلى الربح المعنوي.	الربح المادي فقط.
تقيس أرباحها بمدى تطور ثقافة المجتمع ومدى تطور البحث العلمي.	تقيس أرباحها بمقدار الفائض المادي
توصيل المعلومات لأكثر عدد من المستفيدين.	البيع لأكثر عدد من الزبائن.*

الشكل رقم (01) مقارنة تطبيق التسويق في بيئة المكتبات و في المؤسسات الربحية

- زين عبد الهادي، إجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. في: الاتجاهات 67 الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع1، مج1، 1994. ص 92-96

- شاهين ، كمال محمود ، نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا العربية ، الندوة الدولية حول تسويق المعلومات ، المعهد 68 الأعلى للتوثيق ، تونس ، 1992 ، ص 88.

ثانيا/ معوقات وصعوبات تسويق المعلومات :

جاءت فكرة التسويق في بيئة المكتبات لدوافع عدة منها بروز الدراسات التي تركز على إرضاء المستفيد ، تقلص ميزانية المكتبات وانكماشها وأصبحت غير كافية ، كما كان لظهور تكنولوجيا المعلومات تأثير على مستوى إقبال المستفيدين وأصبحت منافسا للمكتبات التقليدية مما جعل الأخصائيون يبحثون عن الحل الأمثل وانه لا يتأتى ذلك إلا بانتهاج أسلوب التسويق ، فبعدها بدأت بعض المكتبات تطبق المفهوم التسعيري والبيعي للخدمات و بعض المفاهيم التسويقية ظهرت أيضا بعض المعوقات والصعوبات التي تعرقل السير المحكم للخطة التسويقية كما هي في المنتجات لسلعية نذكر منها :

- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.
- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجودا .
- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلا من المنتج
- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .
- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم .
- الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق "69 ومن هنا نجد أن المفهوم الموضوعي للمعلومات يشكل صعوبات للتسويق ، وكما أن قيمة المعلومات المختلفة والغرض منها و الوقت والمكان يشكل أيضا مشكلا و عائقا .

المطلب الثالث /خدمات المعلومات المسوقة في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات :

تتميز خدمات المكتبات والمعلومات بالموسوعية والتنوع فمنها مباشرة وغير مباشرة ، فنية وغير فنية ، تقليدية وإلكترونية لكنها تشترك في كونها كلها تصب في خدمة المستفيد كلما اقتضت الحاجة ، وهذه الخدمات متعارف عليها وتبدو من أبعاد الأهداف والأساليب التي ترسمها المكتبة في بادئ قيامها ، ومن أجل ذلك يسعى المهنيون المكتبيون بالإشراف على تقديمها وتوفيرها في أطرها الصحيحة وبالمنهج الدقيق الذي يخدم الهدف الأسمى التي نشأت من أجله ، ومن خلال تتبع حيثيات سير هذه الخدمات في ظل الإدارة الكلاسيكية يرى كثير من الأخصائيين أن هذه الطرق أصبحت لا تعطي ثمارها على غرار وقت مضي ، نظرا لفرض بعض الظروف والأساليب التي تفر بالاهتمام بالمستفيد أكثر وتلبية حاجاته المعلوماتية كما يريد لها لا كما هي موجودة .

بعد ظهور التسويق الذي يدعو إلى التركيز على العميل ، ارتأت المكتبات على أن تنهج هذا المنهج و تطبق الخطة التي يتبعها على الخدمات المتعارف عليها سابقا حتى تضفي عليها شيئا من الإقبال و الرضا .

ويمكننا أن نرى بعض الخدمات التي يمكن تسويقها والتي أيضا تنتج ما يسمى بالسلع المعلوماتية والتي يمكن تعريفها على أنها "المعلومات و صفتها ووسائلها الملموسة وغير الملموسة الموجودة فعليا في المكتبة أو المتاحة عبرها ومن خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستفيدين"70. ومن أمثلة ذلك :

1-خدمة الإحاطة الجارية : تهدف هذه الخدمة إلى توفر هذه الخدمة أمام المستفيدين فرص الإطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم ، ويتم تقديم هذه الخدمة بمجرد تقديم السؤال لأول مرة ثم إجراء الإحاطة على فترات زمنية بمجرد إعادة طرح السؤال أو الطلب على القاعدة أو القواعد المراد بحثها بطريقة تلقائية من خلال الحاسب على فترات زمنية محددة حسبما يريد المستفيد ويتم إخطاره بالنتائج في كل مرة مهما كانت المعدلات الزمنية متقاربة"71.

- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، المرجع السابق، ص 103 70

Mar-15- خدمات المعلومات على الإنترنت : خدمة الإحاطة الجارية متاح على الإنترنت ، تاريخ الزيارة : 71
2010 <http://www.alvaseer.net/vb/showthread.php?t=22880>

ولتسويق هذه الخدمة لابد من الاعتماد على بعض المتطلبات لخدمة الإحاطة الجارية وهي العناصر الآتية

أ. مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق باستمرار

ب. اختيار المواد المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تمسهم هذه الخدمة.

ج. إعلام هؤلاء الأشخاص بالمواد أو معلومات عن المواد والوثائق التي لها صلة باختصاصاتهم وذلك عن طريق النشرات التقليدية أو عن طريق البريد الإلكتروني أو على موقع المكتبات .

وذلك تعتبر خدمة الإحاطة الجارية من أهم الخدمات المتطورة داخل مراكز المعلومات و المكتبات و التي لا تستغني عنها المكتبات لتقديم كل ما هو جديد في مجال معين أو موضوع معين ، كما أنها تعتبر من الخدمات التي تقوم بها المكتبات عندما يتطلب ذلك من جانب المستفيدين لمعرفة شيء معين سواء في مجال تخصصه أو في أي مجال آخر يريد معرفة المزيد عنه ، كما أنها تجعل المستفيد مرتبط ارتباطا وثيقا بالمكتبة ومتعلقا بكل ما تفيده به .

2- خدمة البث الانتقائي للمعلومات : وهي خدمة تقدم داخل المؤسسة الواحدة والتي تعنى بتوجيه ما يرد حديثا من المعلومات أيا كان مصدرها إلى تلك النقاط داخل المؤسسة والتي يكون فيها احتمالية الاستفادة منها في الأعمال والمشاريع والاهتمامات الجارية بنسبة عالية .

ويمكننا إيجاز مفهوم هذه الخدمة بأنها الطريقة التي يتم بها تعريف المستفيد بالمطبوعات الحديثة والتي لها اتصال بموضوعات بحثه أو عمله وتضاهي هذه المعلومات الاهتمامات العلمية للمستفيد وميوله بناء على معلومات جمعت من المستفيد من قبل بواسطة استبيان أو مقابلة شخصية حدد فيها المستفيد احتياجاته العلمية موضوعات بحثه (بحوثه) الجارية واهتماماته العلمية أو الأوعية المتعلقة بموضوع بحثه أو عمله . وتضاهي هذه المطبوعات باهتمامات المستفيد لاستخلاص ماله أهمية واستبعاد ما ليس له أهمية".72

وقد تكون حلقة الاتصال بين المطبوعات واهتمامات المستفيد واصفات أو رؤوس موضوعات استخدمت لهذا الغرض أو رموز أخرى مثل أرقام التصنيف .

ومن الجدير بالذكر أن هذه الخدمة كانت تقدم باستخدام الأساليب اليدوية ، بينما في الوقت الحاضر يتم استخدام الحاسب الإلكتروني في تقديمها مما زاد في فاعليتها وانتشارها .

وهناك عدة مميزات لهذه الخدمة في مقدمتها توفير وقت المستفيدين واسترجاع كل ما له علاقة باهتماماتهم وضمن عمل مسح شامل للإنتاج الفكري في موضوعات تمه المستفيد ، والتعرف على أعلام ومشاهير

المتخصصين في موضوعات معينة، وتكوين حلقات خاصة للمستفيدين والتعرف على دوريات ومصادر لم تكن معروفة سابقا. وهكذا أصبح للبحث الانتقائي في ظل التسويق معنى جدير بالاهتمام وخدمة تعني اعتناء فائقا باحتياجات المستفيدين وتلبيتها بالطريقة التي يجدها المستفيد و الموضوع الذي يريده .

3-خدمات الكشف و الاستخلاص : تشكل عملية الكشف والاستخلاص عنصرا حيويا في حلقة الاتصال بين منشئ المعلومات والمستفيد النهائي منها، وتقوم الكشافات والمستخلصات بتنظيم محتوى النتاج الفكري ، ومن ثم يستطيع الباحث أو الدارس تحديد الوثائق ، التي تفيده بسهولة وبسرعة. وهي فضلا عن هذه العمليات الفنية المهمة، التي قد تؤدي داخل المكتبة أو مركز المعلومات، من اجل تمثيل محتوى أوعية المعلومات، حتى يستطيع المستفيد الوصول إلى المعلومات التي يحتاج إليها ،وقد تزايدت أهمية خدمات الكشف والاستخلاص في الوقت الحاضر؛ خاصة بعد التزايد الشديد في حجم الإنتاج الفكري، إلى جانب تعدد أشكال أوعية المعلومات، وكثرة عدد اللغات التي تنشر بها. "73

4-خدمات الاستنساخ و التصوير: تعد هذه الخدمة من الخدمات الضرورية التي تقدمها اغلب المكتبات ومراكز المعلومات إلى المستفيدين وذلك بواسطة تزويدهم بما يحتاجونه من نسخ مصورة للبحوث أو المقالات أو الدراسات المنشورة وأجزاء معينة من كتب مطبوعة أو مخطوطة . وكان للتطورات التقنية السريعة في أجهزة التصوير والنسخ الأثر الكبير في انتشار هذه الخدمة حيث أدى ذلك إلى تطوير العديد من عمليات الاستنساخ المختلفة .

" وغالبا ما تكون خدمة التصوير والاستنساخ مكملة لعملية الإعارة ، ويكون ذلك على نوعين وهما :

أ. التصوير والاستنساخ على الورق ويكون هذا بنفس الحجم أو التصغير وذلك حسب الحاجة .

ب. التصوير المصغر ويكون هذا أما على شكل ميكروفيلم أو ميكروفيش وهناك قواعد متعارف عليها في المكتبات بالنسبة لخدمة التصوير والاستنساخ وهي :

1- عدم السماح باستنساخ المجلدات الكاملة لأي مطبوع إلا إذا كانت هناك موافقة من الجهة المسؤولة عن التأليف أو النشر ، أحيانا يكون الاستنساخ لصالح المكتبة نفسها للحاجة لتوفير نسخة من المطبوع لا يمكن الحصول عليه.

2- مراعاة قانون حقوق الطبع .

- 3- لا يجوز استنساخ مقال معين للباحث الواحد أكثر من مرة .
- 4- أحيانا يلزم المستفيد بدفع رسم خاص . "74

هذه الخدمة يمكن أن تكون مصدرا ماديا للمكتبة لتغطي بعض نفقاتها لان فرض رسوم على التصوير و الاستنساخ يحقق هدفين متوازيين للطرفين ، فالمستفيد يملك نسخة من الوثيقة المرادة ، والمكتبة حققت خدمة معنوية للمستفيد وخدمة مادية للمكتبة ، كما أنها تنقص التهافت الزائد والهائل على خدمة ومصلحة الإعارة التي نعرف أنها تعتبر الخدمة البارزة لكن التصوير و الاستنساخ سيخفف عبأ هذه الأخيرة .

5-خدمة الإنترنت : والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الالكتروني ، خدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية ، وجلسات الحوار النقاشية على الانترنت .

6-خدمة الإعارة : تعتبر خدمات الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات وأحد المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين وهي

كذلك معيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات ومراكز المعلومات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها . " وتعرف الإعارة بأنها عملية تسجيل مصادر المعلومات من اجل استخدامها سواء داخليا (الإعارة الداخلية المضبوطة) او إخراجها لاستخدامها خارج المكتبة او مركز المعلومات (الإعارة الخارجية) لمدة معينة من الزمن وعادة يشرف على العملية موظف الإعارة الذي يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستعير نفسه "75.

ويمكن ذكر خدمات الإعارة كآلاتي "76:

1. المطالعة أو القراءة الداخلية سواء كانت مضبوطة (من خلال تسجيل المادة المعارة) أو غير مضبوطة (دون تسجيل للمادة المعارة والمستعير) .
2. الإعارة الخارجية وفيها يستطيع المستفيد إخراج المادة التي يحتاجها إلى خارج المكتبة لقراءتها في أي مكان آخر

- بن محمد ، سالم سالم ، دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات ، مجلة المعلوماتية ، ع 29 نقلا من الخط 74 GMT 08:08:09 2010 12 juil. تمت زيارة الموقع في <http://informatics.gov.sa/details.php?id=200> المباشر

- الهمشري ، عمر أحمد ، ربحي ، مصطفى عليان . المرجع في علم المكتبات والمعلومات .، عمان : دار الشروق ، 75 . ص 286 . 1995

- المرجع نفسه ، ص 287 76

3. تجديد الإعارة للمواد المستعارة والتي انتهت مدة أعارتها ولازال المستعير بحاجة لها ويمكن أن تتم هذه الخدمة

الهاتف

خلال

من

4. حجز الكتب عند استرجاعها لبعض المستفيدين الذين هم بحاجة ماسة لها ويمكن أن تقوم المكتبة بحجز بعض

المواد اللازمة لعدد كبير من المستفيدين في جناح خاص داخل المكتبة بحيث يتم الاطلاع عليها داخليا .

5. الإعارة المتبادلة بين المكتبات وتم للمصادر المطلوبة والتي لا تمتلكها المكتبة ولكنها متوفرة في مكتبات أخرى

قريبة ، ويجب أن يكون بين المكتبتين اتفاقية مسبقة لتبادل الإعارة لكي تقدم المكتبة هذه الخدمة لجمهورها .

6. متابعة المواد المتأخرة وتذكير المستعيرين بذلك عن طريق الاتصال بهم سواء بشكل مباشر أو من خلال

إشعارات خاصة أو عن طريق الهاتف .

تعتبر الإعارة نقطة التقاء المستفيد بالمكتبي ومقدم الخدمة وجها لوجه ، ويكون الاتصال مباشر يقوم المستفيد

من طرح انشغالاته وتساؤلاته واحتياجاته وعلى المكتبي ومقدم الخدمة أن يجيب على هذا السؤال سواء بالإيجاب

أو السلب ، وذلك فيما تسمح به القوانين الموضوعية مسبقا ، لذا كان على المكتبي الموجود في بنك الإعارة أن

يكون خير مسوق لخدماتها ككل و، وفي كثير من الأحيان تلقى مسؤولية جذب و استقطاب المستفيدين للمكتبة

على عاتق عون الإعارة ومدى قدرته إقناع الرواد و جذبهم إليه .

كما يمكن أن نستخدم الإعارة المحوسبة التي تساعد كثيرا في ربح الوقت والجهد في تلبية رغبات المستفيدين ،

وهذه النظم سرعان ما تطورت وانتشرت في كثير من مراكز المعلومات والمكتبات خاصة التي تمتاز بعدد هائل من

الرواد .

7- **الخدمة المرجعية** : لتسويق هذه الخدمة "لابد من تخصيص موظف يتولى عملية التنسيق والتنظيم و

التوجيه لتقديم خدمات مرجعية بالشكل المطلوب ، وان يكون المظهر العام لتقديمها متلائما مع صورة المكتبة عند

الجمهور العام، كما يجب ويلتزم على المهنيين والمكتبيين إن يكونوا على اطلاع بكل جديد في مجال المكتبات

والمعلومات وتقنياتها حتى يمكنهم الرد على استفسارات جمهور المستفيدين ، كما يجب عليهم ان يفهموا الرسالة

الواجب تحقيقها و مدى أهميتها بالنسبة للمكتبة . تتيح الخدمات المرجعية على الخط المباشر والخدمات الافتراضية

الأخرى فرصة للمكتبيين للتعرف على آراء وأقوال المستفيدين الذين يرغبون في معرفة أفضل الممارسات في المكتبات ، وذلك عبر الخدمات الشخصية التي يقدمها أخصائي المعلومات والمراجع بالمكتبة "77.

ويمكن أيضا إضافة بعض الخدمات التي يمكن للمكتبة تقديمها و تسويقها :

8-نشرة المعلومات : وتعرف بالنشرة الإعلامية أوصحيفة المكتبة ، وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعا وانتشارا ، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين ، وتحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات ... الخ .

9-إعداد الأدوات البيبليوغرافية: التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا فهذه الأدوات هي ذات وظيفة مزدوجة ، إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد ، وقد يتسع مفهوم النشاط البيبليوغرافي أو يضيق بحسب إمكانيات المكتبة و تجهيزاتها ، وقد ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري ، وتعدد أشكاله و موضوعاته ولغاته ، وتعقد احتياجات المستفيدين لذا أصبح الباحث بأمس الحاجة إلى أدلة ومفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العلمية المناسبة .

10-تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة : تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الايجابية منها إزاحة عامل الخوف و الرهبة من جو المكتبة وخاصة لدى الطلبة الجدد ، والتخفيف من حدة مشاكل البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة الانفجار المعلوماتي ، كما أن اغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية الكافية بمحتويات المكتبة ، والتعامل مع نظمها الفنية ، علاوة أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد ، والتعرف على همومه ومشكلاته .

11-الاتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة . "78

http - الشليل ، طارق ، عشرة نصائح لتسويق الخدمات المرجعية الافتراضية بالمكتبة نقلا من الخط المباشر : 77
//informatics.gov.sa/details.phpid =140 تاريخ الزيارة 11/05/2010

المطلب الرابع / تطبيق الخطة التسويقية على خدمات المعلومات :

إن الخطة التسويقية في المكتبات ومراكز المعلومات لا تطبق إلا بعد الاقتران الكامل من طرف المسؤولين و المتخصصين المكتبيين الذين سيتولون ويشرفون على متابعتها متابعة حثيثة ودقيقة ، كما تدرس كامل الإمكانيات والاحتمالات الموجودة لان تطبيق التسويق في المكتبات مازال يشكل مغامرة أو مخاطرة في نظر الكثير ، فما على المهنيين إلا رسم خطة إستراتيجية تحدد فيها الأهداف القريبة المدى والبعيدة المدى ، فلا ننسى أن بعض المعطيات في تغير مستمر لا يمكن التحكم فيها وذلك مثل دراسة احتياجات المستفيدين فالمستفيد نفسه قد يغير رغبته بين يوم وآخر فهذا لا يمنع من وضع ملامح للعمل على ضوءها حتى يتسنى لها معرفة صيرورة تطبيق الخطة ومدى فعاليتها و تأثيرها .

يمكن القول " إن إستراتيجية تسويق المعلومات تتضمن جانبين مهمين ، وهما : تحديد السوق المستهدف (مجموعة المستفيدين المحتملين) ، ومزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم وأذواقهم ، ولا بد من الإشارة هنا أن الإستراتيجية ليست ثابتة وإنما تتعدل و تتغير مع كل تغير في أهداف التسويق ومواقفه وظروفه وأزمته ، وبالتالي يجب مراجعتها بصورة منتظمة ومستمرة . "79

ويمكن تحقيق خطة تسويق إستراتيجية ناجحة فعلية :

1- صياغة رسالة المكتبة : وتكون في العادة بسيطة وواضحة تصف أعمال المكتبة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبين رؤية المكتبة الحالية والمستقبلية .

2- يجب أن تراعي الخطة : تؤخذ بعين الاعتبار أين موقع القوة الضعف في المؤسسة و كيفية العمل على حلها والقضاء على مواطن الضعف وزيادة أسباب النجاح والقوة ، كما لا ننسى تسليط الضوء على الفرص المتاحة و التحديات الممكنة مواجهتها و مصادفتها .

3- دراسة عناصر السوق المختلطة: " دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء إستراتيجية جيدة يؤخذ بعين الاعتبار المنتجات ، السعر ، الترويج ، و المكان ، بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى مثل : القوى البشرية والعملية التسويقية ، دون إغفال جانب تطوير الكفاءات البشرية حتى تبقى المكتبة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل . "80

4- المستفيدون : على المكتبات أن تعد قائمة بالمستفيدين و الجهات المتوقع استخدامها لخدمات المكتبات و المعلومات في المكتبة . كما يجب تسخير جميع الإمكانيات والأساليب التي تجعله راضيا ، و يجب فرض نظرية وفكرة أن المستفيد هو المحرك الرئيسي للعملية التسويقية ويشكل الجزء الكبير والهام فيها .

وكما يرى التسويق الحديث أن خدمة المستفيدين تغيرت من تقديمها لمجموعة من الفئات بل تقتصر الآن على الفرد الواحد ، أي خدمة مستفيد بمستفيد ، وهذا خاضع للتغير المستمر للاحتياجات .

5- الخدمات: يكتب وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع الخدمة التي سوف تسوق وتكون تحت تصرفه ، وتجهيز كل المتطلبات والإمكانيات اللازمة حتى تحقق الجودة و الإقناع .

6- أدوات الاتصال: تحديد وسيلة الاتصال المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الاتصال :

1- البريد الإلكتروني

2- بوسترات وعروض خاصة

3- النشر الورقي

4- عقد دورات تزيد الوعي بخدمات المعلومات في المكتبة .

5- كتابة مقالات لوسائل الإعلام

6- استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون

7- المشاركة في المعارض التجارية .

7- فهم عملية المنافسة: ويتطلب تسويق خدمات المعلومات أيضا إقامة علاقات جيدة مع المكتبات الأخرى، لإظهار المكتبة بشكل واضح لا لبس فيه فيما يتعلق بالخدمات المتوفرة لديها ، والتي تميزها عن المكتبات الأخرى "81.

8- التقييم : لا بد من مراقبة نتائج التسويق بجزر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة وأيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف المكتبة ، واحتياجات المستخدمين.

"وقد نستعمل في ذلك أسلوب تحليل الجمهور وهو أداة من الأدوات المستعملة منذ ثلاثين سنة وتطورت فأولا نبدأ بتحليل بسيط حول الاحتياجات العامة للمستخدمين متبعين أسلوبين إما :

أسلوب كمي : نحدد فيه الأساليب المعمارية كمؤشرات الرضا، وإحصاءات تقليدية مثل حجم المجموعات ، الاستخدام الفعلي للمنتجات ، وأيضا مؤشرات الأداء مثل الخدمات المقدمة ، مدى تلبية احتياجات المستخدمين

أسلوب نوعي : تسجيل آراء المستخدمين صورة وصوتا ، وهذا له مشاكله ، أو استطلاعات الرأي باستخدام الاستبيانات أو المقابلات الشخصية . "82

بعدها رأينا ما يمكن للخطة أن تضعه صوبها فيمكننا الآن الرجوع قليلا لنرى كيف نطبق إستراتيجية تسويق المعلومات في المكتبات وذلك بدراسة السوق المستهدفة و المزيج التسويقي ، فلنأخذ العنصر الأول ونتمعق فيه قليلا ونسلط الضوء على بعض جوانبه .

1-دراسة السوق المستهدفة : وتتم هذه الخطوة أيضا بعد عدة خطوات لا بد من إتباعها و نستطيع حصرها في ثلاث خطوات وهي كالآتي :

تحديد جمهور المكتبة و التعرف إليه .

تحديد احتياجات المستخدمين .

-المرجع نفسه ، ص10 81

82 - Torres,L ,Le marketing des services d information et de documentation :un étude documentaire, documentaliste. Sciences de l information .06/2002/, vol 39,p.p.292-293

التعرف على المحددات و المعوقات .

أولاً : تحديد جمهور المكتبة و التعرف إليه :

وهذا يحتاج إلى الإجابة على السؤال التالي : من هم جمهور المكتبة ؟ أو بالأحرى ما هي السوق المستهدفة ؟

"وتوجد عدة مصطلحات مستخدمة للتعبير عن هذا الجمهور حسب طبيعة المؤسسات كالشركات والدوائر ومراكز المعلومات والمكتبات، و نتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة وتداخل دور وأهمية المؤسسات الثقافية فالمكتبات ومراكز المعلومات مع المؤسسات الاقتصادية وغيرها فقد تشابحت المصطلحات المستخدمة للتعبير عن جمهور السوق .

إن جمهور المكتبات ومراكز المعلومات يمكن أن يطلق عليه كل ما يلي حالياً :

- جمهور المكتبة .

- الزبائن أو المستفيدون.

- المستهلكون .

وهؤلاء هم الفعليين و المحتملين "83

كما يمكننا أن ننوه بأنه توجد فئة من المستخدمين الذين قد يكونون غريبين عن المكتبة بل هم من مكتبات أخرى أو من مناطق أخرى خاصة إذا تحدثنا عن المكتبات الجامعية التي تفرض عليها خدمة الطلبة لجامعات أخرى في إطار تبادل الخدمات ، كما نستطيع

أن نضع العاملين في المحيط المكتبي من المستفيدين من خدماتها .

كما نميز أن جمهور المكتبة جمهور عريض و متنوع ونشط تبعاً لمحيط البحث العلمي الخاص به ، هذا ما يجعل الاحتياجات أيضاً متنوعاً وتختلف من فئة لأخرى ومن فترة لأخرى .

2- تحديد وتحقيق احتياجات المستفيدين :

تكافح المكتبات ومراكز المعلومات من اجل تلبية حاجات المستفيدين وذلك بدراسة البيئة الأكاديمية البحثية التي تحيط بالمستفيد وكل ما تحتاجه البرامج الدراسية لان اغلب الاحتياجات تصدر من المقررات " فكان على العاملين أن يقوموا بجهود كبيرة بإرشاد الرواد والإجابة على تساؤلاتهم وعرض الكتب الجديدة وتنظيم المعارض وإصدار الكتيبات وإعداد الفهارس والكشافات والمستخلصات ، ويقومون بتدريب المستفيدين. إن الاستراتيجيات المتمحورة حول الزبون تتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بوضع ترويج و توزيع المعلومات ومنتجاتها حسب طلب المستفيد وحاجاته . " 84

3- التعرف على المحددات و المعوقات :

لا يمكن دراسة السوق وتحليله دون التطرق إلى المحددات المالية والقانونية ، السياسية ، الاجتماعية والتكنولوجية كما يستلزم الحصول والتحكم في البيانات التي تساعد أيضا في التحليل كإحصاءات المكتبة ، المحيط العام للمكتبة أي نظرة السلطات الوصية لهذه المكتبة وأراء مجمل العاملين والمستفيدين . كما يجب على كافة المؤسسات ومراكز المعلومات والمكتبات أن تركز على النواحي التالية :

المجموعات بأنواعها.

الخدمات بأنواعها (ساعات الفتح ، الإعارة ، المراجع ، خدمات المعلومات المتطورة).

توفر أجهزة عموما (شكل البناية ،الأثاث ...

الخدمات المحوسبة وتوفير مستلزماتها .

تحليل للمستفيدين من المستخدمين الفعليين وغير المستخدمين للمكتبة (المحتملين).

العلاقات الخاصة إن كانت موجودة بين المؤسسة و سوقها .

النظر إلى العاملين (تقييم العاملين من حيث القدرات والخبرات والكفاءة والشهادات والتدريبالخ.

من خلال النقاط السابقة والتي يجب أن تولى كامل الالتزام والتدقيق ، يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تعرف كل صغيرة وكبيرة عن المستفيدين التي توجه إليهم الخدمات ، لكن هذا غير كاف إلا بعد

تنفيذ وتطبيق سياسة المزيج التسويقي التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين . وكما نعرف مكوناته وعناصره الأربع من منتج ، السعر ، المكان ، الترويج . وسنرى ماذا يمثل كل عنصر وما دوره في العملية التسويقية في المحيط البحثي والخدماتي و بالأخص في المكتبات .

1-المنتج :

يقصد بالمنتج في مفهومه الواسع " هو كل شيء ملموس أو غير ملموس ، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل ، أو بمعنى انه حزمة من خصائص ملموسة و غير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية و اجتماعية أو نفسية . "85

بهذا المعنى نستطيع القول انه يكمن للمنتج ان يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة ، لذا فإن المنتج في المكتبات ومراكز المعلومات قد يكون أفكار واعتباره سلعة يمكن تسويقها ، ويقول باتريك ميچور " إن فكرة المنتج سواء كان ساعة أو خدمة أو فكرة تولد بشكل أو بآخر في العقل البشري .

" فكلما كانت المنظمة قادرة على توليد أفكار كثيرة كلما كان هناك فرصة في اختيار أفكار ناجحة ولكي تكون البيئة المكتبية قادرة على توليد أفكار للمنتجات الجديدة لابد لها الاهتمام بالآتي :

إدارة مسؤولة عن بحوث تخطيط المنتج المكثي وإعطاء درجة عالية من الاهتمام للنواحي العلمية والتكنولوجية

أن يتوافر لدى العاملين الرغبة في المشاركة في طرح الأفكار الجديدة .

أن تعتني المكتبة بتنمية روح المبادرة الفردية و المشاركة الجماعية

مناخ قوي من الاتصالات الداخلية .

تعتني المكتبة بالتحليل المالي لكل فكرة من الأفكار أو الطرق الملائمة لجمع الأفكار الجديدة

التحفيز على طريقة عصف الأفكار ، هذه تقوم على جمع أمناء المكتبات في مكان واحد للتعبير عن أفكارهم

مهما كانت بسيطة أو ساذجة لكن يمكن التمهيص و غربلتها لكي نتحصل على إبداع . "86

إن إدارة المعرفة كأسلوب جديد يعمل على اكتشاف القدرات الهائلة داخل المؤسسات أيضا تساعد المكتبات على إنتاج أفكار جديدة تساهم في ثراء خدماتها و التركيز على تسويقها ، علما إن إنتاج الأفكار يفيد المحيط الداخلي للمكتبة لينتقل تأثيره إلى المحيط الخارجي . كما يمكن أن نجعل من القوائم الببليوغرافية ، و الفهارس ، والاستخلاص منتجات تنتجها المكتبة وبطرق علمية و تقنية وفنية يمكن أيضا تسويقها .

2- السعر :

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام ، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص ، لاسيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل : التعليم مثل الهواء و الماء ، مجانية التعليم، دعم الثقافة ... الخ . ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة المؤسسات القطاع العام ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات و مراكز المعلومات فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية .

فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها ، ولكن عديدا من الأسئلة التي تثار هنا ، منها هل تتاح المعلومات مجانا أم بمقابل ، خاصة وأنه تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها و احتزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات ، البعض يرى أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجانا ، والبعض الآخر يرى أنه لا بد أن يساهم في التكاليف . وعلى كل حال فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف ."⁸⁷

3- المكان أو التوزيع :

" بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فإن قنوات البث و التوزيع تشمل معارض الكتب

- علام، يسرى زكي ، التسويق و الحصول على خدمات معلومات جديدة نقلا من الخط المباشر 86
:http://www.alyassir.net/vb/showthread.php t=3533 تاريخ الزيارة 11 mai 2010

- محمود قطر ، تسويق خدمات المعلومات و المكتبات مقالة متاحة على الخط المباشر تمت الزيارة في 20/04/2010 87
<http://www.alyaseer.net/vb/archive/index.php?t-5163.html>

والوحدات الفرعية للمعلومات والخدمات المرجعية الهاتفية ، وخدمات البحث الآلي عبر المحطات الطرفية للحواسيب والاتصالات عن بعد ، وعبر شبكات الانترنت، كما أن المداخل التي يتم من خلالها جعل المصادر والخدمات متوفرة أيضا تعد قنوات توزيع ينبغي الاهتمام بها بشكل كبير"88.

فكلما كان الموقع قريبا ملائما وقريبا من موقع تواجد المستفيدين كلما كانت الاستفادة من الخدمات بأقل جهد وتكلفة ومخاطر للضياع والسرقة لان عمليات التوزيع طالما تتعرض لهذه العراقيل .والمكتبات بأغلبها ، يأخذ بالحسبان في بنائها هذا الشرط أي تواجدها بالقرب من جمهورها الخارجي واتخاذ موقعا استراتيجي لكل روادها من هنا يسهل توزيع خدماتها دون عناء و بطريقة مباشرة ، لكن يمكن أن نميز أيضا نوعا آخر من التوزيع الذي يكمن في بث المكتبات المركزية والخدمات والمجموعات إلى المكتبات الفرعية ، أو مكتبات لها تعامل معها .

1- البيع الشخصي :

" ويعد عنصرا في غاية الأهمية لأنه يتم بصورة مباشرة مع المستفيدين خصوصا أن معظم خدمات المعلومات يتم تقديمها بصورة مباشرة للمستفيدين أثناء حضورهم الشخصي للمكتبات ومراكز لمعلومات ، وهي غير مكلفة وفي الوقت نفسه فعالة، لاعتمادها على حسن السلوك وكفاءة ومقدرة ومقدم الخدمة ومدى تأثيره في المستفيدين إثارة اهتمامهم تحفيز الرغبة فيهم لطلب الخدمات المقدمة . فموظف الإعارة يمكن أن يؤدي دوره في هذا المجال من خلال تنفيذ الإعارة بارتياح ولطف والتعاون مع المستفيدين في البحث عن بدائل المواد المطلوبة في حالة عدم توفرها ، وكذلك بالنسبة لاختصاصي المراجع من خلال مساعدته للحصول على المعلومات المطلوبة والإجابة على استفساراتهم ومساعدتهم في فهارس المكتبة والأدلة و المصادر المرجعية المختلفة"89.

2- الإعلان :

" الإعلان و النشرات الإخبارية والنشرات على حد سواء وسيلة لإيصال المعلومات. ويمكن استخدام رسالة إخبارية إلى قائمة المواقع على شبكة الإنترنت الجديدة مثيرة للاهتمام ، والمجلات وخدمات جديدة على شبكة الإنترنت ، والأخبار العلمية ربما أكثر عمومية من الاهتمام. فإنه ليس من الضروري أن تكون طويلة ولكن

2- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. المرجع السابق، ص. 167

- المرجع نفسه ، ص. 150 89

يجب أن يتم إنتاجها على أساس منتظم. ويمكن تسليم منشورات وأدلة بها ، وعرضها على لوحات الإعلانات. وعلى المكتبة أن تجعل لها شعارا خاصا يكون بصمة لها ، وعليها وضع إستراتيجية صياغة وتصميم الإعلان حاسمة." 90

- ينبغي أن يكون الإعلان مرتب مع النص المطبوع دون غموض . وخلفية بيضاء مما يسهل قراءتها.
- استخدام طباعة ذات نوعية جيدة.
- استخدام الرسوم التوضيحية والصور.
- الحفاظ على تخطيط مميز للاهتمام ، مع النقاط ، العناوين الفرعية.
- استخدام الألوان الجريئة وعناوين جذابة والطباعة الكبيرة.
- وضع الإعلان في مساحات التي يكون بها القراء .

-استخدام جمل قصيرة ، فقرات قصيرة ، وتجنب الكلمات الطويلة. تجنب المصطلحات المعقدة و غير الواضحة. بعد كتابة ووضع الإعلان يجب أن يكون تم غرس الرغبة في القارئ لامتلاك المنتج أو الاستفادة من الخدمة. فيجب ان نكون صادقين فيما كتبناها وليست المبالغة طريقة ناجعة بل قد تحطم كل الجهود على عكس الرسالة الصادقة . فهي تشجع على الثقة في المكتبة و كل ما تقوله وتفعله .

3- الدعاية :

تعريف هارولد لاسويل . العالم الأمريكي " التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات , عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافا محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية "

4- العلاقات العامة :

" إن الصورة الباهتة للمكتبات وضمنا لمراكز المعلومات مطبوعة أصلا ومتسخة في أذهان العاملين بالمكتبات والمهنيين أنفسهم ، وأن الجماهير الكبيرة تميل إلى أن تكون غير مبالية بالكامل ، أن تغيير عدم

المبالاة إلى استحسان ايجابي هو رسالة العلاقات العامة ويمكن للعلاقات العامة المخطط لها ، والمثابرة و الاستمرارية أن يكون لها ابلغ الأثر من الدعاية ، والتي تميل إلى أن تستخدم نادرا ، فقط للأحداث الرئيسية إذا كانت هنالك وعلى العاملين بالمكتبات ومهني المعلومات أن يعرفوا أن سياسة العلاقات العامة في تخطيطها وتنفيذها ، تحمل تأثيرات مهمة لمورد إنساني والتي يمكن أيضا إقناع الإدارة العليا"91.

يجب أن يقوم أمناء المكتبات بنشاط تسويق وترويج لخدمات المكتبات. لان الهدف الأساسي من التسويق هو معرفة وفهم مستخدمي المكتبة ورغباتهم، ومن أجل أن تكون المكتبة قادرة على تلبية تلك الاحتياجات فإن خطة التسويق هي أداة لا غنى عنها والتي ستمكن من تركيز الجهود و الإمكانيات والقدرات وكل الكفاءات الموجودة على مستوى المكتبة . كما لا ننسى مدى أهمية الأدوات الاتصالية التسويقية ، التي من شأنها أن تعطي روحا مميزة ، وشكلا أخلاقيا ، وديمومة اتصال ، وولاء في العطاء .

والأساليب التسويقية تجعلنا نكتشف أخطاءنا ونرى بكل وضوح وبطرق علمية نقاط ضعفنا و قوتنا ومراكز المنافسة و الظهور بالشكل الذي يناسب الرواد و المستخدمين ، كما تعطينا فرصة للتقييم أين تقع مكتبتنا من كل هذه المكتبات ؟ ، إلى أين قد تصل ؟ ما مدى قوتها وتحملها في ظل كل الظروف والتغيرات الطارئة على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

تمهيد:

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري ، فتجمع الناس في أي مكان وزمان ينشأ عنه بالضرورة أشكال من الاتصالات والمعاملات والارتباطات ، ولاشك أن تواجد المنفعة المتبادلة بين الناس والتجارة والخدمات نشأ عنه نوع من العلاقات العامة ، وتطور هذا النوع ليصبح حالياً ما نراه من برامج مخططة وعلمية تركز على العديد من الركائز والمبادئ لتصل في النهاية إلى وظيفة

هامة تضاف للوظائف الإدارية الأخرى ومما لاشك فيه أن تاريخ العلاقات العامة تاريخ طويل لا يمكن أن نحصره بتاريخ ظهور الصحافة والإعلام ، كما أن امتداده أيضا لا يقتصر على هذه الهيئة بل يمتد إلى مختلف المؤسسات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمانية سواء على شكل مصلحة قائمة بذاتها أو نشاط ممارس .

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة :

العلاقات العامة وظيفة حيوية ومهمة من وظائف المؤسسة الحديثة وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور وهي ظاهرة إنسانية واجتماعية وحضارية في آن واحد توجد حيثما يوجد المجتمع، فلا يمكن الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات خاصة إذا كانت ذات أسس علمية. لذا سنرى ماهية العلاقات العامة وما هي وظائفها و أهدافها .

المطلب الأول :لمحة تاريخية حول العلاقات العامة وطبيعة مفهومها :

إن العلاقات العامة كقوة مؤثرة في المجتمع لم تأتي وتنشأ هكذا بمحض الصدفة وطبقت في القرن العشرين و انتشرت لكنها لها جذور وامتدادات تطورت مع تطور التاريخ و البشرية ، وسنرى ذلك ابتداء من :

1-القبائل البدائية :

لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءاً للحروب والتقاتل واللجوء إلى القوة ، وان تقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم باتفاق الطرفين مباشرة ، أو عن طريق الاحتكام إلى طرف الثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينهما "92.

وقد يستعين رئيس القبيلة بأحد أعضاء القبيلة كما كان يحدث في القبائل الجاهلية عندما كان يقوم الشاعر بأمر الإعلام بفاخر القبيلة وآثارها ، وظيفه العلاقات العامة قد وجدت منذ وجود الإنسان ، وأنها بدت في نشاط رؤساء القبائل أولاً ، ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير و الإقناع "93.

2- الحضارات القديمة :

1-2 - الحضارة الفرعونية : كان ملوك مصر الفرعونية و كهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع كانتصارات الحرية و البعثات

بدوي ، هناء حافظ ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية : أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، الإسكندرية : المكتب الجامعي 92 الحديث ، 2001 ، ص 13

- كشك ، محمد بهجت ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2003 ص.33 93

التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة والتي تهدف من وراء عرضها والإعلام بها إلى كسب تأييد الجمهور أو إقناعهم على الأقل بان الحاكم يعمل كل ما في وسعه لخير شعبه ورفاهيته "94.

وقد استخدم قدماء المصريون أوراق البردي في النشرات التي كانت تهدف إلى محاربة الأشياء الضارة أو إظهار محاسن مواقف معينة ، بالإضافة إلى استخدامهم واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وذلك عن طريق تصوير بعض الأحداث البارزة المتعلقة بجوانب مختلفة كالسياسية أو الدينية أو الاقتصادية الخ .

2-2- الحضارة البابلية والآشورية :

كانت الأحداث السياسية والعسكرية و الاقتصادية تمثل للملوك والحكم توقيتا مناسباً في هاتين الحضارتين شأن أشباههم في الحضارات الأخرى ، حيث كانوا يستغلونها في التأثير في الأفكار والعواطف الخاصة بشعورهم "95 .

ويعتبر الملك حمورابي أحد هؤلاء الملوك ، حيث كانوا يدعو موظفيه وممثليه وعماله في الأقاليم للحضور إلى بابل في مختلف الأعياد والمناسبات ، ولاسيما في مناسبة جني القمح لإعلامهم بما يريد و يملئهم تعليماته وأوامره "96 .

كما يعتبر الإمبراطور آشور باينبال ابرز من قام بذلك ، إضافة إلى ما وجد من إعلانات في العراق القديم ، حيث كتبت هذه الإعلانات قبل الميلاد بألف وثمانية مائة ، هدفها الاتصال بالشعب العراقي ومعرفة اتجاهاته و محاولة التأثير عليه ، كما تهدف إلى إرشاد وتوعية الفلاحين لزيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم .

- بدوي ، هناء حافظ ، المرجع السابق ، ص.14 94

- منصور ، سمير حسن ، منهاج العلاقات العامة : من منظور الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 95 2005 ، ص. 33

- كشك ، محمد بهجت ، المصدر السابق ، ص.35 96

2-3 الحضارة المسيحية :

ومن الثابت أن الكنيسة كانت الهيئة المهيمنة على تفكير الناس وعقولهم في أوروبا طوال القرون الوسطى، وكان البابا يصدر من آن لأخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي قراءتها وقوائم بكتب أخرى ممنوعة وكانت عقوبة من تثبت قراءتها هي الحرمان ، وهي عقوبة قاسية ولم يستمر ذلك طويلا حيث أفاقت الشعوب من نومها و ازدهرت أفكار القومية الوطنية، وراحت العقول تبحث عن نور المعرفة ، وبدأ الفرد يشعر بوجوده وحاجته إلى أشياء جديدة . "97

وخاصة بعد ظهور المذهب البروتستانتي الذي نشره مارتن لوثر وكالفن آنذاك خروجاً عن المسيحية واتخذت مظاهر الإعلام صوراً شتى ، ترغيب و تهديد وعقاب .

2-4 الحضارة الإسلامية:

اهتم الإسلام بالإنسان وأفكاره ورغباته واهتماماته ، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية قد طورت مفهوم العلاقات العامة و الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها ، وقدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة ، حيث اهتم الإسلام بكرامة الإنسان ولم يأخذ نهج الإرغام ، بل اعتمد على البرهان والحجة والدلائل بدل الفرض والضغط ، كما كان الرسول صلى الله عليه و سلم ، قدوة في استخدام أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم بالموعظة الحسنة للدخول في الدين الإسلامي ، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع اتجاهات أفرادها والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها خبراء العلاقات العامة مؤخرًا استخدمت منذ أربعة عشر قرناً . "98

وبعد انتشار الإسلام وفتح الأمصار اهتمت الحكومات الإسلامية بحفظ الرسائل واستخدام الشعراء و الكتاب و الخطباء في التوجيه والدعوة والإرشاد.

- منصور ، سمير حسن ، المصدر السابق ، ص ص. 36-37 97

- المصدر نفسه ، ص 35. 98

وحتى تترك العلاقات العامة أثرا في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يختارون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة ، وكانت هذه الأوقات التي يجتمع فيها عدد كبير من الناس مثل المواميد والاحتفالات والأعياد والمواسم والمناسبات الدينية . " 99

3- العلاقات العامة في العصور الحديثة :

إن التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين ، حيث يعتبر "ايفلي" هو رائد العلاقات العامة ، إذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب للاستثمار مع "جورج باركر" وبعد سنوات قليلة أصبح ايفلي ممثلا لشركة الفحم والسكة الحديدية بنسلفانيا . "100

وبعمله المثابر ارسى مفهوم النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة التي من شأنها أن تحل مشكل العمال كما نادى إلى ضرورة معاملة المستخدمين معاملة حسنة وإنسانية ، وبذلك تحقق المؤسسة جانب هام من جوانب علاقتها الداخلية مع العاملين بها ، وكذلك تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية .

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينات ولعل " إبراهيم إمام " هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب العلاقات العامة والمجتمع عام 1959 وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة لجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1957-1958) "101.

ومن ذلك الوقت اهتمت المؤسسات والهيئات والوزارات بتطبيقه.

كما ظهرت عدة عوامل في العصر الحديث مما ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها والتركيز عليها و" 102 تتمحور هذه العوامل كالاتي :

زيادة حدة المنافسة ، وبذلك محاولة المؤسسات لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته ، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت إلى المؤسسات الأخرى .

- بدوي ، هناء حافظ ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المصدر السابق ، ص.16 99

- أبو إصبع ، صالح خليل ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، ط1 ، عمان : دار الشروق ، 1998، ص.89 100

- المصدر نفسه ، ص92 101

- منصور ، سمير حسن ، منهاج العلاقات العامة ، المصدر السابق ، ص.37-40 102

تزايد الوعي من جانب الجماهير ، حيث أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم وثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المنظمة .

تطور وسائل الاتصال مما نتج عنه سهولة الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم و في وقت قصير. " إن تطور العلاقات العامة كان دائما يدعمه تحسين الظروف ومحيط العمل بشكل يتلاءم واحتياجات المستفيدين و رغباتهم ، وكذا حسب إمكانيات المؤسسات .

وأوضحت المبالغ التي يتم استثمارها في العلاقات العامة تدر على المنظمات والمشروعات أرباحا مضاعفة ، بفضل ما تحرزه من تفاهم بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية ، ولقد أصبح من الثابت إن العلاقات العامة دعامة أساسية من دعائم الإدارة الحديثة ، لأنها تربط المؤسسة أو المنظم ببيئتها الاجتماعية فنحدث التفاعل و الفعالية المطلوبين .

4- طبيعة مفهوم العلاقات العامة :

اختلف المؤلفون والباحثون والممارسون لمهنة العلاقات العامة حول تحديد ماهية وطبيعة العلاقات العامة ، ويشير ذلك إلى وجود العديد من التعريفات والحقيقة أن هناك علاقة تفاعلية أكيدة بين تعدد التعريفات المتوفرة من جهة وبين عدم وضوح المفهوم نفسه من ناحية أخرى .

فكثرة التعريفات يمكن أن يكون أحد أسباب عدم وضوح المفهوم ، وفي هذا الصدد كتب "مار" MARA: " إن حقل العلاقات العامة يعاني عدم وجود تحديد دقيق متفق عليه ، سواء كتعريف مفهومي يشرح المعنى الحقيقي للعلاقات العامة أو كتعريف إجرائي يحدد وظائفها و مسؤولياتها" 103

فهناك من ربطها بالجانب الإنساني ، وهنالك من أشار إلى أنها نشاط تسويقي واعتبرها آخرون وظيفة تسويقية أو وظيفة إدارية و ذهب البعض إلى اعتبارها مرتبطة بالخبرة و النشاط الشخصي ، وعلى أنها علم الاتصال أو علم الاجتماع .

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور سياستها حسب الظروف المحيطي بها وشرح هذه السياسات للمجتمع "104.

ويعرفها البعض الآخر بأنها:

" الصلات التي تقيمها الإدارة العامة مع الرأي العام بمسائل مختلفة بغية الحصول على تأييده ومعاونته ورضائه".105

ومن تعريفات العلاقات العامة أيضا تعريف قاموس "يستر" الذي يشير إلى العلاقات العامة "على أنها تنشيط العمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله ، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، تنمي علاقات متبادلة ، وتدرس ردود الفعل وتقومها

"106

إذا فان العلاقات العامة هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور ، لأن العلاقات الطيبة مع الجمهور تتكون مع مرور الوقت من الأداء الذي يرضي الجمهور وإعلامه بهذا الأداء.

إن الفكرة الرئيسية للعلاقات العامة هي : " اعمل جيدا، وعرف بما تعمل " .

العلاقات العامة إذا ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو في صورة أفضل من صورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. وتلك الأنشطة المستمرة و الدائمة التي نخدم المستفيد .

ويلخص "إدوارد روبنسون" حصيلة دراساته في أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية تتضمن الآتي : "107

رسالة ماجستير السعودية ، كلية العلوم الإدارية ، 2003. دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات.- الفهيد ، علي 104

- البياز ، علي ، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام ، الإسكندرية : دار الجامعة المصرية ،ص.73 105

- عوجة ، علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، القاهرة عالم الكتب ، 2001، ص. 1064

107- علي ، علي حسين و آخرون ، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ، عمان ، دار حامد للنشر ، 1999، ص. 356

-قياس وتقويم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها، وبحث الأنشطة والبرامج التي تجعل الجماهير راضية عن منتجات المؤسسة وخططها وسياساتها والعاملين بها.

-تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.

-تخطيط و تنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

ونرى أن أوضح وأشمل تعريف للعلاقات العامة هو أنها "وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة وتمديد العلاقة القائمة بين الجمهوريين و كسب الرضا و الوفاء في التعامل الذي تهدف إليه أي منظمة.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة وأهم مبادئها وركائزها: أدى الاهتمام المستمر في أهداف وأهمية العلاقات العامة ، إلى جعل هذا النشاط نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسات الحديثة . فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح مهنة أو وظيفة إدارية في المؤسسات، مهنة تحتاج إلى التخصص شأنها شأن المهن الأخرى المتعارف عليها، لها أهداف تسهر لتحقيقها و دعائم ضرورية تركز عليها والتي سنراها في النقاط اللاحقة .

1- أهداف وأنشطة العلاقات العامة :

ليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمونها ، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ، لذا يجب أن ترتبط أهداف العلاقات العامة ارتباطا كاملا ككل ، فالعلاقات العامة لا يمكن عزلها عن بقية الإدارات و العاملون فيها لا يعملون في فراغ أو استقلالية فعملهم وظيفة مساعدة تقدم للجميع ويجب أن تتكامل مع باقي عمليات المنظمة .

وتعتبر مهمة الربط المباشر للعلاقات العامة بالعمل اليومي للمنظمة مهمة حيوية . كما أن المهمة الأولى للمسؤول الأول عن وظيفة العلاقات العامة هي كسب التأييد والتعاطف مع مفهوم وفلسفة العلاقات العامة داخل المنظمة .

ولتحقيق هذا الإقناع و التأييد في ممارس العلاقات العامة يجب أن يعمل على تحقيق ما يلي :

-التأكد من توافر عقلية وفلسفة العلاقات العامة لدى مديري المنظمة ، والعمل على ترسيخها .

-الحصول على تحديد مكتوب للمسؤوليات و السلطات.

-كسب ثقة وتعاون الزملاء .

-خدمة جميع إدارات المنظمة -تنفيذية و استشارية .

-إيجاد و تنمية الرغبة والفرصة للمساهمة المتبادلة في برامج العلاقات العامة .

-ترويج فلسفة الاتصال."108

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في كل المنظمات هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها. ولكي يتحقق هذا الهدف هناك مجموعة من الأهداف الفرعية الموصلة إلى تحقيقه.

و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

- إيجاد فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير:

وذلك لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد و الجماعات حيث تسعى برامج العلاقات العامة إلى محاولة الوصول إلى تأييد جماعي و محاولة تغيير ميول الجمهور المتعاملين في المنظمة من معارضة على ميول مشترك ، و بذلك يتحقق الانسجام والتفاهم المتبادل بين فئات المجتمع"109

كما يتم تدعيم العلاقات الخارجية بين إدارة المؤسسة و العاملين فيها و رفع روح المعنوية وكسب ثقتهم وتعاونهم وتنمية أسباب هذا التفاهم و توعيتهم لزيارة كفاءة الآراء".110

- تحقيق التوافق و التناغم و الانسجام :

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها هو تحقيق الانسجام و التوافق في المجتمع الحديث الذي يعتريه التغيرات السريعة ، أي أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته ، والتنسيق بين المصالح المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا"111

- تحقيق العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل: وهذا الهدف يختص بصفة مباشرة بالجمهور الداخلي للمنظمة أي العاملين بها وهذا يعني تحسين العلاقات الاجتماعية بينهم والتركيز والاهتمام بإشباع حاجاتهم المادية والصحية والثقافية والنرويجية والنفسية من خلال برامج وأنشطة مخططة ومنظمة وهادفة"112

1 - المرجع نفسه

- عليان ، مصطفى ربحي ، عدنان ، محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، ط1 ، عمان : دار صفاء للنشر ، 2005 ، 110 ص 238

-الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1 ، عمان :دار جرير للنشر و التوزيع ،2005 ص.39 111

- مصور ، حسن سمير، منهاج العلاقات العامة : من منظور الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ،2005 112 ص، 64

إن اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الداخلي كونه يمثل جزءاً من الجمهور العام فإذا كان هذا الجمهور راضٍ عن برنامج منظمته فسينتقل حتماً إلى الجماهير الخارجية والعكس صحيح

-التعرف على متطلبات جماهير المنظمة ورفعها إلى الإدارة العليا ، ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم.

-تدعيم العلاقات الإنسانية بين مجموع العاملين بالمنظمة .

-نشر الوعي بنشاط المنظمة على المستوى الوطني .

-رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.

-خلق صورة ومركز ممتاز للمنظمة في أذهان جمهور المتعاملين معها.

-شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين .

-نشر الوعي بأهمية الخدمة التي تقدمها المنظمة بين العاملين ليكونوا دعاة لها لدى العملاء وزيادة كفاءة أدائهم.

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم الأخلاقية والاجتماعية والإنسانية والمتمثلة في المبادئ التي تحكمها ، والأسس والركائز التي تستند إليها ، والخصائص التي تتميز بها ، كما تتسم العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية في نشاطها ، وكذلك من خلال التفاعل بين القائمين بالعلاقات في المؤسسة والمتأثرين بها ، حيث تركز في عملها على الجانب الإنساني والاجتماعي معا لذلك سنحاول أن نرى ما هي أهم مبادئها وركائزها .

2-مبادئ العلاقات العامة .

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام الجماهيري ، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة ، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ، من أهم هذه المبادئ نذكر:

2-1 احترام رأي الفرد:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

2-2 عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقيقة كقيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك. 113

لذلك فإن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة ويؤدي إلى وجود هوة في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها .

وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم كشف أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين .

فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي.

2-3 إتباع الأساليب العلمية في البحوث :

إن الإمام بالبحث العلمي و بأصوله ومناهجه في العمل ،يعد متطلبات أساسيا من متطلبات العلاقات العامة ، إذ يتطلب ذلك تحديد أهداف البحث ، وجمع المعلومات والاشترك في تحليل نتائجها ومناقشتها " 114.

ويعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة ،ومما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد خريطة تركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق.

كشك ، محمد بهجت ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2003، ص. 24 113

2- همشري ، عمر احمد ، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات ، ط1، عمان : مؤسسة الرؤى العصرية ، دار صفاء، 2001، ص334

2-4 العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية :

أي يجب أن يكو هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة لتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد مؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسات و جمهورها الخارجي ، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس"115.

لذلك فتحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال ، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية

2-5 مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع :

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقه لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع"116

ويجب على إدارة المؤسسة أن تعمل على أن تكون مؤسستهم أو هيئتهم لها دور مؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيقه أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو رفاهية المجتمع .

لذلك يجب أن تضع كل المؤسسات في اعتبارها أن تصمم أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما .

-كشك ، محمد بهجت ، المرجع السابق ، ص ، ص 23،24،115

بدوي ، هناء حافظ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية :أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، الإسكندرية : المكتب الجامعي -116 الحديث،2001، ص 13

2-6 نشر الوعي بين الجماهير :

تقوم العلاقات العامة بشرح سياسة الدولة وخططها لتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها"117.

ثالثا /ركائز ودعائم العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة كبقية العلوم تستنجد في ممارستها وتطبيقها على العديد من الركائز التي يمكن أن تشملها فيما يلي:

الديناميكية والحيوية : حيث تعتمد على قوة التفاعل بين القوى المؤثرة والمتأثرة، ولذلك يجب أن تكون تتصف المؤسسة بالفعالية والإيجابية ، حيث تغلب على المعوقات التي تواجهها وأن تضع رد فعل الجمهور موضعاً للدراسة والبحث"118.

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة وجماهيرها وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع"119.

احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانها بمعتقداتهم: ويتم ذلك بالعمل على إرضاء الجماهير من أجل كسب تأييدهم، وذلك لن يتحقق إلا إذا أعدت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام وهذا يتم بقيام العلاقات العامة على احترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة التي تحتل مكانا مرموقا في المجتمع"120.

- المرجع نفسه، ص 42 117

-شبية، شدون علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2007 ، ص،ص61،11862

- بدوي ، هناء حافظ ، المرجع السابق ، ص،55 119

- جودت ،محمد ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،ط1، عمان : دار مجدلاوي ،1998 ، ص.232 120

ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه ،لذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه واكتساب التأييد القائم على الإقناع".121

العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات ،ولا تقتصر على أنواع معينة من مجالات محدودة ، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين....إلخ، كما تشمل القطاعين العام والخاص،وتوجد في المجتمعات النامية والمتقدمة ،ومنه فهي تدخل في جميع التنظيمات ،لذلك فهي تبعد عن الحيز والتفرقة والعنصرية والطائفية والحزبية والدينئة"122.

جدوي ، هناء حافظ ، المرجع السابق ، ص،56 121

- محمد ، مصطفى أحمد ، المرجع السابق ، ص49 122

المطلب الثالث : إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية وسمات رجل العلاقات العامة .

تتطلب العلاقات العامة إدارة ذات إطارات بشرية لديها الاستعداد لممارسة هذه المهنة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة وتتوفر فيها عدد من المهارات والقدرات والخبرات لذا سنرى أولاً كيف تتم إدارتها ثم سمات رجل العلاقات العامة .

1- إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية : العلاقات العامة نشاط إداري اتصالي علمي ، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها .

"لكنه من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منشأة من المنشآت، فهذه تختلف من منشأة إلى أخرى حسب حجم المنشأة وطبيعة تعاملها ففي حال صغر حجم المؤسسة يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له من العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة ، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب فهم القائمين بالإدارة فيها بأعمال العلاقات العامة ومن ثم يختلف البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة إلى أخرى".¹²³

فتوجد عدة طرق لتنظيم أعمال العلاقات العامة من بينها ما يلي :

- 1/ إنشاء إدارة أو قسم للعلاقات العامة
- 2/ إسناد مهام العلاقات العامة إلى إدارة التسويق ، أو الشؤون الإدارية مثلاً أو أي إدارة أخرى 3/ الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة .
- 4/ تعيين مستشار للعلاقات العامة يكون تابعاً لرئيس مجلس المديرين .
- 5/ الجمع بين رقم 1 و 3."124

123 - <http://www.ao-academy.org/viewarticle.php/id=3322010/05/23> - فلحي ، محمد جاسم ، العلاقات العامة و الرأي العام نقلاً من الخط المباشر 123 تاريخ الزيارة

2- أبو قحف ، عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، السكندرية : مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، 2001، ص.418

و يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تنظيم العلاقات العامة وكذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين هي :

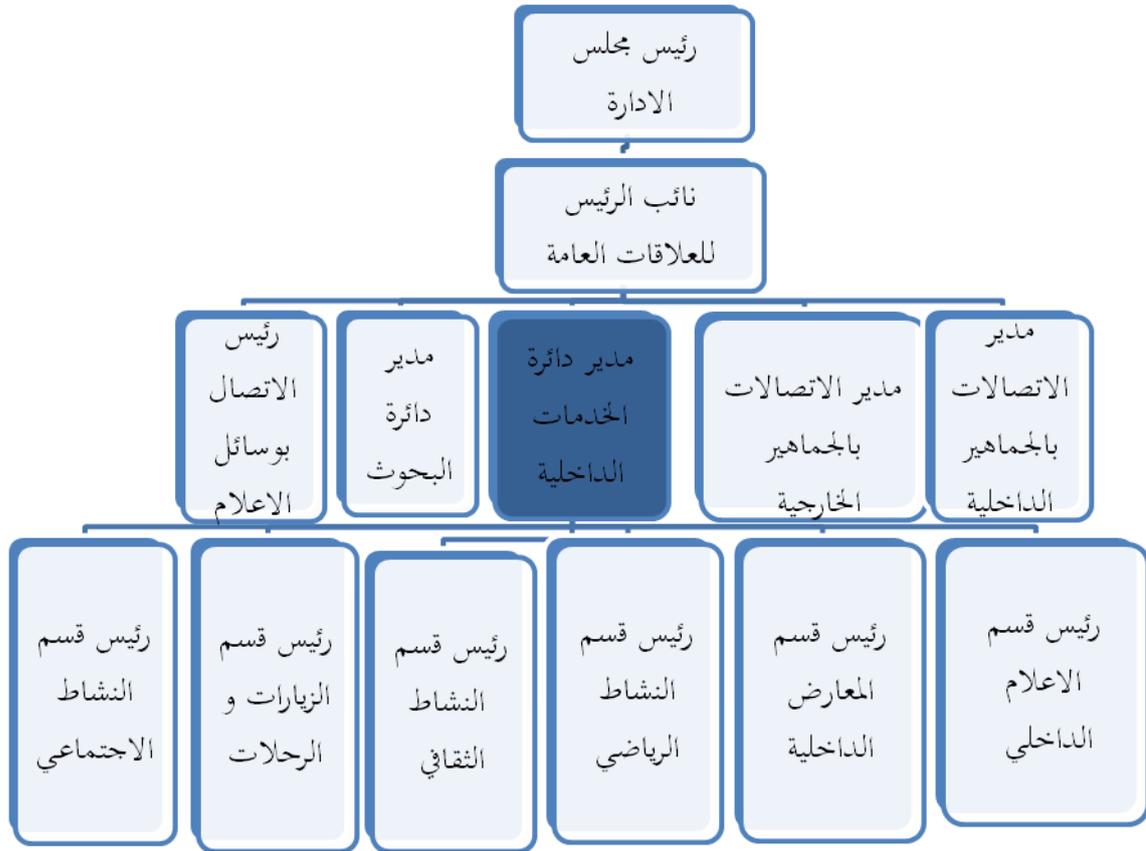
1/العوامل الخارجية :

و تتمثل هذه العوامل في:

- أ/ مدى كبر أو صغر حجم الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة .
- ب/ درجة التباين في خصائص هذه الجماهير و على مستوى نفس الجمهور الواحد .
- ج/ درجة الانتشار الجغرافي للمنظمة و مدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع .
- د/ تعاضم أو انخفاض درجة تأثير جماعات الضغط الخارجي مثل نقابات العمل ، النقابات المهنية، جماعات المستهلك... .
- هـ/تعدد وارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية والتحديات الأخرى تؤدي إلى زيادة أهمية دور رجل العلاقات العامة

2/العوامل الداخلية :

- أ/ الإمكانيات و الموارد المالية المتاحة .
 - ب/ مدى توافر كوادر إدارية ومهارات لازمة لممارسة أعمال وأنشطة العلاقات العامة .
 - ج/ البناء التنظيمي للمنظمة ومكانة العلاقات العامة فيه .
 - د/ الاتجاهات الإدارية العليا ومدى اعترافها بأهمية دور العلاقات العامة بالمنظمة .
 - هـ/طبيعة نشاط المنظمة ، وتعدد واختلاف الجماهير في أحجامها وخصائصها .
 - و/ الأهمية النسبية و المركز الوظيفي للمسؤول عن العلاقات العامة بالمنظمة." 125
- وتقدم منال طلعت محمود في الشكل التالي خارطة تنظيمية تبين التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة "126



الشكل رقم : 02: التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

نستطيع أن نقول أن وضع برنامج وخطة للعلاقات العامة يمر على أربع مراحل هي:

1- البحث و تحديد الهدف : ما هي المشكلة ؟

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آرائهم و اتجاهاتهم ، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة ، وتدرس أيضا التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وتقوم بتحليل تلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها و تشمل البحوث أيضا ، المبادئ الفنية للعلاقات العامة ، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة

والتلفزيون والسينما ، وتقدير مدى نجاح حملات الإعلامية التي تقدمها ، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية . 127"

2- التخطيط : ماذا تفعل ؟

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة ، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها ، وذلك بتحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة ، وتصميم البرامج الإعلامية ، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا .

فهي تقوم بشرح سياسات المنظمة للجمهور، أو تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها و التعاون معها

3- الاتصال : كيف تفعل ذلك؟ 128: الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة

، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور ، وعقد المؤتمرات ، وإنتاج الأفلام السينمائية و الصور و الشرائح ، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات ، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة ، وتنظيم الندوات والمحاضرات ، والأحاديث ، والمناظرات.

فالعلاقات العامة وظيفة إدارية ، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور ، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال كما تساهم في إعداد برامج ودورات التكوين ، والنظر في وسائل تشجيعهم و ترقيةهم وحل مشاكلهم ، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين و المستهلكين ، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة إلى عملائها كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام ، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة وإخراجها في صورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون .

127 -<http://www.ao-academy.org/viewarticle.php?id=3322010/05/23> - فلحي ، محمد جاسم ، العلاقات العامة و الراي العام نقلا من الخط المباشر 127 تاريخ الزيارة

- المرجع نفسه . 128

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة فإذا أريد أن يقام

معرض كتاب ناجح للكتاب ، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها ، كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي العام في المجتمع لوضع الحقائق أمامهم . كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة ، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا ، وتنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين .

فبعد تطبيق الخطة وتنفيذ البرنامج المسطرة وكخطوة أخيرة يأتي التقييم والتقويم.

4- التقييم :

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة ، ومقارنتها بالأهداف المرسومة والموضوعة سابقا ومعرفة الثغرات والنقص والعراقيل للقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج الآتية وتحقيق أهدافها .

إن نشاط العلاقات العامة نشاط وسلوك لا يمكن الاستغناء عنه في المنظمات الحديثة فصارت مهنة من المهن التي يجب التخصص فيها ويوجد دعامتان ضروريتان لنجاح ممارسة هذه المهنة ، أولهما حساسية ممارس العلاقات العامة للرأي العام واتجاهاته بل وحرصه على هذا ، وثانيهما القدرة على الاتصال الجيد ، حيث ان ممارس العلاقات العامة يجب ان يكون ملما بمهارات الاتصال وقادرا على القيام بها ، ويجب أن يعرف كيف يفكر الناس ، ويكون لديه القدرة على ترجمة أفكارهم عن طريق الكتابة والحديث الواضح الفعال .ومن اجل كل هذا لابد من وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد لذلك .

2- مسؤوليات وسمات و اختصاصي العلاقات العامة :

يرى " دومنيك " أن رجل العلاقات العامة معني بما يلي :

أولا/ التأثير في الرأي العام والعمل على المحافظة وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة وكذلك فان مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم وتفسير هذه المعلومات ، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية ، والعمل على اتخاذ القرارات التي تنسجم مع الرأي العام .

ثانيا / القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذي يعنيه ما تقوم به المنظمة .

ولذا فان من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تفعله المنظمة بصورة صادقة ، كما انه معني بمعرفة رأي الجمهور نحو المنظمة ، لذا فان الاتصال ف بالعلاقات العامة هو اتصال ذو اتجاهين

ثالثا/القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبي أهداف المنظمة و لتتكيف مع ظروف التغيير ، ولذا فان العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها من خلال تقييم برامج المنظمة و هي نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة "129

وقد حدد شوارتز مسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة وهي :

1/ قياس اتجاهات الجمهور التي تم الشركة .

2/ التشاور مع الإدارة في أثر القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها في الجمهور الداخلي والخارجي

3/ تطوير مواقف مسموعة في السياسات العامة

4/إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية و توزيعها

5/تحليل ما تكتبه الصحافة المعرضة والمؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية .

6/الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في الشركة بما فيها إصدار صحيفة الشركة."130

إن المهام المسندة لاختصاصي العلاقات العامة تصب معظمها بربط الاتصال القوي بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي وتصحيح الرؤى و تصويب الاتجاهات الخاطئة المكونة عن المنظمة ، يعمل رجل العلاقات العامة على دفع الاستمرارية والعمل الدائم للمنظمة وخلق الروح المتجددة ورفع المعنويات والتحفيز للجمهور الداخلي وترقية سلوكه ومعاملاته مع الجمهور الخارجي إذ أصبح هو الوسيط والحلقة التي تجمع المنظمة بالمحيط .

وعلى ضوء هذه المهام يمكن أن نخلص إلى المهارات والسمات التي لا بد أن تتوفر في القائم بالاتصال في العلاقات العامة أو ما يسمى برجل العلاقات العامة فيحصرها "Sam Black" كالاتي :

امتلاك الحس العام .

مقدرة تنظيمية من الدرجة الأولى .

المقدرة على الحكم ، والموضوعية والنقد البناء .

المقدرة على تقدير وجهات نظر الآخرين .

الإرادة في العمل لفترة طويلة و لساعات غير مريحة عند الحاجة

المرونة و المقدرة على التعامل مع المشكلات مختلفة في الوقت نفسه . "131

التمتع بروح المبادرة في بناء ودعم العلاقات مع الأفراد والتجمعات المختلفة التي تعتبر جماهير للمنظمة

الانزان في مواجهة الأحداث و لمواقف المختلفة وتجنب العصبية في مواجهة المواقف ، ووضع حدود لأي تصرفات مع الغير .

أما قدراته المطلوبة من جانب مهارات الاتصال فهي كالآتي :

1-فن الإنصات : فن الإنصات يتطلب الانتباه ، القدرة على الفهم والاستيعاب ، القدرة على توجيه السؤال الصحيح .

2-فن المخاطبة : إن طبقة الصوت واختيار الكلمات لها خطورة مثلما يكون للرسالة نفسها ، فرجل العلاقات العامة أن يعي دلالة كل طريقة وآثارها على الجمهور

3-فن الكتابة هي النشاط الأول لممارس العلاقات العامة ، ولقد اتفق معظم الخبراء في هذا المجال إن هذه المهارة تعتبر من الضروريات التي يجب توفرها فيه ، فيجب إن يكون في كتاباته واضحا ومباشرا و مقنعا و مفهوما ومحددا .

4-فن الخطابة : يجب أن يكون واضحاً مباشراً سواء كان خطابه موجهاً إلى جمهور كبير أو جماعة صغيرة أو لفرد ، فإنه من الواجب أن ينقل أفكار المتحدث إلى الطرف الآخر ، وان يؤثر على آراء المستمع ، وان ينظم أفكاره في تسلسل منطقي ، وان يقدم أفكاره بلغة يمكن فهمها."132

كما لا يمكن إغفال المهارات المعرفية التي يجب أن تكون متنوعة وحسب حاجاته في المحيط الذي يعمل فيه والمجال المحدد له والمؤثرات الخارجية ونذكر منها :

علم النفس : إن محور تعامل ممارس العلاقات العامة هو البشر - الجمهور - لذا لا بد أن يعرف في ماذا يفكرون ، وبماذا يشعرون ، وماذا يقولون ؟ و لما كان دوره التأثير عليهم ، فإنه من الواجب عليه أن يكون دارساً لعلم النفس وهو يفيدته إلى حد بعيد في مقابلاته مع الناس ومعرفة أفعالهم ، وما هي محركات سلوكهم والدوافع.

علم الاجتماع : يفيدته هذا الاختصاص في معرفة خصائص وسمات المجتمع الذي يتعامل معه ، عاداته وتقاليده والقيم التي تحكمه ، وديناميكيات الجماعات فيه ، كل هذا يفيدته في وضع برنامج العلاقات العامة وعند تقديم النصح للإدارة وعند حساب ردود أفعال المجتمع تجاه المنظمة وسياساتها "133.

لذا يمكننا نحصر الأخلاقيات التي يجب على رجل العلاقات العامة أن يتصف بها و يتشبث بها حتى تساعد في القيام بمهامه على أكمل وجه ويحقق أهداف المؤسسة .

بات مفهوم العلاقات العامة يطبق في المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها ويمتزج بالأساليب الإدارية والمناهج التسييرية المطبقة فيها ، فكثيراً من الأحيان تمتزج هذه المفاهيم وتتلاقى في نقاط مشتركة فتدعم بعضها البعض حتى تخدم الهدف العام بشكل جدي وفعال ، وهذا ما جرى فعلاً بين مبادئ العلاقات العامة ومبادئ التسويق فقد تزوج المفهومين وأعطيانا مفهوماً جديداً أصبح يطبق في التسويق الحديث ويتبع في المعاملات والمنظمات ألا وهو **العلاقات التسويقية** التي اتخذت لنفسها مبادئ من كلا المحورين السابقين ، وانتهجت خطة جديدة لكنها لا تخرج عن النطاقين لذا سنرى ما يعنيه هذا وما يرمي إليه في خضم المفاهيم التسويقية؟

-البدر ، محمود بن عبد العزيز ، أسس العلاقات العامة و تطبيقاتها ، الرياض : دار العلوم للطباعة و النشر ، 1992، ص. 132

133 -Ajala, V.O ,Public Relation , Professional Excellence Ibadan : Africa-LinkBook ,1993,p.52

المبحث الثاني / مفاهيم عن العلاقات العامة التسويقية :

"مر التسويق ومنذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى التسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن ومثل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية تحث على المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة أم تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد و تحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم"134.

إن نجاح أي منظمة صار يتوقف على العلاقة القائمة بينها وبين زبائنها و المستفيدين من خدماتها والتفاعل معهم الذي يؤدي إلى كسبهم ثم رضائهم فولائهم وتصل إلى درجة عدم الالتفات إلى خدمات مؤسسات و منظمات مماثلة أي الولاء التام .

134-صادق ، درمان سليمان ، التسويق بالعلاقات : رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس مقالة متاحة على الانترنت 2010/04/30 تمت الزيارة في www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc

المطلب الأول : تعريف العلاقات التسويقية وأهم مبادئها :

كأي مفهوم جديد بل حديث يصعب تحديد مفهومه بشكل واضح ومتفق عليه ويبقى دائما من يتناوله بشكل ضيق ومن يتناوله بشكل واسع لذا سنسلط الضوء على بعض المفاهيم ونحاول تبسيط معناه ومبادئه وأهم ركائزه .

1- تعريف العلاقات التسويقية أو ما يسمى بالتسويق بالعلاقات :

بالرغم من أن العديد من المؤلفين يستخدم مصطلح التسويق بالعلاقات لكن القليل منهم من قدم تعريفا له وإن مفهومه يختلف من مؤلف إلى آخر، وإلى جانب ذلك فإن مؤلفين آخرين يستخدمون مصطلحات مثل التسويق العلائقي ، التبادل بالعلاقات ، العلاقات التسويقية فكل هذه المصطلحات تصب في نفس المعنى وسنرى بعض التعريفات ومدى تقاربها والنقاط التي تشترك فيها:

- هو جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إقامة وإدارة مبادلات ناجحة معينة "135

هذا التعريف يبقى غير واضح فلم يحدد ماهية الأنشطة التسويقية كما انه لم يحدد الأطراف التي تقوم بينها هذه العلاقة .

- هو تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود . "136

في هذا التعريف تحدد العلاقات من خلال تحقيق الأهداف المرجوة من المؤسسة ، كما تعتبر عملية تبادلية بين جميع الأطراف فليست مقتصرة فقط على مقدم الخدمة أو عضو من أعضاء المؤسسة لب هي شبكة علائقية بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي .

135 - Morgen , Robert,Hunts,Shelby,The Commitment –trust theory of relationship marketing,Journal Of marketing , V 58 ,N3,1994,P.30

136 -Gr onroos,Christian, Relationship approach to the marketing function in service marketing ,journal of business Research .V29 ,N1,1990,p. 03

- كما قدم كل من Shani و chalasani تعريفاً يحدد العلاقات التسويقية على أنها مجهود متكامل لبناء شبكة مع العملاء وتقويتها باستمرار من أجل تحقيق أهداف مشتركة للطرفين، وذلك من خلال اتصالات تضيف قيمة عبر فترة زمنية طويلة"137

هنا نشير إلى امتداد العلاقة ويحددها بفترة زمنية طويلة وهذا ما يعني و يوحي بعدك اقتصار العلاقات التسويقية على جذب الزبائن بل الهدف الأسمى هو المحافظة عليه واكتساب وفائه وولائه لفترة طويلة لتعطينا ما يسمى بقيمة العميل الذي تنشأ من خلالها قيمة المؤسسة.

- نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المنظمات بدون استثناء، مع التركيز على بناء و إرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات"138.

لا يختلف هذا التعريف عن التعاريف السابقة بل نستطيع ان نقول بأنه شمل على كل النقاط الرئيسة التي جاءت في السابق ، إلا انه أضاف وركز على شكل العلاقة التي تمتد إلى الشخصية والإنسانية والاجتماعية فمراعاة لكل هذه العوامل تتشكل العلاقة و تقوم على أسس داعمة .

فالعلاقات التسويقية هي أسلوب حديث ترتقي من خلاله المؤسسات من جذب الزبائن إلى الاحتفاظ بهم واكتسابهم مستعملة في ذلك مهارات العمليات الاتصالية الناجحة مهما كان شكلها سواء تقليدي أو تكنولوجي مراعية أيضاً الجانب الإنساني و الاجتماعي لان يضيف الكثير لنجاح العلاقة التسويقية .

ومن خلال مجمل التعاريف السابقة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على عناصر أساسية و دعائم لا بد من الارتكاز عليها ونستطيع أن نلخصها إلى ثلاث ركائز أو كما يسميها "العلاق" بالجوانب المهمة التي يراها مكملة لبعضها البعض وعرضها كالاتي :

2- مبادئ العلاقات التسويقية وركائزها: ويتناول ثلاث جوانب رئيسة يمكن عرضها كالاتي:

- رجب ، جيهان عبد المنعم ،العلاقة بين المشتري و المورد : مدخل التسويق بالعلاقات ،مصر : المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2006،ص.51

- العلق ، بشير عباس ، الطائي، حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، ط1، عمان : دار العقل ، 1999 ،ص.274

الجانب الأول : يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن :

إن مدخل تسويق العلاقة يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة اجل وحميمة مع الزبائن الحاليين ، لتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة، فالجودة هنا الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة .

كما أن هذا الجانب يركز على الأهمية القصوى التي تعبرها المنظمات لقاعدة الزبائن الحاليين والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات المنظمة .

الجانب الثاني : يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية و الخارجية :

ينطوي مفهوم العلاقات التسويقية ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضا على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين بها) والجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية مثل الصحة ،، الضرائب ، المالية ، البنك المركزي.....الخ.

الجانب الثالث : يتضمن تقريب المسافات بين التسويق ، خدمة الزبون ، الجودة .

إن المفهوم ينطوي على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية ، التسويق ، خدمة الزبون وجودة الخدمة . هذه العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال علاقة التبادل .

ويقول كريستوفر في ما يخص هذا الجانب "انه بالرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسات الخدمائية لقياس ومتابعة جودة الخدمة إلا أنها تبقى تركز على معايير الجودة التقليدية، بدلا من المدة الزمنية للعلاقة التركيز على جودة الخدمة التي يريدها الزبون ، لان ما يريده من خدمة هو الأهم "139.

وزيادة على هذه الجوانب الثلاثة يمكن أن نضيف:

1 - "تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة : إن التسويق التقليدي يقوم على أساس التنافس والمصلحة الذاتية وهذا التنافس يحدث على مستوى العلاقة الثنائية بين المورد والعميل وإن العملية التبادلية على مستوى الطرفين هي لعبة مجموعها الكلي صفر أي انه إذا فاز احد اللاعبين فان الآخر سوف يخسر فالعلاقة تكون علاقة (خاسر و فائز)، أما في التسويق العلاقائي فإنهم يعملون على التعاون بين الأطراف وخلق قيمة أعلى حيث يضيف أمانا واستقرارا للمنشأة ويساهم في رفع كفاءة اقتصاد السوق وتعتمد على قاعدة (فائز - فائز) وبذلك تكون العلاقة مفيدة لجميع الأطراف."140

2-الوعد والثقة: إن الوعد والثقة عنصران يحددان كيفية بناء العلاقة والحفاظ عليها وتقويتها، فقد تجذب شركة ما العملاء من خلال تقديم وعود لهم ، وقد تكون هذه الوعود ضمنية أو صريحة ،وهكذا يتم بناء علاقة جديدة ولكن لكي يتم تحقيق ربحية على المدى الطويل فانه يجب الحفاظ هذه العلاقة وتقويتها، ولن يمكن الحفاظ على العلاقة إلا من خلال الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء"141.

وهكذا اتخذ التسويق منهجا جديدا وحديثا في تركيزه على الزبون بدراسة احتياجاته وتحقيقها ثم الاحتفاظ به خاصة إذا قدم له خدم في قمة الجودة وتعادل مستوى الصورة الذهنية التي وضعها لهذه الخدمة .

- رجب ، جيهان عبد المنعم ،العلاقة بين المشتري و المورد،المرجع السابق ، ص57 140

- المرجع نفسه ، ص.141 59

المطلب الثاني: أسباب تطور العلاقات التسويقية و وظائفها وأهميتها: اتجه التسويق للاعتماد على أشكال الاتصال الموجودة التي من ضمنها العلاقات العامة، التي وجد فيها الاهتمام بالزبون و العميل و السعي للاحتفاظ به وهذا ما كان ينشده في الآونة الأخيرة لذا اتخذ منه منهجا جديدا لتطوير علاقاته بعملائه و زبائنه ووضع له وظائف خاصة وجعل منها قوة يعتمد عليها وأهمية يحسب لها ألف حساب .

1-أسباب تطور العلاقات التسويقية:

مع تزايد حجم المؤسسات الغربية ، تضاعف الاتصال الشخصي لهذه المؤسسات مع عملائها ، وبدلا من قدرتها على طمأنة العملاء على أساس العلاقات المغلقة ، حاولت المؤسسات في حالات كثيرة توفير هذا الإحساس بالأمان خلال إقامة علاقات وروابط وثيقة .

"وتزايد الاهتمام الراهن بالعلاقات التسويقية يرجع إلى عدة أسباب :

1-1 تزايد الأسواق المتنافسة، في ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات لم تعد المنتجات الجيدة وحدها كافية لتتميز مؤسسة عن أخرى، وتحول الاهتمام إلى التمييز على أساس تسهيلات الخدمات و العلاقة الأفضل مع العميل .

2-1 تحقيق المزيد من الإرباح وذلك من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلا من البحث عن عملاء جدد وبدلا من الذين تسربوا من بين يديها .

3-1 إن التطور التكنولوجي المعلوماتي له تأثير كبير على تطوير نشاطات تسويق العلاقة ، إذ أن تطوير قواعد البيانات القوة سهلة الاستخدام أتاح للمؤسسات أن تعد داخل أجهزة الكمبيوتر كل ما يعرفه صاحب المؤسسة عن العميل فيستطيع تحديد بسرعة وضعيات العملاء واحتياجاتهم ، كما أتاح تطور تكنولوجيا المعلومات أيضا المؤسسات الدخول في حوار مباشر مع عملائها من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني .142"

ثانيا : وظائف العلاقات التسويقية: ومن خلال الأسباب التي تم عرضها يمكن أن نرى بعض الوظائف التي تسند إلى متهمج وأسلوب العلاقات التسويقية ، كما يمكننا أن نضع بعض النقاط التي يختلف فيها كل من المنهجين والأسلوبين التقليدي والعلاقاتي فحسب حسن الهام فخري فان أوجه المقارنة تتلخص فيما يلي :

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقدم نتائج أفضل	يقوم بصفقة ما ثم يختفي .
يقدم ويدعم القيمة للزبائن .	ينافس بالأسعار.
تفكير وسلوك طويل الأجل.	تفكير و سلوك قصير الأجل.
تبني فلسفة العمل حول العلاقات .	تبني فلسفة العمل حول الصفقات
الاحتفاظ بالزبائن .	جذب الزبائن .
يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات .	- لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية
يركز على العلاقات .	يركز على البيع .
يقدم حوافز طويلة الأجل.	يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات
يركز على عائدات الثقة .	يركز على عائدات البيع .
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.
التركيز على التوقعات و الإدراك .	التركيز على المنتجات .
المبيعات هي البداية	الصفقة هي النهاية

الشكل رقم (03) أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي "143

ويمكن أيضا أن ندرج بعضا من وظائف العلاقات التسويقية كما يلي "144".

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء.
- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالعملاء.
- إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب العملاء.
- إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالعملاء من خلال ما يعرف
- تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء ومتابعتهم وحل مشاكلهم

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات أو العلاقات التسويقية:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

وفي استعراض لما تطرقت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من

فوائد ومنافع للمنظمات التسويقية:

1- للمنظمات "145:

2- حسن ، الهام فخري ، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي : الغرض و التحديات ، الدوحة ، 6-8-تشرين الأول ، 2003، ص406.

144 - integrated CRM. <http://www.infusionsoft.com/integrated-contact-manager> le
01/050/2010

145 -Fournier, Susan, Susan Dobscha, David Glen Mick “ Preventing the Premature Death of Relationship Marketing”, Harvard Business Review, V76 January/ February ,1998,p.p 42-51

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
 - تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
 - تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
 - تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الحخير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
 - التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
 - تحقيق الكلمة الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة. ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
 - تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.
 - تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة. مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف
 - تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
 - خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى العملاء.
- ثانيا: للعملاء":
- أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول
-

على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

-التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية."146

المطلب الثالث: إستراتيجية و خطوات العلاقات التسويقية الناجحة:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه إستراتيجي لمؤسسات كما رأها بعض الدارسين، وان التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات والمنظمات، وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية.

وهذا يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية:

1- "القياس:

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:

-تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من العملاء.

-تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.

-ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.

-إعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء.

-تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

2-إدارة وتنفيذ البرنامج :

تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها. ويتم ذلك من خلال:

-إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.

-إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.

-وضع معايير للأداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة.

-تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3- تعظيم: خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، وتساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها. وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء التعامل المتكرر.

المبحث الثالث: العلاقات العامة التسويقية في المكتبات ومراكز المعلومات:

إن زيادة عدد العاملين بالمكتبات ومراكز المعلومات وما يقابلها في زيادة عدد المستفيدين والرواد واختلاف حاجاتهم كذا حدة المنافسة من طرف مصادر معلومات أخرى لاستقطاب أكبر قدر من المستفيدين وخدمتهم خدمة مرضية تجعلهم يستحسنون العودة إليها، هذه العوامل جعلت من المكتبات تتبنى نشاط العلاقات العامة ومن اجل تسويق خدماتها و تقديمها على أحسن وجه و اتخذ في ذلك عدة أسس ومبادئ تقوم عليها وفقا لإمكاناتها و مواردها و صيغة أهدافها.

المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة في المكتبات وأهميتها:

هناك مجموعة من الأسس والمبادئ الأساسية للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات وهي

147":

-المسؤولية الاجتماعية : فالأساس في العلاقات العامة أن تراعي المكتبات ومراكز المعلومات مصالحها ومصالح جمهورها بذات الوقت ، كما تقع عليها مسؤولية المساهمة في بناء مجتمعها المحيط وتقدمه .

تتحمل المكتبات عبئا كبيرا وشظرا لا بأس به من الرقي و التنمية الاجتماعية ومن خلال تطبيقها لمبادئ العلاقات العامة وترابطها بعدة أطراف في المجتمع وتمتد إلى ابعد الأفراد المحتملين كان عليها أخذ بعين الاعتبار كل هذه المعطيات حتى لا تتخطاها .

- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج : و يقصد بهذا أن المكتبات و مراكز المعلومات التي تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها وثقته ، عليها أولا أن تضمن رضا العاملين فيها و ثقتهم ، لأنهم إذا كانوا سعداء في عملهم فأنهم يعكسون أثرا طيبا حولها من خلال معاملتهم الحسنة للمستفيدين على اختلافهم .

يلعب المكتبين دورا مهما في التسويق لخدمات المكتبة حتى لا نقول انه دور حساس كما نعتبرهم القلب النابض لها وأي خلل في المعاملة أو في الإعداد والإشراف يؤثر سلبا على معطيات كثيرة فكما نعلم أن العمليات الفنية مرتبطة ببعضها البعض وان الاحتكاك بين القائمين على المصالح الموائية لهم أيضا تتأثر ببعضها سلبا و إيجابا لذا نجد أن المكتبي يمتد عمله إلى ابعد الجهات فلا يمكن الاستهانة بها.

- التزام بمبادئ الأخلاق السليمة "148: إذ تدعو فلسفة العلاقات العامة في المكتبات إلى الالتزام بالأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة والاستقامة ، وبهذا لا تتحدع المجتمع ولا تغشه.

إن الالتزام بالأخلاق السليمة مفروض على كل موظف وعامل مهما كانت صفته ، لكن إن ركزنا على أخصائي المعلومات والمكتبات عليه أن يلتزم خاصة ببعض الصفات تلك التي تظهر في سلوكياته أثناء تعامله مع المستفيد ، فليس من المعقول تبليغه بخدمات غير موجودة أو المبالغة فيها حتى لا ينخدع المستفيد بذلك ويكون نظرة سلبية فاحتمال كبير مقاطعة المكتبة من جراء هذا السلوك غير الأخلاقي وغيره من سلوكيات غير أخلاقية تتخذه سمعة المكتبة بصورة عامة .

-إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: فالأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تمم الجمهور دون تحريف أو نقصان فسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بالإبقاء على ثقة الجمهور والقضاء على الشائعات الضارة .

مع أن المكتبات ومراكز المعلومات كغيرها من المؤسسات البحثية التي لها منافسة مع المؤسسات الأخرى فإنها تلحق بها كثير من الإشاعات أو الأخبار غير الحقيقية أو الأكاذيب ، هذه الأكاذيب قد تؤثر على صيرورة العمل وتعرقله ، لذا كان على المكتبي أو رجل العلاقات العامة أن يكون يقضا وحذرا من هذه الإشاعات ويعمل على محاربتها و تفنيدها بإخبار حقيقية وصحيحة ، كما يعمل على معرفة المصدر المروج لهذه الإشاعات لتبيان وجهات النظر وكشف الحقيقة.

- كسب ثقة الجمهور: يكون ذلك من خلال توعيته وتعريفه بمجريات الأمور والحقائق وشرح سياسة المكتبة وخططها وبرامجها له ، وإشعاره بأهمية رأيه في تحقيق الأهداف الموضوعية .

يعتبر الجمهور الخارجي والمستفيدين من خدمات المكتبة رأس المال المعنوي لها ودائما تعمل على الحفاظ عليه ، ومن أهم الطرق والأساليب التي غالبا ما تكون ناجحة ونافعة وفعالة هو العمل على كسب ثقته فما أن تلمس و تصل إلى هذه النقطة حتى تجد نفسك تضعه في خانة الزبون الدائم و الوفي.

-التعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى: إذ يعد هذا التعاون احد أساسيات نجاح برنامج العلاقات العامة ويؤدي إلى أبراز الصورة الحسنة عن المكتبة .

لا يمكن أن ننسى أن المكتبات خاصة الجامعية تجد نفسها ملزمة بالتعاون والتبادل مع المكتبات الأخرى سواء مكتبات الكليات أو جامعات أخرى محلية أو مكتبات جامعية دولية أخرى من خلال التبرعات والدورات التكوينية، تبادل الخبرات، إثراء الرصيد والمجموعات كل هذه النقاط تزيد من وزن وقوة المكتبة في محيطها وهذا التعاون يدر الكثير من المصالح فلا بد منه .

-الاعتماد على الجانب الإنساني في العلاقات العامة: "من حيث تنمية المستخدمين وإجابة احتياجاتهم من المعلومات وتحسين ظروف العمل للعاملين بالمكتبة.

إن الشعور بالتكامل والتواصل مع الآخرين والشعور بالانتماء إلى العمل الجماعي يشعر الفرد بمسؤوليته نحو الفريق برفع المعنويات وزيادة إنتاجه، كما أن العلاقات الإنسانية تخلق جواً منفتحاً ولينا في التعامل مع المعوقات وتُهون الكثير من الصعوبات لذا كان التركيز عليها مهماً.

ولقد خلصنا من خلال هذه الإطلالة أن كلا المنهجين لهما نفس الأسس والمبادئ وأنهما ينصبان في اتجاه واحد ويتبعان نفس الطريقة للوصول إلى الهدف الواحد الذي ينشدهما معاً ألا وهو رضا الجمهور الذي يستهدفانه سواء الداخلي أو الخارجي إلا أن العلاقات العامة تعتمد على أساليب اتصالية محددة ليست ممتدة كالسويق الذي يمزج بين الكثير من الاتصالات التسويقية .

ثانياً: أهداف العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات:

هنالك أربعة أهداف عامة رئيسية للعلاقات العامة في المكتبات وهي:

بناء سمعة طيبة للمكتبة لدى الجمهور.

الحفاظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عن المكتبة لدى الجمهور.

تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المكتبة أو مراكز المعلومات لدى الجمهور.

تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المكتبة والجمهور.

وكما يرى الهمشري أن هذه الأهداف مكملة لبعضها البعض ويمكن أن نعرض بعض النقاط أو بالأحرى

أهداف فرعية على حسب نوع الجمهور:

أولاً: أهداف ذات صلة بالمكتبة ومراكز المعلومات "149:

تحقيق الفهم المشترك والمتبادلة مع الجمهور.

الإعلام عن أهداف المكتبة ونشاطاتها والترويج لأهمية المنتجات التي تقدمها .

دعم الصلة و العلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة، صحافة، إذاعة... الخ .

حماية المكتبة من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة .

2- أهداف ذات صلة بالعاملين (الجمهور الداخلي):

و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

كسب ثقة العاملين وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن

سياستها وأنشطتها وظروفها.

الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المكتبة.

نشر الوعي المهني ، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.

تنمية العلاقات الاجتماعية الايجابية بين العاملين ، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم

3- أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمكتبة:

كسب ثقة الجمهور الخارجي و تفهمه وتأييده وتعاونه بإمداده بالمعلومات الصحيحة و الحقائق اللازمة عن

المكتبة من حيث الأهداف.

إقامة علاقات ايجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة

التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله و اتجاهاته

لذا تلعب العلاقات العامة دورا مهما في التعريف بخدمات المكتبة و تقريب الجمهور منها واكتسابه كمورد تستثمر في وجوده لزيادة وفائه و استقطاب مستفيدين غيره لكن عن طريقه .

المطلب الثاني: مراحل إعداد برنامج العلاقات العامة في المكتبات والعناصر الأساسية لنجاحه:

لا تختلف مراحل وخطوات إعداد برنامج للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات عن برنامج وخطوات الخطة التسويقية كثيرا وكذا تطبيقات العلاقات التسويقية سواء في المجال الاقتصادي أو المنظماتي، لكن يبقى أسلوب العلاقات العامة قريب من جذب المستفيدين والحفاظ عليهم مركزا على العلاقات الإنسانية ومعتمدا على الأساليب الاتصالية الأخرى كالإعلان ، الملصقات الخ .

لذا يمكن أن نرى النقاط التالية والتي تخص خطوات برنامج العلاقات العامة داخل المكتبات وهي كما يلي :

التركيز على المستهلكين: ماذا يريد المستهلك ؟ ما يحتاج المستهلك ؟ كيف نجعل للمؤسسة مكانا مفيدا وجاذبا له ؟ ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق وضع النقاط التالية أمام المخططين .

- المستهلك بحاجة إلى اهتمامك، أشعره بكيانه في المكتبة، بأنه موجود وله أهمية وبأساليب بسيطة مثل: حسن الاستقبال، وجه بشوش، تحية، استفسار عن إمكانية المساعدة....

-استمع إلى المستهلك "المستفيد" وأصغي إليه جيدا وأشعره بأنك مستعد لتقديم أية مساعدة

- اسأل كي تحصل على المعلومات

- انتبه إلى الأخطاء التي قد ترتكبها أو يرتكبها العاملون في المؤسسة بحق المستفيدين مثل : سوء المعاملة إضاعة الوقت ، ضعف الخدمة ، تأخير ، الإجابة الخاطئة ، اعتذر للمستفيد وصحح موقفك .

- قدر المستهلك المستفيد وضع في سياستك وخطتك الإستراتيجية بان المستهلك هو أساس وجودك ووجود

المؤسسة ، اشكر المستفيد لاستخدامه المؤسسة

- أن تكون الخدمة المقدمة لكافة المستهلكين كما يرغبون في تقديمها كما وأسلوبها، وتذكر دائما في خطتك أن لكل فئة من المستهلكين رغبات واهتمامات مختلفة عن الفئة الأخرى "150.

تظهر هذه النقاط وكأنها نقاط ليست مهمة وسطحية ليس لها من الأثر العميق على تسويق خدمات المكتبة لكن هذه السلوكيات والمظاهر والمهارات الاتصالية تزرع راحة في نفسية المستفيد وتجذبه كما تحافظ عليه فيمكن إن تكون الخدمة والسؤال الذي يريد الإجابة عنه متوفرا لكن في لحظة عدم الاحترام أو قلق قد يتنازل عن خدمات المكتبي ولا يرجع أبدا حتى للمصالح الأخرى، لذا كانت هذه النقاط من الخطوات الأساسية لإعداد برنامج العلاقات العامة ووضعها كأساس للعلاقة وديمومتها.

يجب أن تتضمن وتراعي الخطة الإستراتيجية العاملين وكيفية توجيههم لتفهم حاجات ورغبات المستفيدين، إن تدريب وتوجيه العاملين لتفهم ما ذكر يعد في غاية الأهمية للخطة الإستراتيجية وضمان نجاح تنفيذها.

يعتبر المكتبي المرآة العاكسة للخدمات المقدمة في المكتبة لان كل العمليات الفنية تحكمها قواعد وأسس متعارف عليها ومقننة بقوانين يجب تطبيقها لكن لحظة اتصال المستفيد بالمكتبة من اجل طلب خدمة و تقديمها لا تحكمه قوانين بل سمات وصفات إنسانية قد تظهر وقد تغيب و قد لا تتوفر في الشخص مقدم الخدمة.

يجب أن تراعي الخطة وتؤخذ بعين الاعتبار مواقع القوة والضعف في المؤسسة وكيف العمل على حلها أو القضاء على مواطن الضعف وزيادة أسباب النجاح و القوة ، ضمن المحددات التي تحيط بالمؤسسة ، ولزيادة قوة المؤسسة عليها أن تشجع :

- الإيجابية وسعة الصدر وتفهم وتقبل الأفكار الجديدة

- التقليل من الروتين في اتخاذ القرارات

- التعاون بين الأقسام

- تقبل التغيير بمرونة

- يجب أن تؤمن المؤسسة بمبدأ نحن نتعلم دوما

- اعتمد مبدأ المكافأة والتقدير للعاملين:

- اشعر العاملين الجيدين والمتميزين بذلك، اعتمد مبدأ مكافئة المجد

- شجع العمل الجماعي عمل الفريق لأنه مجال لطرح الأفكار والمناقشات والإبداع والمنافسة المشروعة.

إن تحفيز العاملين وتشجيعهم يدفعهم لزيادة الجهد والعطاء الجيد لذا كان على القائم على العلاقات العامة أو المسؤول المباشر لهم أن يضع في حسبانته تحفيز العناصر النشيطة، كما يمكن إقصاء أو معاقبة العناصر التي تكون عالية عليها ونقاط سوداء تحسب على المكتبة .

اعتمد مبدأ الرؤية المستقبلية"151 : ولا تكتفي فقط بتحديد الهدف الحالي للمكتبة وخدماتها التسويقية الآنية لان هذا يعطيها نفسا طويلا في الخدمات كما يعطيها جاهزية واستعداد لتخطي أي عرقلة وأية مفاجئات تعترضها فلا تفقد الخطى التي تسير عليها .

فكر في المستفيد أو المستهلك أو الزبون كأنه شريك في المؤسسة وجزء من العاملين وله تأثير في نوع السلعة والخدمة وهدف وجودها، فكر فيه وفي إمكانية المساهمة في رسم السياسة والخطة الإستراتيجية لتسويق السلع و المنتجات .

افهم أن المستهلك أو الزبون أو المستفيد هو فرد ، هذه نقطة جديدة و اتجاه حديث في تسويق خدمات المعلومات حيث ينظر إلى تقديم الخدمات والسلع الأخرى إلى المستهلكين كأفراد وليس كفئات كما تعودنا في تجزئة السوق، بل وكنا نعتبر تقديم الخدمة الفردية شيء مستحيل و تعجيزي، ولكن الآن ومع التكنولوجيا الحديثة وتقديم خدمات الخط المباشر والبحث في قواعد البيانات والبيث الانتقائي، وهكذا أصبح المستهلك الفرد قوة يحسب لها ألف حساب وتؤثر في فشل أو نجاح التسويق"152 .

لذا كانت العلاقات التسويقية من أهم الأنماط الاتصالية التي يجب على المكتبة الاعتماد والتركيز والاعتماد عليها خاصة وأن مبادئها سامية وإنسانية وبجته تهم المستفيد وخدمته فكلما انجذب إليها زادت من تحسين خدماتها، وكلما أضافت جودة على خدماتها وحسنت مهارات اتصالها كلما حققت عددا هائلا من الأوفياء والزبائن الأصدقاء .

- عليان، مصطفى ربحي. السامرائي، المرجع السابق، ص 192 151

ثانيا: العناصر الأساسية لنجاح برنامج العلاقات العامة في المكتبات :

هنالك مقومات وعناصر أساسية لنجاح العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات وهي كالتالي "153:

دعم الإدارة العليا للمكتبة للبرنامج: إذ تعد هذه النقطة الركيزة الأساسية لنجاح البرنامج فبدون الدعم المادي والمعنوي للإدارة تصبح هذه البرامج خاوية دون معنى وسرعان ما تتلاشى وتندثر.

قرب موقع المكتبة من الجمهور: يؤثر الموقع على مدى الاتصال بالجمهور ونقل المعلومات اللازمة له في الوقت المناسب .

العاملون: تتطلب العلاقات العامة لأدائها بصورة فاعلة كادرا من العاملين يتمتعون بحسن المظهر واللباس واللباقة والذكاء والاتزان والحماس وحب التعامل مع الناس وغيرها، فالجمهور يكون انطباعا عن المكتبة أو مركز المعلومات من خلال تعامله مع العاملين في العلاقات العامة فيهما على نحو خاص وعليه فان من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعل توافر العدد الكافي والمدرّب من العاملين الذين يتمتعون بصفات شخصية مميزة وبقدرة اتصالية مع المصلحة العالية .

المسؤولية الاجتماعية: يتعلق هذا العنصر بمدى مساهمة المكتبة ومراكز المعلومات في خدمة المجتمع وتطور اتجاه المكتبة يعد عنصرا أساسيا من عناصر نجاح البرنامج .

وسائل الاتصال المناسبة: فهناك وسائل اتصال المباشرة مثل المحاضرات واللقاءات والندوات وهناك وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف، الإذاعة والتلفزيون البريد الإلكتروني وغيرها، وتلعب دورا مهما في الترويج لأنشطة المكتبات وخدماتها والإعلان عنها، وأيضا نقل المعلومات إلى أفراد الجمهور وجدير بالذكر، انه يمكن استخدام أكثر من وسيلة واحدة بذات الوقت لتحقيق أهداف البرنامج .

العلاقات الحسنة مع وسائل الإعلام: فمن المعلوم انه كلما كانت العلاقة ايجابية وحسنة بين إدارة العلاقات العامة وبين وسائل الإعلام المختلفة ، كانت فرص نجاح البرنامج أكبر.

فلكل برنامج شروط ودعائم لا بد من توفرها حتى تساند بكل قوة لتحقيق البرنامج المسطر وتطبيق العلاقات العامة في المكتبات يلزمه على الأقل هذه الدعائم حتى يقوم بتسويق خدماتها بشكل صحيح و فعال.

المطلب الثالث: وظائف وصفات أخصائي المعلومات ورجل العلاقات العامة التسويقية

يمكن أن نرى بعض الصفات التي يجب أن يتميز بها المكتبي الناجح في التسويق ويحرص على اكتسابها ومقارنتها أيضا بالصفات والسمات التي يمكن أن يتصف بها رجل العلاقات العامة ونرى مدى تقارب المهنتين ونقاط تباعدهما وتقاطعهما، وذلك في إطار ومحيط المكتبات ويمكن أن نضع ذلك في جدول كي نتضح لنا النقاط جيدا وهي:

صفات أخصائي المكتبات والمعلومات	صفات رجل العلاقات العامة التسويقية
1-مدركا بالمحيط الداخلي والخارجي للمكتبة	-منسقا بين المحيط الداخلي والخارجي للمكتبة
2-عارفا باحتياجات المستفيد	-عارفا بسلوكيات المستفيد وطاقاته الاتصالية ليساعد على معرفة احتياجاته
3- متتبع للحقائق الاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية	متتبع لكل الظروف الطارئة في شتى المجالات الخاضعة لها المكتبة
4-يملك مهارات إعلامية	متمكن من المهارات الإعلامية
5- الطموح والدفاعية للوصول إلى عدد كبير من المستفيدين	العمل على جذب المستفيدين والحفاظ عليهم واكتساب ولائهم
6-اكتساب مهارات لازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين.	العمل على بناء علاقات مختلفة مع كل محيط المكتبة.
7-قادر على الاستماع وحرص ويقظ بكل ما يخص المستفيد للإجابة على ما يريدون.	اليقظة التامة وحسن الاستماع لفهم الهدف جيدا
8-امتلاك صفات شخصية مثل الجاذبية قوة الشخصية، حب الاستطلاع،النشاط الدائم،العطاء والقدرة على الاحتمال	امتلاك صفات شخصية مثل الجاذبية قوة الشخصية، حب الاستطلاع،النشاط الدائم،العطاء والقدرة على الاحتمال

الجدول رقم (01): نقاط تشابه صفات المكتبي الناجح في التسويق و رجل العلاقات التسويقية

ويمكن أن نرى بعض النقاط التي توجد بأخصائي المكتبات والمعلومات المسوق لخدماتها ورجل العلاقات

التسويقية المتواجد أيضا في المكتبة وهي كالآتي:

الإشراف على العمل التنسيقي والإعلامي والعلائقي للأطراف المشاركة للمكتبة	-الإشراف على السلسلة الوثائقية والمجموعات والتقنيات والأعمال المكتبية
ملزم بإلقاء الخطب وإعدادها والمشاركة في المناقشات والحوارات	2-حضور والتحضير لدورات التدريبية والتكوينية
ملما ومتحكما بالفنون الصحفية ، إجراء التحقيقات تحرير المقالات ، وضع الإعلانات	3- يستعين بالأساليب الإعلامية والاتصالية لتساعده على توضيح خدماته وأهدافه
الإشراف على تحضير وتنظيم المعارض والمقتنيات ادخاريا من ترتيب المساحة، عدد المشاركين، مقر نزولهم والتكفل بهم، العمل على السر الحسن وراحة الجميع .	4-المساعدة في تحضير المعارض والمقتنيات فنيا كإمداد المعلومات الخاصة بدور النشر النشطة في المحيط أما المقتنيات فيحضرها بورقة مداخلة ومحاضرة تخص شؤون المكتبة

الجدول رقم (02) النقاط التي تفصل بين أخصائي المعلومات ورجل العلاقات التسويقية

وبعد استخلاصنا لبعض النقاط التي لا تتشابه ولا تتلاقى مع بعضها لكن نرى أن هذه الصفات ورغم أن كل له دوره إلا أن الأدوار في حد ذاتها تتداخل وتتطلب مساعدة من الآخر ففي بعض المهام نجد المكتبي يحتاج رجل العلاقات العامة من اجل تسويق الخدمة وإضفاء عليها نوعا من المعنى الاتصالي ، وفي بعض المهام نجد أخصائي العلاقات التسويقية أيضا مطالب بالاستعانة من المكتبي حتى يبصره ببعض النقاط العميقة في مجال المكتبة وعلومها حتى يبرز دوره بكل وضوح .

وقد نقول أننا نستطيع أن نتوصل من خلال إطلائنا على الكثير من الجهات والعناصر والنقاط المهمة في مجالي تسويق المعلومات وكذا العلاقات العامة إلى نقطة مشتركة أو هدف واحد يسعيان إليه و طبع لا يغفل علينا أن نسلط على الهدف الأساسي لأي مكتبة ومادما نتحدث عن هذا المجال بالذات و هذه البيئة الخدمانية البحثية فان كلا المحورين هدفها الرئيسي وشغلها الشاغل جذب المستفيد والحفاظ عليه وكيفية جعله زبونا دائما ووفيا لا يستغنى عن خدمات المكتبة بل نستثمره من اجل الحصول على المزيد من المستفيدين مادام قياس نجاح أي مكتبة وفعالية تسويق خدماتها ومعلوماتها مرتبط بعدد المستفيدين و قوة رضاهم على استعمالها والتردد إليه .

تمهيد :

تكتسي مرحلة العمل الميداني أهمية بالغة في العلوم الاجتماعية ، ذلك أن قيمة البحث لا تكمن في جمع التراث النظري حول مشكلة موضوع البحث فقط، و إنما تستدعي نزول الباحث إلى الميدان لاستقصاء الحقائق وذلك من خلال استخدامه لبعض الأدوات المنهجية ، مستندا على احد المناهج الاجتماعية والوقوف عند مختلف جوانب المشكلة لدراستها دراسة شاملة واقعية، مستندا في ذلك على ما يمدده مجتمع الدراسة من بيانات ومعلومات لازمة وهو ما يضيف عليها الطابع العلمي .

المبحث الأول: بطاقة فنية عن المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة

المطلب الأول: تعريف المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة ،أهدافها وعلاقتها :

يلعب قطاع التعليم العالي والبحث العلمي دورا هاما في مجال التنمية الاقتصادية والتطور الاجتماعي والثقافي من خلال إنشائه لمرافق التعليم بمختلف الميادين العلمية ، كما تقوم الجامعة بإعداد الأشخاص المؤهلين للمساهمة في التنمية والتطور فمن بين المنشآت التي تم إنجازها "جامعة باتنة".

تعود جذور نشأة جامعة باتنة إلى سنة 1977 من حيث كانت في هذه الحقبة الزمنية قلة الجامعات في شرق البلاد وكانت جامعة قسنطينة تؤم جميع طلبة الولايات المجاورة وحتى من ولايات الجنوب القريبة منها كان عددهم كبير جدا بالمقابل ما تقدمه الجامعة من خدمات ، مما أثر سلبا عليها وعلى أهدافها. هذا ما فرض على السلطات العليا ومصالح التعليم العالي أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لفك الخناق على جامعة قسنطينة وذلك عن طريق فتح مراكز جامعة في الولايات الأخرى ومنها "جامعة باتنة" التي كان لها نصيبا من هذا العبء ، فتم فتح معهدين أحدهما للغة العربية وآدابها والثاني للعلوم القانونية والإدارية في منتصف 1977 على الرغم من الإجراءات المتخذة إلا أن عدد الطلبة كان يزداد من سنة لأخرى بمختلف التخصصات وكذلك حجم الخدمات المقدمة لم يعد كافيا مما يتطلب الزيادة في عدد الموظفين والرفع من الميزانية الموجهة للبحث العلمي وإعادة النظر في التنظيمات القانونية التي تسيّر شؤون الطلبة وهذا ما أدى فتح معاهد جديدة في مختلف التخصصات ومن بينها العلوم الطبية ،الشرعية ، السياسية ، والعلاقات الدولية و العلوم الهندسية.

وعلى إثر هذا"صدر المرسوم التنظيمي تحت رقم 89-136 المؤرخ في 1 أوت 1989 المتعلق بإنشاء

الرسمي لجامعة* باتنة* مع تحديد مجموعة من الأجهزة والهيكل والمعاهد التابعة لها.

وتشمل رئاسة الجامعة، المصالح المشتركة، المعاهد، و المكتبة المركزية" 154، وهذه الأخيرة التي تساند بالدرجة الأولى رئاسة الجامعة في تحقيق أهدافها وكل هذه الهياكل تعمل على تعاون وانسجام مع بعضها البعض حيث تقوم رئاسة الجامعة بالتنسيق فيما بينها.

والمكتبة المركزية التي تساندها لتحقيق أهدافها وبموجب نفس المرسوم المذكور أعلاه أعطى تعريفها الجامعة على أنها مؤسسة عمومية ذات الطابع الإداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي 155.

إلا أن هذا المرسوم تم تعديله بمرسوم آخر صدر تحت رقم 92-57 المؤرخ في 12 فبراير 1992 من خلاله حدد اختصاصات جامعة باتنة وعدد معاهدها وأهداف إنشائها وهذه الأهداف هي :

-تعميم ونشر المعارف وتطويرها .

-تكوين الإطارات اللازمة للمساهمة في تنمية البلاد تنطلق من ترقية الثمانية الاجتماعية .

-المساهمة في تطوير البحث العلمي وتنمية الروح العلمية .

-تتولى الجامعة تلقين الطلبة مناهج البحث وتقديمها إليهم لتحسين مستواهم والتكوين الدائم .

-نشر الدراسات ونتائج البحوث " 156.

ثم تلاه مرسوم آخر تنظيمي صدر تحت رقم 98-253 المؤرخ في 17 أوت 1998 الذي يتضمن إنشاء الكليات بجامعة باتنة وهي :

- كلية العلوم .

- كلية الهندسة .

- كلية الطب .

- كلية الحقوق .

154- المرسوم التنفيذي 136/89 المؤرخ في 01 أوت 1989، المتضمن الإنشاء الرسمي لجامعة باتنة. المنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 51، ص 544

155- نفس المرجع، ص 545

156- نفس المرجع ص 547-548

- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .

- كلية الآداب والعلوم الإنسانية .

- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم السياسية . وتم إلغاء نظام المعاهد وتعويضها بالأقسام"157.

تسعى جامعة باتنة وكغيرها من الجامعات الأخرى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لتساهم في مسيرة النمو ومواكبة التطور الحضاري فهي بذلك تعتمد على مجموعة من الأجهزة والمصالح التي تشكل هيكلها التنظيمي ومن بين هذه الأجهزة " المكتبة المركزية " التي تعلق عليها الجامعة أملا كبيرا لبلوغ ما تهدف إليه وعليه فقد أولت لها عناية كبيرة تمثلت في توفير الموارد البشرية والمادية وفقا لإمكانياتها، وإنشائها لها مجموعة من المصالح ضمنها في شكل مخطط حيث تعمل وحدته بشكل منظم ومتناسك توزع بينهم الخدمات والأنشطة لتحقيق أهداف المكتبة وتجسيد الصورة التي ينبغي أن تكون عليها.

1 1 تعريف المكتبة المركزية : هي مجموعة الكتب والمخططات والوثائق والسجلات وغيرها من المواد ، منظمة تنظيما مناسباً لخدمة مجتمع أكاديمي وتشرف على إدارتها هيئة متخصصة ، ولها مقر ملائم ومناسب "158.

المكتبة الجامعية: "هي ذلك الجهاز الذي يقوم بعمليات التجميع والاختيار والتحليل والتنظيم والتخزين والنشر والنسخ والاسترجاع لتلك المعلومات حسب ما يخدم متطلبات الباحثين"159

تقدم هذه المكتبة خدماتها لمستعمليها لطلبة التدرج وما بعد التدرج والأساتذة والباحثين في الاختصاصات والعلوم التطبيقية بصفة خاصة ويبلغ عدد المنخرطين فيها 19491 منخرط يختلفون من فئة لأخرى وهذا يعود إلى طبيعة كل مستعمل من أجل التعرف على عدد المستعملين والمنخرطين من كل فئة ثم إعداد هذا الجدول التالي:

157- المرسوم التنفيذي 253/98 المؤرخ في 17 اوت 1998، المتضمن إنشاء الكليات بجامعة باتنة. المنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية . العدد 91.ص

158- محمود موسى، عبد المنعم. المكتبات الجامعية. القاهرة: مطابع الهيئة المصرية العامة ، 1984، ص 8

159 حامد الشافعي ،دياب.إدارة المكتبات الجامعية :أسسها النظرية وتطبيقاتها العلمية. القاهرة : دار غريب ،1994ص29.

فئات المنخرطين	عدد المنخرطين
الأساتذة	656
طلبة ما بعد التدرج	1226
طلبة التدرج	17609
المجموع	19491

جدول رقم 03: عدد المنخرطين في المكتبة المركزية لجامعة باتنة

كما تتضمن المكتبة على رصيد متنوع يتكون من كتب ودوريات ورسائل جامعية يبلغ مجموعها 71801 عنوانا وقد أعدنا تفصيلا للتعرف أكثر على عدد كل نوع منها كالآتي:

- الكتب : المجموع العام لمحتويات المكتبة المركزية من الكتب هو 62298 عنوانا و 510806 نسخة
- المجلات العلمية : عدد الإجمالي للمجلات العلمية التي تسجل فيها اشتراكا 106 والتي تصل دوريا على تنوع صدورها كل شهر ، شهرين ، ثلاثة أشهر ، ستة أشهر .
- عدد الموسوعات العربية هو بـ 152 عنوان و 828 نسخة
- عدد الموسوعات الفرنسية بـ 32 عنوان و 689 نسخة
- عدد القواميس العربية هو بـ 100 عنوان و 173 نسخة
- عدد القواميس الفرنسية هو بـ 80 عنوان و 286 نسخة
- عدد الاشتراكات على الاشتراكات على الخط هو 04 Ressources Electronique

• **Technique de l'ingénieur avec 49 revues**

• **Encyclopédie médicale avec 43 revues**

• **JSTOR**

- رسائل الماجستير والدكتوراه العدد الإجمالي للرسائل هو 8419 نسخة

- جناح المكفوفين: يضم - 610 عنوان بـ 1000 نسخة يقصده الطلبة من مختلف جامعات الشرق.

1-2-1 علاقات المكتبة المركزية: ترتبط المكتبة المركزية بعدة أطراف من الهيئة الجامعية كونها جزءا لا يتجزأ من هيكلها لذا حصرنا علاقاتها ما بين علاقات داخلية وأخرى خارجية وسنرى ما تحويه كل واحدة كالاتي:

1-2-1 العلاقات الداخلية :

تتمتع المكتبة المركزية بتنوع وتعدد في قنوات الاتصال داخل نظام الجامعة ، فهي تقوم بالاتصال مع الإدارة العامة للجامعة في إطار إدارة شؤون الموظفين وحياتهم المهنية والحصول على الموارد المالية في الميزانية المخصصة لها كما تتصل مع الهيئات واللجان البيداغوجي، للتعرف على عدد الطلبة المسجلين في الجامعة والدروس التي يتلقونها من أجل تلبية احتياجاتهم في هذا الإطار ، كما لها أيضا علاقات إلى مكاتب الكليات خاصة وإنها هي المشرفة على تغطية احتياجاتهم من الكتب والدوريات في ظل عملية اقتناء الكتب والاشتراك في الدوريات .

1-2-2 العلاقات الخارجية :

كون المكتبة المركزية هي المسؤول الأول عن عملية الاقتناء لصالح المكتبات المتواجدة في الكليات ، وأنها مطالبة بتلبية احتياجات مستعمليها في كل الميادين فهي بذلك تتصل بمجموعة من الهيئات خارج الجامعة كالمكتبات الجامعية الأخرى للتعرف على نوع المراجع التي تتوفر عليها بقصد إيصالها إلى مستعمليها في إطار التعامل بين المكتبات ، كما تتصل أيضا بمراكز البحث العلمي عن طريق شبكة الإنترنت ، كما أنها بحاجة إلى تطوير مستمر لرصيدا وتنميته فهي تتعامل مع مجموعة من الموردين والناشرين كدار الشهاب ، والدار الجزائرية والمصرية للكتاب SARL techno sciences بقسنطينة بالإضافة إلى زيارة المعارض الوطنية ذات الطابع الدولي لاختيار ما يلي الاحتياجات من المراجع كما تستعمل أيضا قاعدة البيانات التجارية الفرنسية Electre والتعرف على ما تم إصداره من إنتاج فكري لكل الميادين باللغة الفرنسية ومدى توفرها في السوق .

المطلب الثاني: الأطر التنظيمية المعتمدة في مكتبة جامعة باتنة:

تتلخص الأطر التنظيمية التي تعتمد عليها المكتبة في تسيير مصالحها والتي تتقيد بتطبيقها ومتابعتها في التعليمات ومجموعة المواد التي ينص عليها القانون الداخلي والذي سنرى ما يشمل عليه باختصار فيما يلي:

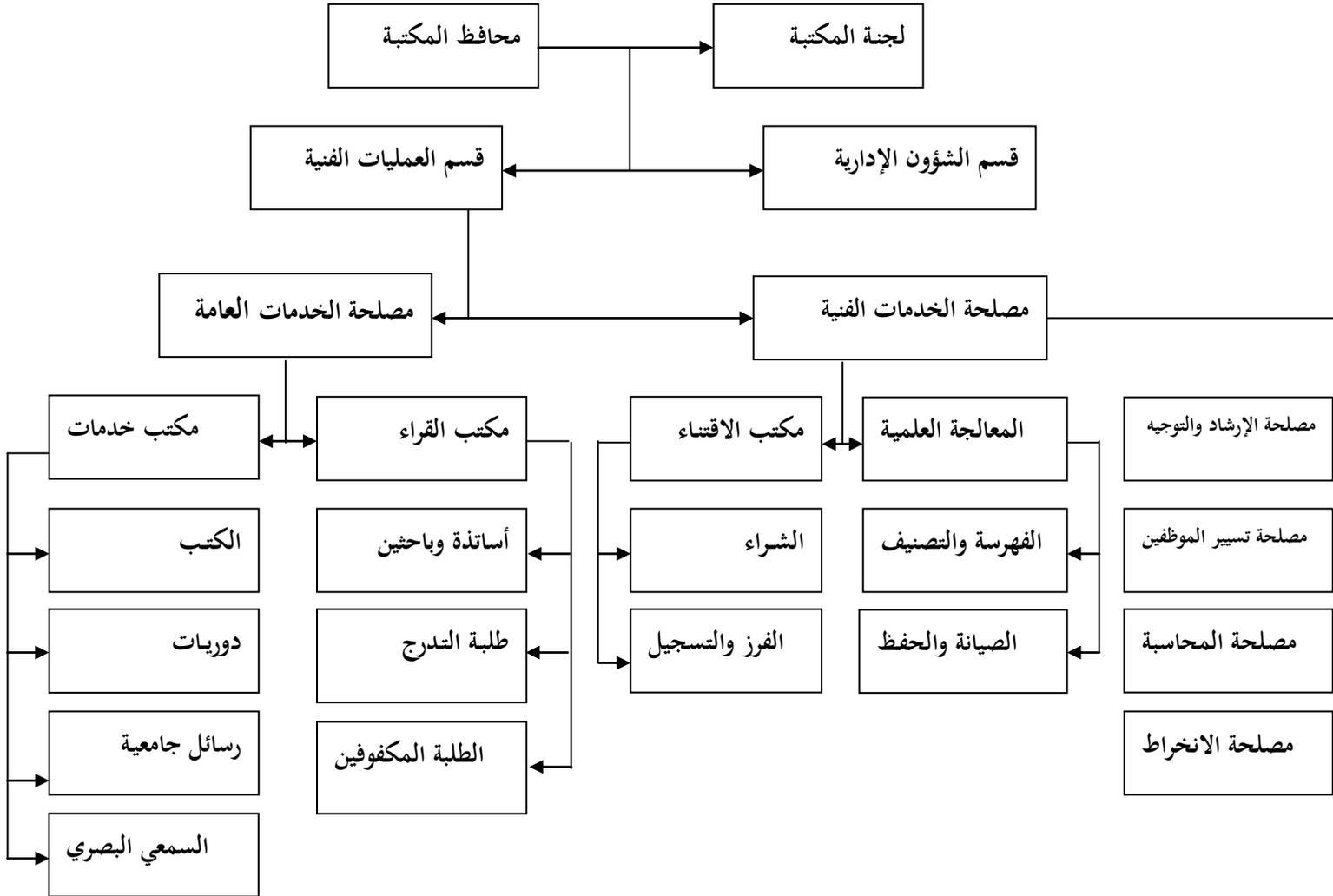
القانون الداخلي :

يتضمن القانون الداخلي للمكتبة مواد تنص على احترام التعليمات المقررة في مجلس الإدارة لكل سنة ، فعند كل بداية سنة دراسية جديدة يخرج المجلس - برئاسة السيدة المحفظة وإشراك المكتبيين والإداريين - مجموعة مهمة من اللوائح والقوانين التي يجب إتباعها واحترامها من كلا الأطراف سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي والتي ترمي في الأخير إلى الحفاظ على مصلحة المكتبة واستمرارها ، وأما بالنسبة للمواد التي توضع للمستفيد فهي مواد تنص على احترام التعليمات كما تبين الحقوق والواجبات أيضا وتشرح له أهداف المكتبة البيداغوجية والعلمية ومن أهم المواد التي يركز عليها مثلا : العمل على توفير الكتب و المراجع و المصادر المعلوماتية بمختلف أنواعها بشكل كاف و وفير وانتقاء المهمة منها ، كما ينبه على أن الاستعارة شخصية ولا يمكن غير حاملي البطاقة استعمالها ، كما تحدد مدة الإعارة بأسبوع قابلة للتجديد للمراجع التي لا تشهد طلبا كثيرا أما إن كانت من المصادر المهمة ويتكاثر إعارتها فلا يسمح بإعادة إعارتها وتبقى معظمها في قاعة الإعارة الداخلية مثل الدوريات والموسوعات ... الخ ، وعند ضياع أي عنوان مستعار كان في حيازة المستفيد عليه أن يعرضه بنفس المرجع أو بمرجع يقاربه في الاختصاص والقيمة ، لكن ب05 نسخ منه ، كما يمنع الدخول إلى مخازن الكتب لغير العاملين و يمنع أيضا إحداث الفوضى في قاعات المطالعة وكل ما يمس بالعمل الهادئ لنشاطات المكتبة ، أما بالنسبة لاستغلال قاعة الانترنت فهو مقتصر سوى على الأساتذة الذين يستفيدون من كل الامتيازات والخدمات الخاصة بهذه المصلحة ويقضى منها الإطلاع على البريد الإلكتروني حفاظا على سير المصلحة ونظامها ، فإن التزم المستفيد مهما كان شكله بكل التعليمات المسطرة في القانون الداخلي ففي نهاية كل سنة جامعية يستفيد من شهادة تبرا ذمته وتشهد انه التزم بكل القوانين وغير مطالب بشيء منها ، وانه ارجع كل الكتب حيث يساعد هذا الإجراء على تسهيل عملية الجرد التي تلتزم بها المكتبة المركزية إما نهاية السنة أو في بدايتها كما تطالب كل مكتبة معهد أو كلية بهذا الإجراء للتوصل في الأخير إلى تقرير يرفع إلى هيئة الجامعة .

يعد هذا التنظيم القانوني بمثابة وسيلة تنظيمية للوظائف التي يقوم بها العاملون داخل المكتبة كما يقوم بتنظيم المستعملين سواء كانوا طلبة أو أساتذة، وكيفية الاستفادة من رصيد المكتبة المركزية.

المطلب الثالث :التنظيم الهيكلي للمكتبة المركزية لجامعة باتنة : يشمل على مجموعة المصالح التي تتشكل منها المكتبة وكل الهياكل الممتدة لها وتخدم صالحها داخل محيطها أو العلاقات التي تربطها بالهيكل التابعة لهيئة الجامعة و هي كالآتي:

1 - تشكيل التنظيم الهيكلي: يتشكل التنظيم الهيكلي من المصالح التالية:



الجدول رقم : 04 : التنظيم الهيكلي لمصالح المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة

كما نرى في الشكل المذكور أعلاه أن المكتبة لا تحوي بين مصالحتها مصلحة خاصة بالعلاقات العامة حيث سيؤثر هذا الغياب حتما على سير العمل المكتبي، ونستطيع القول أن كل هذه المصالح مسيرة من طرف

محافظ المكتبة المركزية الذي يعتبر هو المدير و المسير لكل المصالح المذكورة آنفا ، وهو يحمل الدبلوم العالي للمكتبات و المعلومات وكان تنصيبه منذ سنة 1986 حيث شغل عدة مناصب في مكتبات المعاهد وفي سنة 2000 عين كمحافظ للمكتبة المركزية تقديرا لخبرته ومجهوداته في الميدان، وهو يشرف على مجموعة من العاملين والمكتبيين الذين يقدرون ب 36 عاملا موزعون كآآتي :

العدد	الصفة
06	ملحق بالمكتبات الجامعية
02	مساعد مكتبي
02	أمين مخازن
01	مهندس
10	عون تقني مكتبي
01	تقني سامي في الإعلام الآلي
01	عون تقني في الإعلام الآلي
13	المتعاقدون

الجدول رقم 05: صفة العاملين بالمكتبة وعددهم

2- موقع العلاقات العامة التسويقية في المكتبة المركزية:

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي للمكتبة عدم وجود مصلحة خاصة بالعلاقات العامة وجميع نشاطاتها ومبادئها موزعة على جميع العمال والمكتبيين الموجودين في المكتبة و كل عضو يكون مسؤولا بطريقة أو بأخرى على سير هذه النشاطات وبذلك يصبح المكتبي يمثل رجل العلاقات العامة أيضا ، كما أنها تعتمد في تسييرها على أسلوب تسويق الخدمات لان المكتبة مؤسسة غير ربحية

مرتكرة في ذلك على اختيار المكتبيين الأكفاء في تقديم هذه الخدمات بعد دراسة مستواه المهني واللغوي والحالة الاجتماعية لوضعه وتنصيبه في المنصب الصحيح ، كما تقسم المكتبة الرواد والمستفيدين إلى قطاعات ثلاثة وهي: 1- فئة طلبة التدرج 2-فئة طلبة ما بعد التدرج : دراسة الاختصاص ، السن لان التعامل مع طلبة السنة الأولى ليس نفسه الذي نعامل به طلبة السنة النهائية لأنه مجرد مراهق كما نجد حالات كبيرى السن وهم طلبة وأيضاً طلبة عمال لهم وظائف .

3- فئة الأساتذة: تأخذ كل المعلومات عنه، كالاختصاص، مستواه و درجته، و المواضيع التي تهمه.

تستعمل المكتبة الموقع الإلكتروني ، الجرائد والإعلانات كأساليب تعريفية وترويجية لمصالح وخدمات المكتبة والتي هي من مهام مصلحة التوجيه في ظل غياب المصلحة المعنية*العلاقات العامة* التي نصبت مؤخرًا فقط من نهاية السنة بعدما تبين أهميتها التي ينتظر منها تنظيم العمل في جميع المصالح الموجودة داخل المكتبة وكذا التنسيق مع المصالح المعنية والتنسيق مع إدارة الجامعة مع الكليات ومكاتبها المكتبات الوطنية.... الخ .

كثيراً ما تشيع أخباراً تسم سمعة المكتبة بالسوء ، قد تساهم في نفور المستفيدين والرواد وأخذ فكرة قد تكون خاطئة ومصدرها غير موثوق فيه من هنا تبرز مهام العلاقات التسويقية في تصحيح ما يشاع عنها " فيستدعي المسؤول الأطراف المسؤولة عن هذه الدعايات ويحقق في الأمر فيصححها مباشرة إن كانت خاطئة وذلك عن طريق الإذاعة ومجلات الجامعة، وان كان ما شاع صحيحاً فيجب الاعتراف بالحقائق ثم تعديل و تغيير المفهوم في الميدان وفي المصلحة أو النشاط قبل أن تتفشى الصورة وتمس المكتبة إجمالاً فلا يجب أن تتحمل المكتبة خطأ مصلحة ما أو نشاط ما "

كما تسعى المكتبة لجذب وكسب عدد كبير من الرواد والمستفيدين كل سنة وتسلط الضوء في بداية السنة على الطلبة الجدد لاستقطابهم وتعريفهم بالمكتبة ثم جعلهم أصدقاء لها ، وذلك انطلاقاً من قاعدة بيانات خاصة بالمستفيدين ، إلا أنها لا تعمل على امتداد هذه العلاقة إلى علاقة وفاء وولاء ولا توضع في برنامجها وخطتها التسويقية كهدف أساسي بل هي تكتفي أن يكون المستفيد صديقاً وهي تجازي كل من وصل إلى هذه العلاقة بتكريم كل نهاية سنة دراسية ، وهي تعرفهم انطلاقاً من استقصاء المكتبين واقتراحاتهم وكذلك عدد المرات التي أعار فيها مصدراً أو مرجعاً إلا أنها لا تضع لهم بطاقات خاصة بالصدقة والالتزام بخدمات المكتبة الشيء الذي يحفزهم على الوفاء فالولاء.

كما يرى المسؤول أن علاقته مع العمال والمكتبيين والأعوان علاقة وطيدة ويود أن يعكسها على المكتبيين فيما بينهم وكذلك علاقة المستفيد بالمكتبي .ويؤمن بان مثل هذه العلاقة تضفي الكثير من الايجابيات على خدمات المكتبة ، ومن منظوره أن العمل الجيد مبني أساساً على العلاقات الإنسانية و السلوكيات السوية ، لذا

فهم يقومون بتقييم جهود المكتبي كل سنة ليرى نقاط ضعفه التي يجب أن يعمل على التخلي عنها و نقاط قوته التي يجب أن يحافظ على اكتسابها وتطويرها ، كما نطبق أيضا مفهومي المكافأة و العقوبة حتى يحس كلا الطرفين بقيمة ما وصل إليه، فعلى المكتبي أن يكون مستعدا لخدمة المستفيد من أول لقاء لان الانطباع الأول يعطي نظرة عامة لما تقدمه المكتبة من خدمات فالمكتبي الذكي عليه لعب الأوتار من خلال هذه اللحظة التي ستغنيه عن مجهودات جمّة. "160

المبحث الثاني : الإطار المنهجي:

معروف من حيث المبدأ أن كل دراسة ميدانية تتطلب إخضاع بياناتها النظرية للتحقق بشأنها على ارض الواقع وذلك من خلال الاعتماد على عدة إجراءات وقواعد لتحكم في الإطار العام الذي ننتهجه للإجابة عن التساؤلات المطروحة وتبرير النتائج المتوصل إليها ، وتمثل أهم الإجراءات المنهجية التي يتخذها الباحث لأنجاز الدراسة الميدانية في :

- تحديد مجال الدراسة وفقا لإبعاده الثلاث ، البعد المكاني ، البعد الزماني ، البعد البشري .
- عينة الدراسة وتشمل جميع الفئات التي ستجرى عليها الدراسة بناء على أسس عملية.
- أدوات جمع البيانات لكل منهج أدواته الخاصة به، ولهذا قمنا باختيار انسب الأدوات لتغطية موضوع الدراسة.

المطلب الأول : مجالات و حدود الدراسة : حددت الدراسة بعدد من المحددات البشرية و المكانية والزمنية و الموضوعية الآتية :

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على :

- محافظة المكتبة المركزية .
 - فئة الأساتذة المنخرطين في المكتبة المركزية .
 - المكتبين العاملون بالمكتبة المركزية .
- و من خلالها حاولنا التقرب من الجمهور الداخلي والخارجي للمكتبة ، كما حاولنا مدى تطبيق أنشطة العلاقات العامة ومبادئها في المكتبة بما أنها لا توجد في الهيكلية الإدارية للمكتبة وتكتفي هذه الأخيرة بتوزيع مهامها على المكتبيين .

2 -**الحدود المكانية** : اقتصرت الدراسة المكانية على المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر -باتنة- التي تقع في مركز الجامعة سابقة الذكر و تتوسط جملة من المعاهد .

3 -**الحدود الزمنية** : تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال الفصل الدراسي الثاني 2010/2009 و تحديدا بعد انطلاق امتحانات الفصل حتى نتمكن من الوقوف على تواجدهم خاصة ونحن مربوطين بقائمة اسمية للمنخرطين مضبوطة من مصلحة التسجيلات .

4 -**الحدود الموضوعية**: تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات ومدى مساهمتها في جذب وكسب رضا المستفيد.

المطلب الثاني:مجتمع وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه وكفاءة نتائجه ، ومجتمع العينة هو مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها .

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية الانتقائية وهي عينة غير احتمالية والتي تعرف بالعينة الهادفة و العينة الحكمية أو العرضية ، هذه العينة التي تمثل الجمهور الخارجي أي المستفيدين الذين ينقسمون في حد ذاتهم إلى ، طلبة تدرج ، طلبة ما بعد التدرج ، أساتذة و قد اخترنا فقط الأساتذة المنخرطين كون الأساتذة يولون بعلاقات و معاملات تبدو مميزة عن الآخرين لذا حاولنا التقرب إلى حقيقة هذه الصلة وكيف تساهم في الخدمة المكتبية .

أما فيما يخص العينة الثانية أي الجمهور الداخلي الذي يتمثل في العاملين بالمكتبة فقد كانت العينة شاملة و درست كلها لأن العدد الإجمالي للعاملين كان **36** مكتبي فالعينة كانت صغيرة و يمكن التحكم فيها و عدم تجزئتها حتى نتمكن من الوصول إلى الحقيقة بدرجة كبيرة .

المطلب الثالث:أدوات جمع البيانات

نظرا لأن منهج دراسة حالة يتميز بالتعمق والمرونة والقدرة على الوصول لتعميمات ممثلة لعدد كبير من الحالات ،بالإضافة إلى أن دراسة الحالة تهدف إلى إشراك المبحوثين في الدراسة وتحفيزهم على إيجاد الحلول وكذلك معرفة مواقفهم اتجاه الموضوع المدروس ، فإننا سنطبق هذا المفهوم والمعطيات من

خلال اعتمادنا على استمارة مقابلة في جمع المعلومات من محافظ المكتبة ، وقد كانت مقابلة مقننة لأنها الأسلوب المفضل لجمع البيانات في مثل هذه الحالات باعتبارها تزودنا بالبيانات والمعلومات المساعدة في عملية البحث .

أما بالنسبة للجمهور الداخلي وكذا الخارجي فقد اعدنا استمارة استبيان فالجمهور الخارجي كان عدده 656 أستاذ منخرط ، لذا كانت الاستمارة الاستبيان أحسن طريقة لجمع المعلومات المبتغاة منه ، وقد وزعت في الأول حوالي 56 استمارة كعينة تجريبية ، ثم وزعت 30% أي ما يقدر ب 200 استمارة استرجعت منها 104 و كانت هذه العينة الحقيقية التي شملتها الدراسة والتحليل.

و أيضا بالنسبة للعاملين المكتبيين الذي كان عددهم 36 اعتمدنا استمارة الاستبيان فقد كانت في الأول موجهة للعينة التجريبية تقدر ب 06 استمارات التي أقصيت فيما بعد حتى لا نحصل على إجابات محضرة مسبقا، وبعد تعديلها عممت على العينة الباقية أي 30 مكتبيا. وذلك لترك المكتبي يعبر عن كل المعلومات والإجابة عن الأسئلة بكل حرية ودون إحراج.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

إن الدراسة العلمية لا تقف حد جمع البيانات بل يجب الوقوف عند مختلف جوانب المشكلة ودارستها دراسة واقعية مستندين في ذلك على التحليل والتفسير وهذا ما يضمن الطابع العلمي على الدراسة. ومن خلال هذا المبحث سنحاول إلقاء الضوء بشكل مفصل على النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي أجريت مع المستفيدين عن طريق استمارة استبيان لمعرفة آرائهم .

تحليل نتائج استمارة الاستبيان مع الجمهور الخارجي :

المطلب الأول : مساهمة العلاقات العامة في كسب رضا جمهور المستفيدين وتسويق خدمات المكتبة

1-السؤال : الانخراط في المكتبة :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	104	%100
لا	00	00
المجموع	104	%100

الجدول رقم (06) : انخراط الأساتذة بالمكتبة

أجاب كل الأساتذة المستجوبين على هذا السؤال بنعم لأنهم مسجلون بالمكتبة ما دام الاختيار كان على الفئة المنخرطة لأنها هي التي تعيش كل تفاصيل الحياة المكتبية وتعرف الكثير وتلاحظ أيضا الكثير لذا أردنا أن نستقي منها بعض المعلومات التي تخص بحثنا هذا.

2/ كيفية الانخراط في المكتبة :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
اختياري	85	%81.73
إجراء تابع لإجراءات الجامعة	15	%14.42
دون إجابة	04	%3.84
المجموع	104	%100

الجدول رقم :07: كيفية الانخراط في المكتبة

إن انخراط الأساتذة في المكتبة المركزية يعتبره الأغلبية انخرطا اختياريًا و هذا هو المعمول به فالمكتبة تقدم خدماتها لكل فئة الأساتذة ، لكن شرط الانخراط وتكوين ملف خاص به كإجراء إداري تنظيمي يسهل بعض الخدمات الاتصالية التي تنتج عن التعامل المستمر ، في حين كانت نسبة %14.42 ترى أن الانخراط إجراء تابع لإجراءات الجامعة ، أي أن المستفيدين من المكتبة لا بد أن يكون من المجتمع الجامعي وعنصر من العناصر التي تمسها كل الإجراءات الجامعية وتنظيماتها وهذا ما نعتبره ونسميه الجمهور المستفيد.

3/: لماذا اخترت هذه المكتبة بالذات ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
تقديم الخدمات بطريقة جيدة	24	%16.66
الخدمات متنوعة	40	%27.77
العمال والمكتبيين أكفاء	16	%11.11
الموقع قريب	30	%20.83
احتمالات أخرى	20	%13.88
دون إجابة	14	%09.72
المجموع	144	%100

الجدول رقم : 08: أسباب اختيار المكتبة المركزية بالتحديد

أما عن أسباب اختيار المكتبة المركزية بالذات مع وجود مكتبات منافسة لها كمكتبات المعاهد والمكتبات الخارجية الأخرى وكما لا ننسى انتشار المواقع الالكترونية والمكتبات الافتراضية التي بوسعها أن تمدنا بالمعلومات أيضا وتساهم و تثري البحث العلمي فإن غالبية الأساتذة اختاروا المكتبة المركزية لما تقدمه من خدمات متنوعة، وهذا كان الاختيار الأول كما نرى بنسبة 27.77 %، وهو يبرهن على أن المستفيد من المكتبة تستهويه الخدمات التي تقدمها له ،فكلما كانت الخدمات المقدمة متنوعة وحديثة كلما كان الارتباط أقوى ، وأيضا طريقة تقديمها تلعب دورا هاما وهذا السبب اخذ نصيب من إجابات المستفيدين بنسبة 16.66 %، كما نرى أن الموقع القريب من المكتبة أيضا يعتبر سببا وجيها لاختيارها وإذا ما تحدثنا عن الموقع فهو موقع ممتاز حيث تتمركز المكتبة المركزية لجامعة باتنة في وسط المعاهد و الهياكل الجامعية الملحقه لها مما يجعلها وجهة و قبلة للمستفيدين دون عناء ولا تكاليف ، وهناك أسباب أخرى تصب كلها في نوع الكتب الموجودة و الخدمات المتاحة .

4/ هل تجد المصالح التي تريد الاتجاه إليها داخل المكتبة؟:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
بسهولة	60	%57.69
بصعوبة	12	%11.53
حتى يتم السؤال عنها	32	%30.76
المجموع	104	%100

الجدول رقم : 09 : شكل الاتصال بالمصالح الموجودة داخل المكتبة

إن الوصول إلى المصالح الموجودة بالمكتبة بصورة مباشرة وصحيحة من العوامل و المؤثرات التي تساهم في جذب ورضا المستفيد عن خدماتها، وكما نرى أن أكثر من نصف الفئة المستجوبة وبنسبة 57.69% تجتد مصالح المكتبة بكل سهولة بينما يصعب ذلك على الآخرين و يستنجدون بالاستعلام أو السؤال عنها و قد يرجع ذلك لنقص في الملفات ولوحات التعريف بالمصالح و أسمائها وهذا ما لاحظناه أيضا فغياب تعريف بعض المصالح أو عدم تجديد أسمائها بعد تغييرها يسبب عرقلة الوصول إلى المصالح ، كما يمكن أن نستنتج أن هذه الفئة اتصلت بالمكتبة حديثا في حين أن الفئة الأولى تتراد على المكتبة كثيرا مما جعل المحيط مألوفاً ويرى ويتابع كل تجديد وتغير على مستوى محيط المكتبة.

5/هل كل ما تعلن عنه المكتبة من أخبار و جديد تراه؟:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
صادقا و حقيقيا	68	%65.38
مبالغ فيه	20	%19.23
بعيد عن الحقيقة و مجرد كلام	14	% 13.46
بدون إجابة	02	%01.92
المجموع	104	%100

الجدول رقم:10: مدى صدق الأخبار التي تعلن عنها المكتبة

من الخدمات التي تقدمها المكتبات لروادها ومستفيديها الإحاطة بكل جديد وبكل حديث مستعملة في ذلك عدة وسائل وأدوات كالإعلان والملصقات ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة ، شرط أن تكون المعلومات المقدمة معلومات صحيحة وحقيقية حتى تكسب ثقة جمهور المستفيدين لأنه قد تفقد روادها بمجرد المبالغة في صياغة الخبر أو البث الخاطئ لخدمة غير موجودة ، ونتائج الإحصائيات المجمعة من الاستبيانات فيرى نسبة 65.38% من الأساتذة أن المعلومات التي تقدمها المكتبة المركزية معلومات .صادقة وحقيقية فيما يراها 19.23% أنها تزود الجمهور بمعلومات مبالغ فيها بالرغم من أن النسبة الأكثر رجحت الكفة على أن المكتبة لا تكذب و لا تبالغ في المعلومات والأخبار التي تديعها إلا أن احتمال نسبة تقرب 20% تراها غير ذلك مما يجعل من المكتبة في موضع لا بد من تصحيح الثغرات والإطلاع عن موقع الخلل .

6/ إذا أردت التأكد من صحة ما يقال عن خدمات المكتبة و أنشطتها بمن تتصل ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مصلحة العلاقات العامة	08	06.25%
محافظ المكتبة	24	18.75%
العمال والمكتبيين	58	45.31%
الزملاء	36	28.12%
بدون إجابة	02	01.56%
المجموع	128	100%

الجدول رقم : 11 : وجهة التأكد من صحة ما يقال عن المكتبة

إن احتمال تسرب معلومات غير صحيحة يفرض على المستفيد تقصي مدى حقيقة الأمر ومن واجب المكتبة تصحيح الخطأ المرتكب من داخل المكتبة أو الإشاعة المروجة من خارجها ، فلا ننسى أن المكتبات المنافسة قد تسرب معلومات تكون في غير صالح المكتبة المركزية لاستهداف تخلي روادها عن خدماتها واستمالتها إليها ، فكان على المكتبيين التفتن واليقظة لمثل هذه الأساليب ولزاما على المستفيد تقصي ذوي الاختصاص أو المعينون قبل تصديق ما يشاع ويختار الوجهة الصحيحة التي تتمثل في المكتبيين والعمال بنسبة 45.31% ، فقد كانت أكبر نسبة أقرت أن المكتبي هو المصدر القريب

والأصدق للحقيقة بالرغم من اقتراح احتمال مصلحة العلاقات العامة يعتبر من شأنها تصحيح الإشاعات وتفنيد الأكاذيب ، لكن هذا الاختيار منطقي جدا لان المكتبة المركزية ليس بها مصلحة خاصة بالعلاقات العامة كمصلحة إدارية قائمة بذاتها ، بل تعتبر نشاط إداري موزع على مجموعة العاملين بها . " وتقر محافظة المكتبة على أنها أدركت قيمة ودور العلاقات العامة لذا عملت على خلق منصب مسؤول العلاقات العامة ينشط على المستوى الداخلي والخارجي لكن دون مصلحة واضحة وخاصة بالعلاقات العامة فبينما كانت موزعة على جميع العمال ستكون مستقبلا محصورة في مسؤول يتابع نشاطه بكل دقة . لأنه صاحب اختصاص و قدرة معرفية اكبر .

7/السؤال : هل زرت معرضا من المعارض التي تقيمها المكتبة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	44	42.30%
لا	60	57.69%
المجموع	104	100%

الجدول رقم : 12 : حضور المعارض التي تقيمها المكتبة

تعد إقامة المعارض الخاصة بالكتب والمقتنيات من أهم الأنشطة التي تساهم في حركية ونشاط المكتبة وكذا التعريف بخدماتها، وتسعى المكتبة محل الدراسة في كل سنة إلى إقامة معرضا خاصا بالكتب والأنواع المختلفة لمصادر المعلومات التي بحوزتها وتختار الجديدة والحديثة منها وكذا السلاسل المعرفية ذات النشاط الكثيف والطلب الكثير ويتم ذلك غالبا في بداية السنة الجامعية لتجعل منه أسلوبا تعرف به الطلبة الجدد على ما يحيط بهم وما يمكن للمكتبة أن تقدمه، كما أنها تستعد وتستدعي مجموعة من دور النشر النشطة والمعروفة باهتمامها بالكتب والمجلات حتى تعرض ما عندها ليساعد المستفيد على اختيار ما يراه مهما في اختصاصه وهي طريقة جيدة وواضحة لأن رؤية المصدر المراد شراؤه مباشرة يخفف من وقوع احتمالات الخطأ في الاقتناء وغيرها، لكن وبالرجوع إلى نتائج الجدول نلاحظ أن جمهور الأساتذة لا يهتم بهذه المعارض كثيرا فنسبة 42.30% فقط تزور المعارض حين إقامتها وهو عدد قليل جدا ومحتشم ، وربما يعود ذلك إلى كون الأساتذة لهم مصادر أخرى للتعرف على الكتب و اقتنائه.

8/ كيف تقييم تسيير المعارض:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
محكم التنظيم	19	43.18%
دور نشر مختارة على أساس الجودة و الوفرة	08	18.18%
غير منظم	13	29.54%
إهمال و هدر للإمكانات	04	09.09%
المجموع	44	100%

الجدول رقم : 13 : تقييم تسيير المعارض

يقيم الأساتذة الذين يزورون المعارض التي تقام بالمكتبة أنها معارض منظمة ومحكمة جيدا، وكان هذا التقييم لنسبة 43.18% وهذا يعود للمجهودات التي يقوم بها العمال والمكتبيون الذين يشرفون على إعدادها وتحضيرها ، بينما ترى البقية أن المعارض ينقصها شيء من التنظيم والإشراف ، فهذا يوضح مدى أهمية المسؤول المختص فبالرغم من الجهود التي يقدمها العمال والمكتبيين إلا إنها تبقى في نظر نسبة 29.54% من المستجوبين ناقصة وليست كالتى يقدمها رجل العلاقات العامة فهو المختص في إعلام الهيئات المهمة والاتصال بالمعنيين سواء المستفيدين أو المعارضين . كما ترى أقلية انه مجرد هدر للإمكانات وربما يعود أيضا لعدم وجود من يرشد هذه الإمكانيات ويعقلنها وطبعا يتمثل في شخص مختص العلاقات العامة .

9/- ما هي أكثر المصالح التي تتجه إليها غالبا ؟ لماذا ؟ بعد حصر المصالح التي ذكرها المستفيد والذي يتجه لها غالبا وجدنا :

المصالح	النسبة المئوية	العدد	السبب
بنك الإعارة الخارجية	38.46%	20	لأنها لا تحتوي على عدد كبير من المصادر التي يحتاجها

خدمة الانترنت	07	13.46%	من اجل الخدمة السريعة و البحث السريع
خدمة البحث الآلي	13	25%	للوصول إلى العناوين و المواضيع الذي يبحث عنها
قاعة الدوريات	12	23.07%	ثراء في المجالات والدوريات و الموسوعات، خدمة المكتبين جيدة للوصول إلى العناوين والمواضيع الذي يبحث عنها
المجموع	52	100%	/

الجدول 14 : أكثر المصالح و الخدمات المتجه إليها و أسباب ذلك

نرى أن فئة الأساتذة المنخرطين في المكتبة المركزية لجامعة- باتنة - معظمهم يتوجهون إلى بنك الإعارة وكانت حجتهم في هذا الاختيار، أن هذه المصلحة تتوفر على الكثير من المصادر والعناوين التي يحتاجونها، ثم تأتي مباشرة خدمة البحث التي تقدمها بالعناوين الصحيحة والقريبة من المواضيع التي يريدونها وذلك باستعمال الإعلام الآلي وبعض البرمجيات المساعدة مثل syngel بهدف ربح الجهد و الوقت معا، كما لفت انتباهنا أثناء دراسة هذه المعطيات الرقمية و نسبها هو توجه عدد لا بأس به نحو قاعة الدوريات فهي حقا تزخر بالدوريات والموسوعات، كما تحسب لصالحها الخدمة الجيدة المقدمة من طرف مكتبيها وأعاونها وتسويق خدماتها وهو الهدف الذي أردنا الوصول إليه وقد وجدناه في هذه المصلحة، أما فيما يخص خدمة الانترنت فاللجوء إليها يكون فقط من اجل البحث السريع وخدمات التصفح في صفحات المقالات الالكترونية المتعاقدة مع المكتبة .

10/ ما هي الاتصالات التسويقية المستعملة من طرف المكتبة للتعريف بمقتنياتها الجديدة :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
الترويج	18	13.23
الإعلان و الملصقات	66	48.52
الدعاية	05	03.67%
النشرات الإعلامية	05	03.67%
البريد الالكتروني	15	11.02%

مجالات الجامعة	24	17.64%
بدون إجابة	03	02.20%
المجموع	136	100%

الجدول رقم 15: الاتصالات التسويقية المستعملة في التعريف بجديد المكتبة

كثيرا ما تستغل المكتبات المعارض التي تقيمها للتعريف بجديد مقتنياتها ، لكنها ليست وسيلتها الوحيدة في ذلك بل تستعمل المكتبة وسائل أخرى من ترويج ودعاية والإعلانات والملصقات كما صارت مؤخرا تستعمل البريد الإلكتروني للمستفيدين لإفادتهم بكل جديد ، والمكتبة عينه الدراسة أيضا كمثيلا لها من المكتبات لها أسلوبها وطريقتها في بث الجديد وكانت الإعلانات والملصقات أكثر استعمالا بنسبة 48.52% والتي تعتبر الوسيلة الأقل كلفة ، كما أنها الأضمن لوصولها إلى المستفيدين ، ثم تأتي في المرتبة الثانية مجالات الجامعة بنسبة 17.64% التي تعد وسيلة مساعدة بشكل كبير لهيئة المكتبة لعرض جديدها وأخبارها وكل ما يتعلق بشؤونها المعرفية لأنها تصدر كل شهر أنها متاحة مجانيا للأساتذة وتصل دوريا لكل معهد من المعاهد وأيضا للأساتذة. كما يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل التي تستند إليها المكتبة لتوصيل جديدها للأساتذة علما أن احتمال غياب أو انقطاع الأساتذة عن المكتبة لفترة محتملا جدا لذا قد يفوتهم الإعلانات والملصقات لكن رسالة البريد الإلكتروني تبقى سارية إلى حين الإطلاع عليها وبالتالي تعتبر وسيلة مهمة و يمكن الاعتماد عليها.

11/ هل تقوم المكتبة بدراسة احتياجاتك عند عملية الاقتناء و تضعك ضمن خططها التسويقية ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	70	67.30%
لا	34	32.69%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 16: دراسة احتياجات المستفيدين عند عملية الاقتناء

تعد دراسة احتياجات المستفيدين النقطة الأساسية والفعالية التي تنطلق منها أية خطة تسويقية لأية مؤسسة أو منظمة خاصة إذا أرادت أن تكون خطة ناجحة ومحقة للأهداف والمكتبات من المؤسسات التي من أهدافها الأساسية تحقيق رضا المستفيدين ولا يتأتى ذلك إلا بمشاركة الأطراف المعنية أي المستفيدين من خدماتها ودراسة ما يحتاجونه فعليا وفهم هذا الاحتياج وأخذ بعين الاعتبار ، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية بنسبة

عالية جدا وتمثل 67.30% أيضا نفس السؤال طرح على المحافظة للتأكد من ذلك فقد أكدت أنها تدرج المستفيدين التي تقسمهم إلى فئات، طلبة التدرج (ليسانس- نظام LMD)، طلبة ما بعد التدرج (ماجستير - دكتوراه)، أساتذة. وكل له احتياجات لا تشبه الآخر لذا كان عليها التفصيل في نقطة الاحتياجات و وضعها في الخانة الرئيسية.

12/السؤال : ما هي الطرق التي تستعملها المكتبة لتحديد احتياجاتك المعرفية ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
الاستبيان	48	43.63%
مقابلة شخصية	30	27.27%
البريد الالكتروني	24	25.45%
البريد الشخصي	08	07.27%
المجموع	110	100%

الجدول رقم : 17 : طرق تحديد الاحتياجات المعرفية للمستفيد

تتم المكتبة بدراسة احتياجات المستفيدين بهدف التعرف على اقتراحاتهم ورغباتهم و تعدد الطرق والأساليب في ذلك ، وقد جاء الاستبيان المقدم من طرف المكتبة في المرتبة الأولى حيث أكدت نسبة 43.63% على أن الاستبيان هو الوسيلة الشائعة و المعتمدة معهم في تحديد رغباتهم و تستعمله المكتبة خصيصا للأساتذة حتى يتسنى لهم الاختيار بكل حرية و تدقيق و عقلانية وكل ما يعتقدونه مهما لتنمية البحث سواء لفائدة الطالب أو لفائدتهم وزملائهم في حين أقرت نسبة 27.27% على أن المقابلة أيضا تستخدم لدراسة وفهم احتياجاتهم ،لأنها تطرح مساحة نقاش وحوار مع المسؤول لمعرفة إمكانية اقتناء كل ما يطلبه من عدم اقتناءه وإقناعه بالأسباب التي تحول دون ذلك ،كما أن للبريد الالكتروني نصيب في التواصل بين المستفيد و المكتبة وذلك بنسبة 25.45% فيستغل في خدمة دراسة الاحتياجات وخدمات أخرى مثل البث الانتقائي والإعلان عن كل جديد وهو ما جاء في مقابلة السيدة المحافظة فإنها تقوم بفتح نافذة خاصة بالاقترحات اللازمة على الموقع الالكتروني للمكتبة كما ترسل مراسلات إلى الكليات تخص تحديد الأساتذة لمبتغاهم .ولقد أثارت المسؤولة نقطة جد مهمة وهي أنها تهم بطلبات واقتراحات الطلبة أكثر من الأساتذة لان الطالب وجهته الوحيدة والمجانبة هي المكتبة ولا تسمح له ظروفه المادية من استغلال مصادر أخرى خارج المكتبة أو شراء كل ما يحتاجه على غرار الأستاذ.

13/ السؤال/ هل ترى أن ما تقدمه المكتبة من خدمات قريب من الصورة التي ترسمها لك في ذهنك؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	52	50%
لا	52	50%
المجموع	104	100%

الجدول رقم: 18 : مدى تطابق صورة المستفيد الذهنية مع الخدمات المقدمة من طرف المكتبة

إن رسم الصورة الذهنية للمستفيد سواء كانت سلبية أو ايجابية يشارك فيها عدة أطراف: المكتبيين والعمال و الإداريون وكذا المسؤول وحتى المستفيد فهو يؤثر على الصورة الذهنية لزميله المستفيد ، وكما نرى في الجدول المبين أعلاه أن نسبة 50% فنجد أن الصورة التي يفرضها واقع المكتبة هي نفسها الصور التي يرسمها في ذهنه مما يوحي بان الأخبار والمعلومات التي تصله مصدرها حقيقيا ولا لبس فيه كما أن هذا المستفيد له القدرة على تمحيص وتحليل ما يتلقاه من أخبار عن المكتبة في حين يبقى النصف الآخر بعيد عن الحقيقة ولم يغربل ما يصله من المعلومات فتشوش الصورة الموجودة في ذهنه لتبتعد عن تلك الموجودة على واقع المكتبة فهنا تبين مدى قيمة العلاقات العامة للعمل على تقارب وتطابق الصورة المرسومة مع الصورة الواقعية ، وبهذه النقطة بالذات نلمس مدى تأثير سير المكتبة أثناء غياب مصلحة العلاقات العامة .

14/ السؤال :أي طريقة تجعل مصلحة الإحاطة الجارية تحسن خدماتك وتقرب من رضاك:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
الإجابة عن الأسئلة بكل وضوح	36	32.72%
الرد سريع و تلقائي	38	34.54%
حدثة الإجابة و تحيينها	22	20%
بدون إجابة	14	12.76%

الجموع	110	%100
--------	-----	------

الجدول رقم 19: كيفية تسويق خدمات الإحاطة الجارية واكتساب رضا المستفيدين

إن خدمة الإحاطة الجارية خدمة تحتاج إلى يقظة وسرعة المكتبي في تصنيفه للمصادر وتحليله للمعلومات حتى يسيطر سيطرة كاملة على هذه الخدمة والسرعة في بث كل جديد والإعلان عنه خاصة في عصر تكنولوجيا المعلومات، والطرق السريعة للمعلومات تسهل من مهامه حيث ترى نسبة كبيرة من المستجوبين أن المكتبة مسيطرة ومتحكمة في الإحاطة الجارية وذلك بتوصيل احتياجات المستفيدين بسرعة وتلقائية مما يوحي بالتحكم في تنظيم المعطيات والإمكانيات وحسن استغلالها لصالح الرواد وهو نشاط يوطد العلاقة بين المستفيد والمكتبة ويكسبه الثقة في خدماتها. خاصة عند إنشاء قواعد البيانات الموجودة بها واشتركاها على الخط المباشر بعدة دوريات و موسوعات، هذا الارتباط ساعد المكتبة كثيرا في خدمة فئة الأساتذة مستغلة في ذلك بعض المكتبيين كراصدين للمعلومات تجنبنا للروتين، لأن الملل والتعطيل في تقديم الخدمات من أهم الأسباب التي تجعل الرواد ينفرون من المكتبة مهما كانت ثرية بالمراجع والمصادر المعلوماتية، والأساتذة يرون بنسبة 34.54% أن خدمة الإحاطة الجارية إذا ما قدمت الإجابة عن السؤال تلقائيا ودون تأخير تكون بذلك قد كسبت رضا المستفيد، لكن يعتبر أساتذة آخرون وبنسبة لا تنقص كثيرا عن الأولى وتقدر بـ 32.72% أن خدمة الإحاطة الجارية كلما كانت تعطي معلومات واضحة كلما كسبت رضى روادها، وهذا منطقي لان المستفيد مهما كانت علاقته المتواصلة بالمكتبة فدائما يجدد سؤاله و يجدد معطيات و أطروحات لذا كان على المكتبي أن يوضح و ييسر إجاباته و معلوماته و يتعامل على أن المستفيد صاحب حاجة لا بد من قضائها بأي شكل من الأشكال و الأحسن استعمال البساطة و الوضوح و الشفافية وبذلك يحقق عنصر الزمن، فإذا ما كانت الإجابة واضحة فالأكيد أن المستفيد لا يعاود طرح السؤال بل يكتفي بما أعطي له ويكسب المكتبي وقتا إضافيا يخدم به مستفيدا آخر والعكس صحيح .

15/ السؤال : إذا طرأ تغيير على مواضيع اهتماماتك المعلوماتية هل تتصل بـ :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مصلحة العلاقات العامة	/	/
المصلحة المعنية المباشرة	64	%61.53
الموقع الالكتروني الخاص بالمكتبة	12	%11.53

مسؤول المكتبة	28	%26.92
المجموع	104	%100

الجدول رقم : 20: المصلحة المسؤولة على الاهتمام بالمواضيع المطلوبة وتغييراتها

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 61.53% تقرر على أن الاتجاه الأول يكون إلى المصلحة التي احتوت انشغاله في المرة الأولى، فإذا كان بحاجة إلى المذكرات فأتجاهه سوف يعود إلى المذكرات والرسائل، وإذا كان نحو الدوريات أيضا يكون تغيير الموضوع على مستوى مصلحة الدوريات وهكذا... الخ. لأن كل تغيير وإضافة وجديد يحدث على مستوى المصلحة في حد ذاتها ومن واجبها الإعلان عن جديدها و تقبل كل تغيير يضيفه المستفيد في قائمة طلباته و احتياجاته ، لكن يتجه الأغلبية الأخرى إلى المسؤول حيث يجدونه الأقرب والمصدر الملائم لاحتواء مواضيعهم الجديدة بما أنه يشرف على عمليات الاقتناء والتزويد ويلم بكل جديد يصب بالمكتبة في حين تتجه فئة أخرى إلى استغلال موقع المكتبة الإلكتروني ويحدد المواضيع التي جددت في ساحة بحثه واهتماماته لأنه الأسهل والأسرع .

ولقد كان من المتوقع أن تكون النسبة الأعلى لصالح مصلحة العلاقات العامة ، فالأجدر أن يتصل بمصلحة العلاقات العامة التي من مهامها تتبع التغييرات الطارئة على احتياجات الرواد وهذه المصلحة نجدها منعدمة بالمكتبة لذا يضطر المستفيد إلى الواقع ويقتنع بما يجده فقط . ويهدر وقتا إضافيا حتى يجد تثبيت التعديلات الطارئة على مواضيعه .

16/السؤال: هل يقرب لك المكتبي الأدلة و الفهارس و الملخصات ويبقى إلى جانبك حتى نهاية البحث؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	72	%69.23
لا	32	%30.76
المجموع	104	%100

الجدول رقم 21: وجود المكتبي عند عملية البحث في الأدلة والفهارس

من المهام المسندة للمكتبي هي إعداد الوسائل البحثية والمتمثلة في الأدلة والفهارس والملخصات والكشافات التي تعتبر الوسيط بين المصدر والمستفيد حيث يعمل المكتبي على ضبطها من خلال إتباع القوانين والمعايير الدولية لتنظيمها حتى يتسنى للمستفيد الإطلاع عليها في أي وقت واستعمالها بطريقة سهلة وبسيطة ، لكن إذ أراد المكتبي لمصلحته نشاطا أكثر وحيوية وتدافقا للرواد فعليه أن يقرب هذه الأدلة ويعرف بها ويساعد المستفيد في البحث فيها وتوجيهه إلى الاستعمال الأمثل حتى يحقق علاقة حميمة بين الوسائل البحثية وبين المستفيد حتى لا يعتبرها وسيلة غريبة ومعقدة ويهاب البحث فيها فهذا يؤثر سلبا على صيرورة بحثه و يعطله ، في المكتبة عينة الدراسة تفتن المكتبيون إلى هذه الخطوة البسيطة في الفعل والثرية في العطاء والنتائج ، فأصبح المكتبي يشارك المستفيد في بحثه في الأدلة والفهارس والملخصات ليضمن وصول الباحث إلى مبتغاه حقا ولا يضلله بعض المصطلحات ولا الرموز المستعملة فيها وهذا ما أدلى به قرابة 70% من الأساتذة وهو عدد لا بأس به لأنه لو أن هذه الفئة بدورها ساعدت زملائها وسهلت كيفية البحث في الأدلة لتخطينا احتمال عدم القدرة ومعرفة البحث والوصول الخطأ للمصادر. وتبقى نسبة 30% تقر أن المكتبي لا يقرب ولا يساعد على البحث وقد يعود ذلك إلى عدم تمكن المكتبي من مساندة كل الطلبة وتوجيههم وإرشادهم نظرا لعددهم الهائل فهو يحتاج إلى عون ومساهمة العديد من العمال وهذا لا تتوفر عليه المكتبة، كما أن المكتبي له أعمال أخرى يقوم بها فقد لا تسنح له الفرصة لتتبع كل المستفيدين لكن على الأقل أغلبهم.

- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تراه ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
يجتهد لكسب رضاك	20	27.77%
يخدمك بالمتوفر و الموجود فقط	40	55.55%
سريع الملل	12	16.66%

المجموع	72	100%
---------	----	------

الجدول رقم 22: وزن و بصمة المكتبي عند عملية البحث

40 أستاذ من أصل 72 يرون أن المكتبي يقدم على خدمته وتقريب الأدلة والفهارس عندما تتوفر له الظروف المواتية من وقت وجهد و إمكانيات تكنولوجية وكما سبق وأن ذكرنا فهو يرجع إلى كون المكتبي ملزم بعدة أعمال ومهام أخرى تحتاج إلى وقته وجهده ،لا أن 20 منهم يرون أن المكتبي يسعى ويجتهد لكسب رضاهم من خلال تقديمه للخدمات مادام كسب رضا الجمهور معيار نجاح ومؤشر حركية ونشاط المكتبة فلقد صار المكتبيون يعرفون مدى أهمية اكتساب عدد كبير من الرواد الأوفياء والمخلصين للمكتبة مما يضمن لهم زيادة الحماس والعمل بروح نشطة وبعيدة عن الروتين والملل ،وهذا يؤثر على النفسية التي تحقق نجاحها ويثمر بعد التعب والكلل ويبقى الرواد يستفيدون ويبحثون بشغف واستمرارية عملية البحث وتداول العطاء.

17/ السؤال: عند طلبك للكتب في بنك الإعارة هل يسمح لك:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
بمعاودة المحاولة مرارا	42	40.38%
يسمح لكن بتكرارات محدودة	54	51.92%
لا يسمح بالمحاولة	08	07.69%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 23 : مدى مرونة المعاملة في بنك الإعارة عند الطلب والسؤال

يعتبر بنك الإعارة أكثر مصالح المكتبة حركية إذ تستقبل الرواد بشكل مستمر حيث يقبل المستفيدين عليها بشكل مكثف طوال أيام الأسبوع والأعوان الذين يعملون بينك الإعارة يعتبرون أكثر المكتبيين اتصالا بالجمهور بشكل متواصل ومباشر، ويجرس الأعوان على تطبيق النظام المسطر للإعارة وعلى الطلبة الالتزام بذلك ،لكن كثيرا ما تصادفهم حالات لا يغطيها القانون الداخلي للمكتبة وتبقى القرارات بشأنها من تقدير المكتبي فمثلا عدد المحاولات التي يمكن للمستفيد أن يقوم بها عند طلب مصادر المعلومات تخضع لتقدير المكتبي ،لقد أكد المستجوبين وبنسبة 51.92% انه يسمح لهم بالمعاودة لكن في عدد مرات محددة وهو أسلوب تسويقي جيد تتخذه المكتبة ،فمن جهة لا تحرمه من المحاولة حتى لا يستنفذ كل الجهد والوقت لمستفيد واحد ويعرقل طلبات الإعارة للمستفيدين آخرين ،وهو حل وسط يضمن من خلاله عدم نفور المستفيد من المكتبي والمكتبة ، كما حصلنا على نسبة 40.38% تقر انه يسمح لها بالمحاولة مرارا فهو يعتبر أسلوب مرن ينتهجه المكتبي في حالات

وجود عدد قليل من الرواد أو وجود عدد كبير من الأعوان وتبقى نسبة 07.69% رأّت أنه لا يسمح لها بمعاودة المحاولة ويرجع سبب ذلك إلى الظرف العددي الذي يحيط به لحظة الاتصال وكذا محاولة فرض العدل بين المستفيدين فلا يمكن حرمان احدهم على حساب خدمة آخر بالموسع .

18/السؤال :عندما لا تجد الكتاب الذي تحتاجه هل يساعدك المكتبي في عملية البحث عن البديل

؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	54	51.92%
لا	50	48.07%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 24: اقتراح المكتبي عناوين بديلة لعناوين مطلوبة

من خلال عمل المكتبي الدؤوب تخلق له معرفة بالعناوين التي تخدم موضوعا واحد فبإمكانه المساعدة حين طلب ذلك، وسنرى إذ كان المكتبي بالمكتبة المركزية يساعد ويمد يد العون ويقترح الكتاب البديل للأستاذ المستفيد إن لم يجد العنوان الذي يريده ، فنسبة 51.92% تدل على أن المكتبي يعمل ويجتهد على أن لا يذهب الأستاذ فارغ اليدين ودون مصدر يخدم بحثه، فيقدم اقتراحات لعناوين مشابهة قد تفيده وتخدم بحثه ، وفي ذلك نرى السعي الحثيث الذي يبذله المكتبي حتى يرضي المستفيد كما يبرهن انه ليس مجرد آلة تدون الأرقام وتأتي بها من المخازن فهو يعتبر مصدر من المصادر وأداة من أدوات البحث الذي يثق بها الرواد، لكن نسبة 48.07%المعتبرة المتبقية ترى غير ذلك ولا تطلب من المكتبي المساعدة بل تكتفي بما تبحث عنه فقط وجد أو لم يوجد لأنها لا تتصور القدرات التي يحملها المكتبي وراثته المعرفي واكتسابه لمهارات معرفية في المجال العلمي الذي يعمل به نظرا باحتكاكه اليومي بالمصادر أو بالمستفيدين منها فتتولد له معرفة بمختلف المصادر.

- إذا كانت إجابتك بلا فهل السبب ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مواضيعك معقدة و لا يستطيع فهمها	22	44%
لا تثق في قدراته العلمية	12	24%

لا يعتبره المكتبي من مهامه	16	%32
المجموع	50	%100

الجدول رقم 25 : سبب عدم السؤال و طلب المساعدة

إن السبب في امتناع بعض المستجوبين من استشارة المكتبي في اقتراح عناوين أخرى حول الموضوع يعود وبنسبة 44% إلى كون المواضيع إلى يبحث فيها مواضيع معقدة ولا يستطيع فهمها فالمكتبي ذا شهادة جامعية في اختصاص علم المكتبات قلما يكون ذا معرفة واسعة بعلم من العلوم الأخرى فتبقى المواضيع المطلوبة مواضيع معقدة غير مفهومة ومبهمه بالنسبة إليه خاصة إذا كان حديث التنصيب ولا خبرة له في مصلحة الإعارة فيصعب عليه تقدير وتقريب المواضيع المتشابهة أو المتداخلة، لكن حبذا أن المكتبي يتوفر على معرفة ولو بسيطة عن مواضيع المجال والاختصاص الذي يعمل به حتى يستطيع أن يخدم ذوي الاختصاص بما يفيدهم ، ثم يليها السبب المتعلق بشخص المكتبي الذي يعتبر هذا العمل جهدا إضافيا و لا يدخل في إطار مهامه يمكنه الامتناع عنه. لكن على المستفيد أن يثق في قدرة المكتبي و يمحض إمكانياته ويثق بها و يتعد عن الاحتمالات السلبية التي تنقص من قدراته و هممه .

19/السؤال : كيف تقييم الخدمات المقدمة لك في أول تعامل لك مع المكتبة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
جيدة	34	% 32.69
متوسطة	60	%63.46
ضعيفة	10	%03.84
المجموع	104	%100

الجدول رقم : 26 : تقييم الخدمات عند أول تعامل

في الجدول المدون أعلاه يقيم الأساتذة بالأغلبية وبنسبة 63.46% على الخدمة المتوسطة التي تلقاها عند أول تعامل له بالمكتبة نظرا لنقص الإمكانيات والشروط المحيطة به كتقديم الكتب وتواجد أغلبها عند الطلبة لمدة زمنية طويلة ،نقص النسخ لعناوين جد مهمة وكذلك الاتجاه الكثيف للمستفيدين بكل صفاقتهم نحو المكتبة المركزية متناسين خدمات مكتبات الكلية فكل هذه الظروف تخلق شيء من الضغط وعدم استحسان الخدمة المقدمة لان الخدمة تحكمها ظروف وشروط ومعطيات وتؤثر على عطاء المكتبي وهذا ما يبرر النسب الأخرى ف34% تراها

خدمة جيدة ونسبة 10% تراها خدمة ضعيفة هذه النسب مربوطة بمعطيات تتغير وتتبدل في كل لحظة كما تتدخل الصورة الذهنية للمستخدم وما سمعه عن خدمات المكتبة قبل التواصل وما اصطدم به في الواقع فالتطابق الايجابي يعطينا تقيما جيدا وعدم التطابق يعطينا انطبعا ضعيفا و تقيما سلبيا

20/السؤال : إذا كانت الخدمات ضعيفة فلما عاودت المعاملة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مجرد لا خيار لك	05	50%
لديك ثقة بإمكانيات المكتبي	03	30%
سمعت عن تحسن خدمات المكتبة	02	20%
المجموع	10	100%

الجدول رقم : 27 : أسباب معاودة الاتصال بالمكتبة

من خلال الجدول السابق أردنا معرفة الأسباب التي جعلت المستخدم يعاود التعامل مع المكتبة بالرغم من عدم رضاه على خدماتها في أول تعامل، فحقق الاحتمال الأول بنسبة 50% والتي تقر بأنه مجرد ولا خيار له وهو مؤشر على عدم وجود منافسين للمكتبة من نفس المستوى لذا كانت العودة إليها متوقعة لأن ما يسقط الاتصال بها ويعزز الانقطاع عن خدماتها هو إيجاد البديل لكن تبقى المكتبة المركزية مهيمنة ونقطة لا بد من الرجوع لها فهو مؤشر جيد يجعل قيمة جذب المستخدم وكسبه قيمة كبيرة، أما الاحتمال الثاني الذي تمثل في الثقة بالمكتبي، فيعتبر هو الآخر من المؤشرات القوية فالمستخدم يثق في إمكانيات المكتبي في ظل ظروف العمل التي تحيط به والتي تحد من نشاطه ومدى تأثيرها على نفسيته وعلى عطائه، وإن استطاعت المكتبة تحقيق الثقة بين المستخدم والمكتبي ستكون قد حطت نصف الحطة التسويقية بنجاح حتى تنتهي برضا فولاة المستخدمين وهي خطوات جد خطيرة لا بد من التفطن لها . كما لا ننسى بعض الأساتذة المستجوبين الذين أجابوا بارتكازهم على إحدى الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات التسويقية في جذب زبائنهم و روادها ألا وهي بث المعلومات الجيدة وتداولها بين مستفديها لتحسين الصورة المشوهة واستبدالها بصورة لائقة .

21/السؤال : كيف تقييم الخدمات المقدمة لك بعد تكرار المعاملة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
جد راض	18	17.30%

راض	66	63.46%
غير راضي	20	19.23%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 28 : تقييم الخدمات بعد تكرار المعاملة

من خلال هذا السؤال سنرى تقييم خدمات المكتبة بعد تكرار المعاملة ولمداومة على التعامل والتواصل بأعوانها بعدما كان غير راض بشكل واضح. فنرى أن نفس النسبة التي كانت ترى أن الخدمات المقدمة خدمات متوسطة هي نفس النسبة أي 63.46% التي أقرت بأنها أصبحت راضية عن خدمات المكتبة فالمستفيد عند تكرار الاتصال بها يولد له شيء من الامتداد والانتماء إلى هياكلها فيقطع شوطا كبيرا من العراقيل النفسية التي يتلقاها في بدايات التعامل كما انه يتعود على ايجابيات وسلبيات ما يقدم له وصار يمحس أسباب ذلك ويفسر نقاط التقصير بتفسيرات نابعة من واقع المكتبة ومحيطها ومادام جزء من هذا المحيط سيقوم خدماته نظرا لاعتبارات يراها موضوعية ونجد 17.30% هي نسبة الرضا جدا فهو مؤشر قوي يعبر عن الجهود التي يبذلها المكتبيون من أجل الحصول والوصول إلى مثل هذه النتيجة وإيمانه بقاعدة تسويقية هامة تقيس جهده وعطاءه بعدد الراضين عنه، هذا التشبث والافتناع بالقاعدة حتما يوصله إلى زيادة الراضين كل لحظة يحقق فيها إجابا لطلبات مستفيد لكن بقيت نسبة ضئيلة تعتبر هذه الخدمات خدمات غير مرضية، ويمكننا اعتبارها فئة تعبر عن عدم مثالية المكتبة ووصولها لقمه النجاح وهو أمر عادي ومنطقي يسمح لها بمراجعة نقاط ضعفها وثغراتها السلبية ومعرفة الخلل في أساليبها التسويقية وأنشطتها الإدارية .

22/السؤال : هل سبق و أن تناقشت مع زميل حول خدمات المكتبة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	64	61.53%
لا	40	38.36%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 29 : مناقشة أخبار المكتبة فيما بين المستفيدين

يناقش معظم الأساتذة المنخرطين بالمكتبة المركزية أخبارها وشؤونها فيما بينهم و ذلك بنسبة 61.53% مما يوحي انتقال الصورة الذهنية من مستفيد إلى آخر وتلقي كل ما يطرح ويبحث عنها لكن يبقى شكل الصورة المركبة

وصيغة النقاش المطروحة هي التي تصنع الوثبة أو القفزة في تسويق خدماتها، فمادام احتمال النقاش واردا فاحتمال تلقي أخبار مشوشة وغير صحيحة وارد أيضا لذا فلانتقال الأخبار ومناقشتها بين المستفيدين بُعدا آخرًا يسبب في نموها كما يسبب في فشل كسبها لعدد أكبر ورواد أكثر، إلا أنه تظهر نسبة لا بأس بها أدلت بعدم مناقشة الأخبار ولا شؤون المكتبة و يرجع ذلك إلى عدم بالمشاركة في تنمية وتحسين الخدمات واعتباره جزء من معطياتها كما أن هذه الفئة تكتفي بالانتفاع من المكتبة دون تجديد معلوماتها ولا معارفها الخاصة بالمكتبة فاحتمال استفادتها الفعلية قليل جدا .

23/ السؤال: هل ترى أن للمستفيد دور في تحسين صورة المكتبة في المحيط الجامعي وخارجه؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	82	%84.61
لا	22	%21.15
المجموع	104	%100

الجدول رقم 30 : الشعور بمسؤولية تحسين صورة المكتبة

إن نسبة 84.61% تدرك مسؤوليتها في تحسين صورة المكتبة داخل المحيط الجامعي والخارجي وتساهم إيجابيا في الترويج و التسويق لخدماتها وتسعى كطرف رئيسي في فرض تقدير للطرف الثاني ألا وهي المكتبة وعمالها، هذا الشعور يشري أصول المكتبة ويقوي ركائزها، أما المستجوبون المتبقون لا يتحملون مسؤولية تحسين صورة المكتبة، فهم يعتبرون أنفسهم مجرد رواد لا تتعدى علاقتهم بالمكتبة علاقة إعارة وبحث وطلب خدمة فقط. في حين نرى أن مسؤولية نجاح المكتبة ورفيها تقسم مناصفة بين المكتبي والمستفيد.

24/ السؤال : كم زميلا عرف بالمكتبة عن طريقك ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
[05-01]	54	%51.92
[10-05]	20	% 19.23
[10-.....]	26	%25
لا أحد	04	%03.84
المجموع	104	%100

جدول رقم 31: مشاركة المستفيد في تسويق خدمات المكتبة

من بين التأثيرات التي قد تحدث عن الشعور بالمسؤولية بتحسين صورة المكتبة، هو تزويدها بمستفيدين جدد وتعريفهم بخدماتها ويصبح كل مستفيد منخرط عضوا نشطا في التعريف والتسويق لخدماتها لذا حددنا فئات تقريبية لعدد الزملاء الذين عرفوا المكتبة من خلال الأساتذة المنخرطين وكان 54 أستاذ من أصل 104 أي بنسبة 51.92% عرف ما بين 05-01 أستاذ زميل له على المكتبة، وساهم في التعريف بها وتسويق خدماتها وأثر بصورة ايجابية على زملائه كما نلمس بطريقة غير مباشرة رضاه عن المكتبة مما جعله يعرف بها. ثم جاءت نسبة 25% كانت وراء حوالي 10-05 أستاذ وبنسبة 19.23% كانوا قد عرفوا فوق 10 وهي نسبة كبيرة نستقرأ من خلالها عدم فعالية الأساليب التي تستعملها المكتبة للتعريف بخدماتها، فإذا ما حسبناه بطريقة رياضية سنجد أن عدد الأساتذة الذين تم تعريفهم بالمكتبة عن طريق زملائهم يفوق نصف العدد الإجمالي للأساتذة المنخرطين وقد يشير ذلك إلى أن عدد من الأساتذة لا ينخرط بالمكتبة رغم معرفته بخدماتها وقد يرجع ذلك لعدم رضاه واقتناعه بخدماتها ولم يجد ما يحتاجه فلم تحصل المكتبة على رجوع الصدى، لكن هناك نسبة قليلة جدا لم يكن لها أي تأثير قد تحدثه في جذب المستفيدين. في حين أن المكتبة كلما كان عدد مستفيديها ومستقطبيها كبير كلما كان لها شأن ووزن وميزانية تفي بمتطلباتها وغير ذلك من فوائد وتتمين لخدماتها. من خلال هذه الإحصائيات ندرك ضرورة أن يكون المكتبي في صورة الراعي المتيقظ وحامي شؤون المكتبة دوما، فإكتساب أستاذ مستفيد واحد يعني أن المكتبة اكتسبت مستفيدا طوال مدة تواجده بالجامعة وطوال حياته العملية فيكون ضمن قائمة الرواد الأوفياء شرط أن تبقى المكتبة في خدمته دائما.

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مستفيد عادي	72	69.23%
مستفيد وفي	03	02.88%
مستفيد صديق للمكتبة	24	23.07%
مستفيد له ولاء تام	05	04.80%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 32 : تصنيف علاقة المستفيد بالمكتبة

من خلال السؤال المطروح أعلاه نريد تأكيد العلاقة التي تربط المستفيد بالمكتبي، وكيف يصنف الأستاذ المستفيد اتصاله وعلاقته بالمكتبة، إذا ما توصلت إلى علاقة الوفاء والولاء، التي وضعت كهدف أساسي في الخطة التسويقية والتي يجب أن تقيم على أساس عدد الأوفياء ذوي الولاء لها، أم انه لا يهتم لهذا الارتباط وقوته. والنسبة التي حققت أكبر قدر هي نسبة الأساتذة الذين يعتبرون أن علاقتهم بالمكتبة علاقة مستفيد عادي ولا يهتم لدرجة الرابطة و قوتها والتي تقدر بـ 69.23% وهي نسبة تعبر عن ضعف صياغة الخطة التسويقية الموضوعية على أساس العلاقات ولم يؤسس لها جيدا فحصلنا على نسبة كبيرة تجد نفسها ذات صفة المستفيد العادي يعني أن المجهودات المبذولة لازالت لم تصل إلى ذروتها وأن المكتبي لا يزال غير متحكم بهذا الأسلوب جيدا خاصة ما إذا قارناه بنسبة المستفيدين الأوفياء والتي تقدر نسبتهم بـ 02.88% والذين لهم ولاء تام بنسبة 04.80% وهي نسبة لا تعكس درجة الرضا والافتناع، بل تعكس روتينية الخدمات المقدمة.

النتائج الجزئية المحور الأول:

على ضوء التحليل الذي سبق وأن تمت الإجابة على الأسئلة المطروحة في المحور الأول الذي وددنا به أن نرى مساهمة مبادئ العلاقات العامة في جذب المستفيد يمكننا أن نستنتج ما يلي:

- 1- عدم وجود وسائل اتصال واضحة جعل من المستفيد لا يصل مباشرة للمصالح والخدمات التي يريدونها
- 2- وجدنا مصلحة الدوريات تطبق لمفهوم العلاقات التسويقية مما جعلها تريح روادا دائمين حيث تقدم خدمات ومعاملة جيدة
- 3- التحكم في دراسة احتياجات الأساتذة المنخرطين توصل إلى صناعة ذهنية مطابقة للخدمة.

4- يسعى المكتبي في جذب وكسب رضا المستفيد وذلك بتقريب الفهارس والأدلة وأدوات البحث كما انه يشارك البحث فيها ويقترح عناوين بديلة في حالة عدم الوصول إلى ما يريده .

5- معاودة المعاملة مرارا وتكرارا خلقت ثقة بين المستفيد والمكتبي

6- الأستاذ يشارك في العملية التسويقية حيث يسوق خدمات المكتبة بنفسه إلى زملائه ويجذب أصدقاؤه وزملاؤه إليها

7- يرى الأستاذ نفسه مستفيدا عاديا ولم يصل إلى قمة الوفاء والولاء لكنه يحس بالمسؤولية والمشاركة في تحسين صورة المكتبة في المحيط الجامعي وخارجه.

المطلب الثاني /العلاقات العامة التسويقية و الاتصال القائم بين المستفيد و المكتبي

26/ السؤال : عند توجهك إلى المكتبة هل تقصد المكتبي ؟

النسبة المئوية	الإجابات	الاحتمالات
36.53%	38	دائما
57.69%	60	أحيانا
05.76%	06	أبدا
100%	104	المجموع

الجدول 33 : علاقة ولجوء المستفيد للمكتبي

أردنا من خلال هذا السؤال التعرف على مدى ارتباط المستفيد بالمكتبي ومدى حاجته إليه، فقد تبين أن نسبة 57.69% من المستجوبين يلجؤون أحيانا إلى المكتبي عندما يتجهون إلى المكتبة في حين بلغت نسبة المترددين دائما على المكتبي 36.53% وهي نسبة معتبرة وتدل على قيمة تواجد المكتبي واتصاله المباشر بالرواد، ومدى حاجة المستفيد لخدمات وجهود المكتبي لبلوغ ما يصبو إليه من معرفة للمصادر أو استعارتها أو غير ذلك، وعليه تنشأ العلاقات وتتطور وتولد تبادل في العطاء وتنافس في الوصول إلى تلبية رغبات المستفيد وبلوغ رضاه، ويبقى المكتبي في تواجد دائم من أجل هذا.

27/ السؤال: كيف تجد المكتبي عند تقديمه للخدمات ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مستعد و متأهب	25	25.51%
متعاون و مرشد	55	56.12%
مبتسم و بشوش	04	04.08%
متكاسل و مماطل	14	14.28%
المجموع	98	100%

الجدول رقم 34 : تقييم المستفيد لطريقة عمل المكتبي

بعدما رأينا توجه المستفيد إلى المكتبي الذي وجدناه يلجأ إليه ويعتمد عليه سنرى ما هي الخصال التي يتمتع بها المكتبي والصفات التي يتصف بها كونه رجل العلاقات العامة، والصفات المقترحة هي من الصفات التي لا بد أن تكون في رجل العلاقات العامة والمكتبي معا، وكانت صفة متعاون ومرشد هي الصفة التي يتصف بها مكتبي المكتبة محل الدراسة وقد صوت لذلك 56.12% ويجمعون كلهم على أن المكتبي يستقبلهم بتعاون وإرشاد وهذا هو المطلوب منه فكلما كان بقرب المستفيد وأبرز نية المساعدة والمساندة كلما استراح وخلقت الألفة بينهما وكذا ربط علاقة الأخذ والعطاء والخدمة دون مقابل، وأيضا الإرشاد ودله إلى ما يحتاج، صفة تسمو به وترقى إلى عدم التخلي عن خدماته، كما لا ننسى، صفة الاستعداد والتأهب صفتان لا بد منهما حتى يظهر جديته في الخدمة، لكن إذا ما تحدثنا على الصفتين المتبقيتين فنجد نسبة لا بأس بها تجد أن المكتبين الذين يتعاملون معهم هم فئة متكاسلة مماثلة وهي صفات تُدرّ صورة سلبية عن المكتبة كلها، فنفسية المستفيد عنصر هام تقوم عليه العلاقات العامة وتعطيه أهمية كبيرة وتراه نقطة تتمحور عليه العلاقة وديمومتها واحتمال تماطل وتكاسل أو قلق احد الأعوان أو المكتبين يؤدي إلى تعميم الصورة على جميع العمال بالرغم من عدم منطقية القرار إلا أن احتمال وقوعه قوي جدا. والابتسامه والبشاشة مطلوبة أيضا لتمحو الخلفيات المتراكمة مسبقا .

28/ السؤال : هل يغير المكتبي من طريقة تعامله معك في كل مرة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	58	%55.76
لا	46	%44.23
المجموع	104	%100

الجدول رقم 35: تغيير تعامل المكتبي إثر تكرار المعاملة

ومن خلال الجدول أعلاه نرى أن المكتبي يغير من تعامله مع المستفيد عندما يعاود الاتصال به وطلب الخدمة ، إن قيام علاقات إنسانية واجتماعية مثل هذه تتسم بالتغير على الدوام فالظروف التي يعيشها المكتبي و أي عامل بالمكتبة تمر بالتغير وتؤثر على نفسية العمل لكن لا يمكن للمكتبي أن يجعل منها حجة على الدوام للتقصير في نشاط عمله لان العمل يبقى هو الهدف الأسمى وفوق أي اعتبار. كما نستقرأ أيضا جانبا آخر للعلاقة بين طرفين التي تتطور بعدد تكرارات المعاملة ومعرفة التركيبة الشخصية لكل طرف ويمكن أيضا عدم توافق التركيبتين ، فلا يحدث تغيير على مستوى المعاملة حتى في تكرارات متتالية وهذا ما تبرهن عنه النسبة المتبقية التي لم ترى أي تغيير .

- إذا كانت الإجابة بنعم فهل ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
حسن من معاملته و سلوكه	20	% 34.48
متفاعل بشكل أكبر	30	%51.72
يحاول و يسعى لكسبك	08	%13.79
المجموع	58	%100

الجدول رقم 36: السلوكيات و التغيرات الطارئة

تسهر نشاطات العلاقات العامة سواء أكانت متمثلة في مصلحة إدارية قائمة أو في مهام موزعة على المكتبيين ، على تتبع وتقييم عمل المكتبيين وتوجيههم إلى الأصح إن كان هناك خطأ ما أو هفوة ، وتغيير السلوك والمعاملة مع المستفيدين من سلوك غير لائق إلى سلوك ملائم ، هذا ما يحدث في المكتبة محل الدراسة حيث يرى المستفيدون أن المكتبي الذي يتعاملون معه في تحسن مستمر فهو أكثر تفاعل وتناغم في كل مرة ، في حين ترى نسبة أقل أنه يحسن من معاملته وسلوكه في المرات التي يتصل بها مع الرواد المستفيدين وبقيت نسبة ترى انه يحاول ويسعى لكسب رضاها مادام المستفيد هو السند والركيزة التي يعتمد عليها في تنمية عمله وتطويره ، وكما نرى أن التغيير لم يكن سلبيا بل إلى الأحسن ويعكس مدى إحساس المكتبي بقيمة العلاقة بينه وبين المستفيدين .

29/السؤال: ما هو برأيك السبب في تغيير سلوك المكتبي ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
محمل الانتقادات و الاقتراحات المقدمة له	03	05.17%
يدرك قيمة كسبك و رضاك	22	37.93%
يعرف اهتماماتك و ميولاتك الموضوعية	18	31.03%
يعرف طبيعتك الشخصية وسلوكياتك	12	20.68%
المجموع	58	100%

الجدول رقم 37: أسباب تغير المعاملة و السلوك

يرى أغلب المستفيدين من خدمات المكتبة المركزية لجامعة-باتنة- أن السبب في تغيير المعاملة يرجع للخلفية الايجابية التي يحملها المكتبي في نظره تجاه المستفيد، حيث يدرك إدراكا يقينا بقيمته ومدى تأثيره على وزن المكتبة وسمعتها وهذه النظرة حتما تأتي بثمارها على الخدمات المقدمة ، و تضيفي عليها الجودة وحسن الإيصال ، كما تبين سبب آخر نسبته قريبة من الأولى والذي يرمي إلى أن المكتبي وبفعل تكرار العلاقة وامتدادها صار يعرف اهتمامات المستفيد وما هي المجالات التي تخصه ، إلا أن نسبة قليلة تقدر حوالي 20% حيث يرون السبب في معرفة المكتبي لجوانب شخصية المستفيد لهذا أصبحت المعاملة تتحسن وتأخذ شكلا ايجابيا له مردود، لأن السلوكيات الشخصية كثيرا ما تكون عائقا اتصاليا بين المكتبي والمستفيد، لكن المعاودة في الاتصال تخلق نوع من الاستقراءات النفسية والشخصية يستطيع المكتبي تخطيطها لاحقا، وتبقى نسبة 05% فقط ترى أن التغيير كان سببه الانتقادات والاقتراحات المقدمة ، لأن كل مصلحة تحتوي على سجل للاقتراحات يعود إليه المكتبي من

حين لآخر ليؤخذ بما قدّم له من الانتقادات ففي بعض الأحيان لا يحس ببعض الأخطاء التي يقع فيها ويحتاج لمن يبصره بذلك، والمستفيد خير من يدلّه إلى ذلك .

30/السؤال : هل ترى أن المكتبي يوصل اهتماماتك و تساؤلاتك إلى الجهاز الأعلى ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
بشكل صحيح و لائق	42	40.38%
بشكل ناقص	38	35.53%
لا يوصلها أبدا	24	23.07%
المجموع	104	100%

الجدول رقم 38: قدرة المكتبي على إيصال اهتمامات إلى الجهاز الأعلى

ندرك انه من الصعب على المحافظ أن يتابع كل صغيرة وكبيرة داخل محيط المكتبة ، ويلتقط كل الانتقادات والملاحظات ومادام المكتبي في تواصل مستمر مع جمهور المستفيدين فيستطيع أن يوصل انشغالاتهم وتساؤلاتهم فيرى الأساتذة المستجوبين أن المكتبي لا يوصل اهتماماتهم و فقط بل يوصلها بشكل لائق وصحيح لأنه كثيرا ما يعايش حاجاتهم ويشهد حيثيات حالات عدم رضاهم،فيما يعتبرونه آخرون انه يوصلها بشكل ناقص وهي نسبة مقارنة للأولى وهذا يعد مؤشرا سلبيا و يسلط الضوء على القدرات الاتصالية والإعلامية للمكتبي ،هذه القدرات التي لا بد أن تكون من صفات رجل العلاقات العامة ، هذا المؤشر يقودنا إلى قول أن المكتبي لا يستطيع يتحمل كل المهام والأنشطة التي تعد من اختصاص رجل العلاقات العامة. ونسبة الذين اقروا انه لا يوصلها أبدا هي نسبة توحى على وجوب وجود مصلحة خاصة بالعلاقات العامة تكون مهمتها توصيل ما يريدّه المستفيد وهو من عملها ومهامها.

– إذا كانت إجابتك بلا هل لأنه :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
------------	----------	----------------

تنقصه الخبرة و الجرأة	18	29.03%
تنقصه ثقافة المعلومات	18	29.03%
يراه جهدا إضافيا	26	41.93%
المجموع	62	100%

الجدول رقم 39 : عيوب المكتبي الاتصالية في نظر المستفيد

وتبعا للسؤال السابق ولمعرفة ما هي الأسباب التي تجعل المكتبي لا يوصل انشغالات وتساؤلات المستفيد فقد حقق احتمال كونه يراه جهدا إضافيا ولا يدخل في نطاق عمله وبالتالي فهو قد يقوم وقد لا يقوم به ويبرهن على نقص ثقافته التسويقية لخدماتها، في حين حققا الاحتمالين الباقيين نفس النسبة التي قدرتها 29.03% حيث المستجوبون يعتقدون أنه قد تنقصه الخبرة والجرأة وكذا ثقافة المعلومات التي تقر بتبادل المعلومات وتشاطرها وبذلك يقدر قيمة المعلومات ويشمن الحاجة إليها وهذه الصفة يجب أن تكون من صفات المكتبي ورجل العلاقات العامة معا.

- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تراه :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
سفيرا جيدا لسمعة المكتبة	24	57.14%
يحتاج إلى تدريب و تكوين أكثر	16	38.09%
يساهم في الصورة الذهنية الايجابية	02	04.76%
المجموع	42	100%

الجدول رقم 40: نظرة المستفيد لعملية الاتصال لدى المكتبي

أردنا من خلال هذا السؤال أن نتعرف على نظرة الأستاذ المستفيد من خدمات المكتبة للمكتبي وكيف يقيم وجوده وعلاقته به داخل البيئة المكتبية فقد وضعنا بعض الاقتراحات التي تقرب تصوراتنا، فقد اعتبرته نسبة عالية أنه سفير جيد تعتمد عليه المكتبة في تحسين سمعتها والأخبار التي تذاغ عنها، وتنسب إليه ترغيب المستفيدين الجدد في نشاطاتها والسعي لكسبهم من خلال تقديم الخدمات الحديثة والسريعة، وهناك من يجده يحتاج إلى تدريب وتكوين في الاتصال والإعلام بالرغم من قدرته على الإيصال. والنسبة المتبقية بالرغم من

قلتها إلا أنها تراه يساهم في رسم صورة ايجابية للمكتبة و تحسينها ويعتبر الجزء الأكثر نبضا في العلاقة الثلاثية -
المستفيد والمكتبة والمكتبي.

31 /السؤال : ما هي الصفات التي تحبذ أن يتصف بها المكتبي ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
قدرات اتصالية وتعامل منهجي ومدرّوس	64	47.05%
نفسية قوية و سلوكيات عملية سوية	48	35.29%
رجل تسويق ذكي و حذق	24	17.64%
المجموع	136	100%

الجدول رقم 41: صفات المكتبي التي يحبذها المستفيد

كون العلاقة الموجودة بين المكتبي والمستفيد علاقة مستمرة ومتواصلة وتدخل حيز علاقة العمل وتمتد إلى العلاقات الاجتماعية والإنسانية لذا فالاتصال القائم يحكم بعض المزايا والسمات ومادنا نركز على المكتبي فسندرى الصفات التي يرغب المستفيد أن يتسم بها المكتبي ،حيث استحسنت نسبة 47.05% صفة امتلاكه لقدرات اتصالية و تعامل مدرّوس و منهجي ففي كل مرة تظهر القدرات الاتصالية القوية كعنصر هام وصفة لا بد من الاتصاف بها وهذا ما تركز عليه العلاقات التسويقية وتستند عليها ،ولا ننسى أنهم يرون من المستحسن أن يكون ذا نفسية قوية و سلوكيات عملية سوية خاصة الأعوان الذين يكونون في اتصال وجها لوجه مع المستفيدين لأن مجمل الأعمال المكتبية والأدلة التوثيقية تتقيد بالمعايير وقوانين لكن المعاملة الاجتماعية خاصة في بنوك الإعارة تحكمها التربية والأخلاق والسلوك السوي، وزيادة على الاتصال القوي والسلوك السوي تتطلب العلاقات التسويقية الذكاء والفطنة وهو ما أقرت به نسبة لا بأس بها تقدر بـ 17.64% لأن امتلاك الذكاء صفة ضرورية و لازمة لاكتشاف وتفادي الأخطاء قبل وقوعها.

32 /السؤال : كيف تصنف المكتبي داخل المنظومة الأكاديمية الجامعية ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
عنصر حساس و فعال في البحث العلمي	13	12.5%
عنصر مهمش من طرف الهيئة الجامعية	56	53.84%

33	31.73%	مجرد موظف عادي لا يكاد يبرز دوره
02	1.92%	بدون إجابة
104	100%	المجموع

الجدول رقم 42: مكانة المكتبي في المنظوم الجامعية من وجهة نظر المستفيد

نريد من خلال هذا السؤال معرفة المرتبة التي يشغلها المكتبي داخل المحيط الجامعي ، كيف يراها الأساتذة المستفيدون و يقيمونها ، فنسبة كبيرة تجد أن المكتبي عنصرا مهما من طرف الهيئة الجامعية وذلك بنسبة 53.84% وهي نظرة تؤثر كثيرا في بُعد التعامل وعمقه ، ونسبة كبيرة أخرى ترى أن البيئة الجامعية تراه مجرد موظف بسيط يؤدي مهامها روتينية لا تكاد تظهر وتبرز وتعتبر هذه النظرة مؤثر عن مدى نقص الإعلام والترويج لخدمات المكتبي وهو تقصير من العلاقات العامة التي من شأنها التعريف دوما بكل عناصر المكتبة و الترويج لها . والمكتبي أول عنصر لا بد أن يحقق مكانته بنشاطه وحيويته والعلاقات العامة تبرز ذلك عملا بمبدأ " اعمل جيدا ، وعرف بما تعمل " فهنا نستنتج إما أن المكتبي لا يقوم بما يولى له أو أن هذا الخلل ناجم عن عدم وجود مصلحة العلاقات العامة . نقول هذا لأن نسبة ضعيفة اعتبرت المكتبي عنصرا حساس وفعال في البحث العلمي وهي النظرة الأصح والأحق . فيجب رسم خطة تسويقية يكون الهدف منها هو التسويق لمكانة المكتبي داخل وخارج المحيط الجامعي كي تصل إلى كل الجمهور المتواصل معه .

33/ السؤال : هل تستخدم التكنولوجيا في البحث عن المعلومات بالمكتبة ؟

الإجابات	النسبة المئوية	الاحتمالات
63	60.57%	نعم
41	39.42%	لا
104	100%	المجموع

الجدول رقم 43: مدى استخدام التكنولوجيا في البحث عن المعلومات

يستغل أكثر من 60.57% من عينة الدراسة التكنولوجيا والجناح الخاص بالبحث الآلي وقاعات خاصة بالانترنت نظرا لثرائها بقواعد البيانات وارتباطها بموسوعات ودوريات الكترونية حديثة ومرتبطة بشبكة مكتبات محلية تخدم مصالح بعضها البعض ونسبة 39.42% فقط لا تستغل هذا الفضاء ربما لأنها لا تعلم بوجود هذه الخدمات على الخط المباشر، كما لا نستبعد احتمال كون هذه الفئة من أولئك الذين لا يجذبون التعامل مع التكنولوجيا و يتعلقون بالمصادر الورقية أكثر من الالكترونية .

34/ السؤال هل ارتباطك داخل المكتبة يكون أقوى بـ:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
الحواسيب	14	22.22%
المكتبي	49	77.77%
المجموع	63	100%

الجدول رقم 44: الارتباط بالمكتبي أو الحواسيب

أكد اغلب المستجوبين أنهم مرتبطون بالمكتبي أكثر من الحواسيب، بالرغم من استعمال واستغلال الحواسيب والروابط الخطية في عمليات البحث عن المعلومات ففي زمن تنافس فيه التكنولوجيا الإنسان وتحدد عمله وتواجهه به نلاحظ أن ارتباط المستجوبين أقوى بالمكتبي والرجوع له يكون دوماً، وقد حقق هذا الاحتمال نسبة كبيرة حوالي 78% بينما كانت نسبة 22.22% المتبقية كان ارتباطها بالحواسيب أقوى من ارتباطها بالمكتبي، وما دامت النتيجة لصالح المكتبي سنرى في الجدول اللاحق رقم 44 إلى ما يعود السبب في ذلك؟

إذا كانت إجابتك بالمكتبي : هل لأنك تستفيد من :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
تشاطر المعلومات واستقرائها	10	15.15%
حضور الجانب الإنساني	30	45.45%
معلوماته في المحيط و اتصالاته واسعة	14	21.21%
تواجهه المستمر بالمكتبة	22	33.33%
المجموع	66	100%

الجدول رقم 45: أسباب استفادة المستفيد من المكتبي عكس الحاسوب

بعدما سألنا جمهور الأساتذة المستفيد من خدمات المكتبة عينة الدراسة عن السبب الذي يجعله يتصل بالمكتبي أكثر من الحواسيب فكان السبب والاحتمال الأول هو الحضور الإنساني الذي أخذ الحظ الأوفر وكانت

30 أستاذ من أصل 63. ونعتقد أن اختيار هذا السبب يرجع إلى التعامل مع الحواسيب الذي يتم بجمود فالحواسيب لا تدرك قيمة المعلومات التي يبحث عنها ولا تقدر أهمية ما يريده المستخدم وليست لها قدرة على إعطائه البديل لأنها آلة صنعت من أجل الإجابة عن أسئلة مطروحة ومبرمجة من قبل ولا تتعدى ذلك، لكن المكتبي يشعر بعجلة الأستاذ وتوتره إذا لم يجد ما يريده، ويقترح البديل كما رأينا سابقاً، يقدر مواضيع بحثه، يساعده في الاتصال بزمالك له في جهات أخرى إن استدعى الأمر، ثم يليه سبب وجود المكتبي المستمر بالمكتبة الذي يخلق علاقة ألفة بينهما عكس الحاسوب الذي لا يمكن الانتفاع من خدماته في حالة انقطاع الكهرباء أو تعطله أو انقطع ارتباط الانترنت، والإجابات المتبقية كانت تتمحور حول تقاسمه للمعلومات وتبادلها فالمكتبي يعتبر مصدراً هاماً ومنبعاً واسع المعرفة لشؤون المكتبة فمعلوماته عن المحيط تفيد وتساعد المستخدم في الوصول إلى ما يحتاجه.

35/ السؤال : ما هي المشاكل التي تعرقل استخدامك للمكتبة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
عدم وجود مصلحة العلاقات العامة	24	19.35%
معاملة المكتبي	42	33.87%
نقص وسائل الاتصال و الإرشاد	48	38.70%
أخرى	06	04.83%
بدون إجابة	04	03.22%
المجموع	124	100%

الجدول رقم 46: المشاكل المطروحة عند استخدام المكتبة

من خلال نتائج الدراسة الميدانية نلاحظ أن نقص وسائل الاتصال والإرشاد كانت من أهم المشاكل التي يعاني منها جمهور الأساتذة، إضافة إلى نقص وجود لوحات الإرشاد والتعريفات الخاصة بالمصالح وضعف الإعلام عن جديد المكتبة وتقصي أخبارها والاستعلام عن خدماتها، وهي بنظرنا تعد مؤشرات عن الخلل الذي أحققه غياب مصلحة العلاقات العامة، كما أن معاملة المكتبي من النقاط التي تحسب على المكتبة سلبي ولا ننسى أن المكتبي من الأوراق الراجعة في يد المكتبة التي تستطيع بواسطته جذب الجمهور وكسب وفائه، لكن إذا ما اشتكى المستخدم من معاملة المكتبي فهذا لا يساهم مطلقاً في تحقيق النجاح والتميز للمكتبة، ثم تأتي مشكلة عدم تنوع وقدم الرصيد بالرغم من انتهاج سياسة الاقتناء كل سنة وتخصيص لها مبالغ طائلة إلا أن المستخدمين ينتقدون دائماً حالة الرصيد المتواجد مما يعكس لنا وجود خلل في سياسة الاقتناء لا بد من الانتباه لها، وفتحنا

المجال لاقتراح بعض المشاكل التي لم نتفطن لها وتعرقل الوصول إلى الخدمات والتي تبين منها : مقرات وقاعات خاصة بالأساتذة للبحث فيها ، محدودية الإمكانيات التكنولوجية ، البيروقراطية ، وجود الفوضى والاختلاط.

36/ السؤال هل ترى أن العلاقة الناجحة بين المكتبي و المستفيد تؤثر على سير تقديم الخدمات ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	92	% 88.46
لا	10	%09.61
بدون إجابة	02	%01.92
المجموع	104	%100

الجدول رقم 47: تأثير علاقة المكتبي بالمستفيد على تسويق الخدمات

تعمل المكتبة على تسويق خدماتها و تضع المكتبي كعنصر هام ومهم في الخطة التسويقية و محور نجاح الأهداف المرسومة لها ، لأن المكتبي يعرف كل صغيرة و كبيرة عن المستفيد ، فسرى إذا ما كان المستفيد يرى العلاقة الناجحة بينه و بين المكتبي علاقة تجعله يختار خدمات المكتبة و تكون وجهته إليها كلما أراد البحث عن المعلومات. والعلاقة التسويقية تحرص على إقامة علاقة وطيدة واتصال قوي و فعال بين المكتبي و المستفيد من جذبه كزبون مبدئي ثم العمل على اكتساب وفائه ثم ولائه ، ومن خلال طرح السؤال على فئة الأساتذة كان أغلبهم وبنسبة % 88.46 مع فكرة التأثير الذي يلحق العلاقة الناجحة القائمة بين المكتبي والمستفيد في تسويق خدمات المكتبة موضحا بذلك أهمية التمسك بمبادئ وركائز العلاقات التسويقية والتحكم في تطبيقها للتوصل إلى تحقيق الهدف المرسوم عند بداية الخطة التسويقية وعامة ما يكون رضا الجمهور ، إلا أن نسبة %09.69 رأيت غير ذلك و فصلت العلاقة بينها وبين المكتبي عن نجاح تسويق الخدمات المقدمة من طرف المكتبة ، معتبرة قيام مثل هذه العلاقة يخلق مشاكل أخرى و يفهمها بعض المستفيدين بمدلولات سلبية كالمحسوبية و الاعدل المطبق على فئة دون أخرى في حين امتنع اثنان عن اختيار الاحتمالات ولم يستطيعا تقييم أبعاد هذه العلاقة لا سلبا ولا ايجابيا وممكن تساوى الرأيين عندهما ففضلا عدم الانحياز.

النتائج الجزئية المحور الثاني : العلاقات العامة التسويقية والاتصال القائم بين المستفيد والمكتبي

تعتبر العلاقة القائمة بين المستفيد والمكتبي المحور الذي تركز عليه كل المعاملات فتمتد أو تقتلص به الخدمات، لذا سنرى شكل هذا الاتصال من وجهة نظر الأساتذة المستفيدين من خدمات المكتبة ومن خلال تحليل إجاباتهم تحصلنا على هذه الاستنتاجات المهمة :

- 1- يجد الأستاذ المستفيد أن المكتبي متعاون في البحث عن المواضيع الذي يريد لها ومرشد لخدمات أخرى يمكنه الحصول عليها و التي يمكن أن ترضيه .
- 2 -المكتبي مدرك لقيمة جذب وكسب الأستاذ وعليه التحكم في سياسة العلاقات التسويقية لتجسيد هذه القيمة
- 3-المكتبي سفير جيد للمكتبة وخدماتها في نظر الأستاذ فعليه التمتع بقدرات اتصالية فائقة ويجذر من سلوكيات تعامله مع المستفيد لحظة طلبه الخدمة وتقديمها .
- 4الأستاذ يرى مكانة المكتبي في المنظومة الجامعية مكانة غير مشرفة ويعاني التهميش واللامبالاة وهو يؤثر على عمله وعلى دور العلاقات العامة أن يبرز هذا الدور للمحيط سواء الداخلي أو الخارجي.
- 5يلجأ المستفيد إلى المكتبي أكثر من الحواسيب نظرا لوجود الجانب الإنساني في العلاقة .

المطلب الثالث : العلاقات العامة التسويقية وكيفية تقديم المكتبي خدماته للمستفيد

1/ السؤال: عند التخطيط و وضع الخطة التسويقية ، لمن تولي الأهمية هل ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
تدرس احتياجات المستفيد جيدا	25	83.33%
تنوع من الخدمات الموجودة	03	10%
إبداع و تحديث خدمات جديدة	00	00

تطوير الأساليب و الأدوات الفنية و التقنية	02	06.66%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 48: أولويات التخطيط و الإستراتيجية التسويقية

إن ضبط الخطة التسويقية والتخطيط لها يتطلب أولاً معرفة الهدف من وضعها ، ولأن شعار المكتبة الدائم وهدفها الأول هو تحقيق رضا جمهورها فإن الخطة التسويقية عادة ما تركز على عنصر المستفيد حيث أكدت نسبة 83.33% من المستجوبين أنها عند إعداد الخطة التسويقية تعتمد على دراسة احتياجات المستفيدين فالمكتبة قبل القيام بأية خطة جديدة أو نشاط تدرس ما إذا كان يخدم الطلبة والأساتذة أم لا ، لأن الاحتياجات تختلف بحسب المستويات فلا يمكن العمل عشوائياً متجاهلين الجمهور المتعامل معه لان ذلك يؤدي إلى الضرر في الإمكانيات وعدم الوصول إلى الهدف الحقيقي وهو رضا الجمهور أما عن الاقتراحات الأخرى فلم نسجل بتاتا كل من الاقتراحين : تنوع الخدمات الموجودة، إبداع وتحديث خدمات جديدة، فالمكتبة أدركت قيمة المستفيد والاتجاه إلى ما يطلبه و ليس تقدم ما هو موجود فقط فهي نقطة البداية لخطة تسويقية بالعلاقات، أما النسبة المتبقية فقد كانت لصالح تطوير الأساليب والأدوات الفنية والتقنية وهي الإمكانيات التي تقدم بها الخدمة للمستفيد فمثلا الأستاذ يتميز بنشاطه البحثي وكثرة المواضيع التي يخوض فيها فعلى المكتبة أن تنتبه إلى هذه الحاجة وتقديرها وتضعها ضمن دراستها حتى تأتي له بما يرغب فيه ويفيده على صعيد كاف .

2/ السؤال : ما هي الطرق المستعملة في جمع المعلومات عن المستفيد ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
ملفات المستفيدين	08	25.51%
الاتصال المباشر بالمستفيدين	12	35.29%
الاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالمستفيدين	14	41.17%

/	00	فتح مناقشات عبر الانترنت مع المستخدمين
%100	34	المجموع

الجدول رقم 49 : طرق جمع المعلومات عن المستخدم

تقوم المكتبة بدراسة احتياجات مستخدميها بالاعتماد على قاعدة بيانات خاصة بالمستخدمين بصفة كبيرة حيث أكدت ذلك نسبة 41.17% ممن يستعملون القاعدة وكذلك منهم من يستعمل الاتصال المباشر فغالبا ما يتقصون عن احتياجاتهم عند وجودهم في المكتبة أو استدعائهم إلى مكتب المحافظ فيما يدرس آخرون الملفات الشخصية التي تفرض على الأساتذة عند عمليات التسجيل للتدقيق في اختصاصاتهم ومواضيع بحثهم بالرغم من أن هذه الطريقة تواجه نقصا في المعلومات إلا أنها تفيد قليلا عند غياب قاعدة البيانات ، إلا أن اللجوء إلى فتح مناقشات عبر الانترنت هو احتمال استبعده المكتبي فلا بد من إشراف تقني على الحوار فالمكتبة ليس بإمكانها تخصيص تقني خاص بهذه العملية كما احتمال صعوبة تشكيل هذا الحوار مع مجموعة من الأساتذة وتواجههم معا في نفس الوقت .

3/السؤال : ما هي الأساليب الاتصالية المستعملة للتأثير و جذب المستخدم لأول مرة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
المباشرة في التعريف بالمصلحة و نشاطها	16	%53.33
الكلام اللين	14	%46.66
ملاحظته من بعيد و اخذ نظرة مسبقة	00	/
المجموع	30	%100

الجدول رقم 50: الأساليب الاتصالية المستعملة لجذب المستخدم

من الأساليب التي يستعملها المكتبي لجذب المستخدمين هو البدء والمباشرة بالتعريف بالمصلحة ونشاطها الذي يستحسنه عن الكلام اللين وكذا ملاحظته من بعيد واخذ نظرة مسبقة عن شخصية المستخدم وسلوكه تعامله ، وإن التعريف بالمصلحة وتقريبها له وتبسيط المحيط وجعله مكانا مألوفاً وجوا للبحث والدراسة ووضعه في قالب المجموعة المستفيدة يجعل المستخدم يتخطى عدة مراحل منها الخوف في بدأ الاتصال ومعرفة من أين يبدأ وكيف ومع من يتعامل ؟ كل هذه الأسئلة تذوب وتندثر لحظة تقرب المكتبي والأخذ بيده. أما الكلام اللين يعتبره أسلوب يأتي بعد التعريف بالمصلحة لتقوية العلاقة والرابطة العملية.

4/ السؤال : ما هي الأساليب الاتصالية المستعملة لحظة تعاملك مع المستخدم ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
فتح مجال للمناقشة و الحوار	19	63.33%
طرح السؤال الصحيح	08	26.66%
التنبه إلى اختلاف السلوكيات والاتجاهات الإيديولوجية	03	10%
المجموع	30	100%

الجدول رقم: 51 : كيفية اتصال المكتبي و تعامله مع المستخدم لحظة الرد على سؤاله

لازال المكتبي في الخطوات الأولى التي يسعى فيها لجذب المستخدم فكيف يرسم طريقة المساعدة وتقديم الخدمة ، فإن دققنا في النسب المتحصل عليها سنجد أن الأغلبية كانت للاحتمال الأول الذي يتمثل في فتح مجال للمناقشة والحوار وذلك بنسبة 63.33% حتى يحسسه بأنه موجود لخدمته ولا يشكل عليه عبأ بل يهتم لأمره واحتياجاته، وعليه معرفة كيفية إنهاء الحديث معه لأنها تعد أيضا من النقاط التي تؤثر على جذب أو نفور المستخدم ، ويرى البعض أن طرح السؤال بطريقة صحيحة يفهمها المستخدم تكون من أنجع الطرق التي تجعله يريح الوقت والجهد معا وهو في أمس الحاجة لهما وبذلك يكون المكتبي حقق معادلة مهمة من المعادلات التي تقوم عليها الخدمة المكتبية البحثية ألا وهي تقديم الخدمة في أسرع وقت وبأقل جهد ممكنين، بقت نسبة قليلة ترى أن سلوكيات ونفسيات الشخص المتعامل معه ليست بالأمر الهين وهي تدخل ضمن علم النفس وعلم الاجتماع واتسامه بنظرة ثابتة وسريعة في نفسية المتصل وتقييمها.

5/ السؤال : عند وجوب التغيير في الأسلوب الاتصالي و الخطة التسويقية هل؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
تناقشها مع المسؤول على الفور	19	63.33%
تمهد له على فترات متتابعة	08	26.66%

تكتفي بأوامره و تلغي اقتراحاتك	01	03.33%
تنتظر تنفيذ الخطة المرسومة مسبقا	05	16.66%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 52 : طريقة التغيير في الخطة التسويقية

في الجدول أعلاه تبين أن مناقشة التعديلات والاقتراحات مع المسؤول على الفور من الطرق المتعامل بها في المكتبة محل الدراسة وهذا دعم كبير للسؤال المطروح عن نوعية الاتصال مع المسؤول الذي كان جوابه الاتصال المباشر وهي من مميزات هذا الاتصال الذي يعالج المشاكل المطروحة في حينها ، ويكشف الهفوات مبكرا ، والبعض الآخر وبنسبة 29.33% تمهد للمسؤول على فترات متتابة حتى تتأكد من أبعاد التغيير المطروح ، ومدى صواب الاقتراح وما زمن تطبيقه ، ونسبة أخرى تنتظر حتى اكتمال الخطة التسويقية المرسومة وبداية رسم خطة جديدة حينها يقدم اقتراحاته ليتفادى الأخطاء المعارضة في الخطة السابقة و تحاشيها أو إيجاد حلول جديدة لها . في حين بقيت إجابة سلبية واحدة تكتفي بالأوامر ولا تشارك وتقاسم صعوبات العمل وتفضل أن تبقى على حياد لكنه حياد سلبي.

تابع 5 / السؤال: إذا كنت تناقشها مع المسؤول فهل يتقبلها:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
بصدر رحب و فكر متبادل	24	80%
يتقبلها لكن دون نقاش	05	16.66%
يصدك و لا يفتح لك المجال	01	03.33%
الاحتمالات	30	100%

الجدول رقم 53: مدى تقبل المسؤول لاقتراحات المكتبي

إن الأجوبة كلها تصب في قالب واحد وهو كون المسؤول شخص لين الاتصال الذي يجعل من أعوانه لا يتخاذلون في طرح قضايا المكتبة وشؤونها دوما وهو يتقبلها بصدر رحب وفكر متبادل هذا ما اجمع عليه اغلب المكتبيين ، ويرجع ذلك أن المسؤول من خريجي معهد علم المكتبات ومن الدفعات الأولى أي انه متمرس وذا خبرة و تجربة في مجال المكتبات ويعي جيدا قيمة وقوة المكتبي وقدرته في عمله ، وهناك من أدلى أن المسؤول يتقبلها لكن دون نقاش وتعبير عن الرأي وربما نرجع السبب في طريقة الإلقاء وقدرة الإقناع الذي يلعب دورا هاما .

6/ السؤال : هل تشارك المستفيد في البحث عما يريدہ ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	29	%96.66
لا	01	%03.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم :54 : مشاركة المستفيد في عملية البحث

عند البحث عن المعلومات والمصادر المعلوماتية يحتاج المستفيد إلى من يساعده ويبسط له هذه العملية فالمكتبيون أجابوا بالإجماع على أنهم يشاركون المستفيد في عملية البحث عن المعلومات وكذا مصادرها، وهذا أيضا يؤكد ما اقره المستفيدون ذاتهم أن المكتبي يساعدهم على البحث وابعدهم عن ذلك فهو يقترح البديل إن لم يجد مراد المستفيد. ودائما نجد مكتبي واحد من اصل 10 لا يشارك في العملية الاتصالية مهما كان شكلها سواء مع المسؤول أو مع المستفيد ونعتبره مكتبي سلبي أو يكون غير راض عن الخدمات المقدمة .

-إذا كانت إجابتك بنعم فكيف يتم ذلك:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
بذل كل الجهود لمساعدته	23	%79.31
الاتصال بزلاء في مجال اختصاصه	04	%13.79
الوعد بتوفير الخدمة في موعد لاحق و الوفاء بذلك	02	%06.8
المجموع	29	%100

الجدول رقم 55: كيفية تسويق المكتبي لخدماته

من خلال المعطيات المدونة في الجدول أعلاه أجابت نسبة %79.31 على أن بذل كل الجهود والطاقت للمساعدة في إيصال الباحث إلى بحثه وإلى ما يريدہ بصورة جيدة وبتفاعل أكثر هي من الطرق التسويقية الناجحة والتي يعتمد عليها في تسويقه للخدمات ، وترى نخبة أخرى أن المساعدة تمتد إلى الاتصال بزلاء في مكاتب الكلية وكذا الزلاء الذين يعملون في مجال اختصاص المستفيد وإيصاله إلى موطن المعلومة

الأصلي والحقيقي، فالهدف المرسوم هو كسب رضاه، وهناك وجهة نظر أخرى تجد أن تسويق خدمات المكتبة يمتد إلى إعطاء وعود بتوفير وتحصيل الخدمة إن لم توجد في تلك الآونة شرط الوفاء بالوعد، وهي نقطة حساسة جدا تستغل في العلاقات التسويقية للتأثير على الزبون أو المستفيد لان الوفاء بالوعد يشعره بالالتزام والجدية لذا هي خطوة رابعة ربما تدخل مجال الكسب لا الجذب إن ما اعددنا الخطوات والمراحل من جذب، فكسب، فوفاء، فوفاء كآخر خطوة .

- إذا كانت إجابتك بلا : هل لان :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
الأدوات الفنية فعالة ودقيقة	/	/
عدد المستفيدين هائل	01	%100
لا يدخل نطاق العمل	/	/
المجموع	01	%100

الجدول رقم 56: أسباب امتناع المكتبي على مساعدة المستفيد

من خلال النسب المذكورة أعلاه سنرى سبب امتناع المكتبي من مشاركة المستفيد في عملية البحث ومساعدته في ذلك، فحيث كان عذره في ذلك أن عدد المستفيدين هائل والوقت لا يكفي فالمكتبة تزخر بعدد كبير من المستفيدين وتنوعهم وعجلتهم في الوصول إلى ما يحتاجون ففي بعض الأحيان لا يمكن أن تتابع كل الذين يطلبون الخدمة وخاصة في أوقات العطل ونهاية الأسبوع وكذا فترات الامتحانات .

7/السؤال : ما هي مرتكزات و دعائم كسب رضا المستفيد و وفائه هل :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نوعية الخدمة الجيدة	05	%31.73
طريقة تقديم الخدمة	02	%08.69
مصدقية الخدمة و جديتها	16	%69.56
المجموع	23	%100

الجدول رقم 57: دعائم بناء علاقة كسب و وفاء المستفيد

للمكتبي دعائم ومرتكزات يستند عليها لبناء علاقة ناجحة مع جمهور المستفيدين وكذا السعي إلى ربحه كقيمة مضافة للمكتبة وقوة نشاطاتها، ومن بين الدعائم التي يراها المكتبيون فعالة في بناء علاقة ناجحة هي المصدقية والجدية في تقديم الخدمة وذلك بنسبة 69.56%، لان الجدية دليل على الاهتمام بانشغالات المستفيد وكذلك تقدير مسعاه البحثي وهي تدخل أيضا في ثقافة المعلومات. فالمكتبي الذي يصل إلى حقيقة قيمة المعلومة وثقل البحث العلمي في الاقتصاد الوطني والثقافة الوطنية ونمو وتطور المجتمع هو مكتبي يُعَوَّل عليه حقا في نجاح أي خطة ترسم، فيعد هذا المرتكز من أقوى المرتكزات وعليه تأتي الدعائم الأخرى كالنوعية الجيدة للخدمة وذلك بنسبة 31.73% ونقصد بها المعلومة الصحيحة والحديثة والآنية، وكذلك طريقة تقديمها وتوصيلها، من خلال هذه الدعائم يمكن للمكتبي الوصول إلى هدفه من الخطوة الثالثة ألا وهي وفاء المستفيد وبناء علاقة طيبة ووطيدة وذلك بنسبة 08.69%.

8/ السؤال : هل يغير المستفيد من سلوكياته في المرات المقبلة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	29	96.66%
لا	01	03.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 58: تغير سلوكيات المستفيد عند تكرار المعاملة

يرى أغلب المكتبيون المستجوبين وبنسبة 96.66% أن المستفيد يغير من سلوكياته ويحسن من تعامله معهم، فتكرار المعاملة خلق ثقة للمستفيد حيث أصبح يصغي لأجوبة المكتبي وينتبه إلى نصائحه ويعمل بها، لأنها تصب لصالحه بينما نسبة 03.33% يرى أن المستفيد لا يغير من سلوكياته فإما أن المكتبي لم يُقدّم على تحسين خدماته وطريقة تقديمها إما أن المستفيد لم يصل إلى درجة الليونة في المعاملة والتواصل.

9/ السؤال : ترى ما هو السبب في تغييره ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
الثقة في النوايا الحسنة لخدمته	02	06.66%
الثقة في القدرات المعرفية المكتسبة	07	23.33%
ألفة المكان و التعود على سير الاتصال و الخدمة	21	70%

المجموع	30	%100
---------	----	------

الجدول رقم 59: أسباب تغيير سلوكيات المستفيد

ولمعرفة سبب تغير السلوك و المعاملة و ضعنا بعض الاحتمالات للمكتبي الذي اختار منها الاحتمال الثالث بنسبة معتبرة تقدر بـ 70% الذي فحواه أن ألفة المكان والتعود على سير الاتصال والخدمات المقدمة من حيث توقيتها ونوعيتها ومعرفة حقوقه وما يتوجب عليه ، واكتساب رضا المكتبي وتوطيد العلاقة معه حتى أصبحت علاقة باحث يحتاج للمعلومة ومكتبي يساعد على البحث عنها ويقدر قيمتها .

ونسبة أخرى تقدر بـ 23.33% اختارت الثقة في قدرات المكتبي المعرفية وإدارتها وتمكنه من رصد المعلومات ، وهي الصفات والمهام المخولة له بعدما ظهر مفهوم إدارة المعرفة واليقظة المعلوماتية. وبقيت نسبة ضئيلة ترجع السبب إلى ثقته في نواياه الحسنة وهو إشكال مطروح على مستوى الطلبة والأساتذة فكثيرا ما يتصادمون مع المكتبيين شكاً منهم انه لا يود خدمتهم ، أو استعمال البيروقراطية والمحسوبية بين المستفيدين.

10/السؤال : هل لديك أصدقاء من جمهور المستفيدين ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	21	70%
لا	09	30%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 60: امتداد علاقة المستفيد بالمكتبي

من خلال الجدول المدون أعلاه أدلت نسبة كبيرة تقدر بـ 70% على أنها على علاقة صداقة بجمهور الأساتذة المستفيدين من خدمات المكتبة، وهو مؤشر قوي على صحة العلاقة وقوتها ومتانتها فيمكن للمكتبي أن يستغل صديق المكتبة ذا الولاء لجذب أصدقاء وزملاء آخرين وهكذا تبدأ دورة جديدة لصنع علاقات تسويقية جيدة ونافعة تساهم في تنمية نشاط المكتبة ومستقبل خدماتها. و3% المتبقية أدلت أنها لا علاقة تربطها بالمستفيدين وتبقى مجرد علاقة عمل لا تخرج عن هذا الإطار. هذه النسبة تتخوف من إقامة علاقة صداقة مع المستفيدين إما خوفا من امتدادات هذه الصداقة وانحرافها نحو السير غير عادل للعمل، إما تكون فئة غير اجتماعية ولا تدرك قيمة العلاقة التسويقية في العمل المكتبي .

- إذا كانت الإجابة بنعم فهل يساعدك ذلك في ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
تحسين صورة المكتبة و سمعتها	10	47.61%
كسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين	08	38.09%
فرض واجهة طيبة داخل محيط العمل	03	14.28%
المجموع	21	100%

الجدول رقم 61: أسباب اختيار أسلوب العلاقات التسويقية في تسويق الخدمات

لقد اختار المكتبيون المستجوبون الاحتمال الأول كسبب وجيه في اختيار أسلوب العلاقات التسويقية والمتمثل في المساعدة في تحسين صورة المكتبة وسمعتها ، فلا يخفى علينا أن من أهم المهام التي تقوم بها العلاقات العامة في أي مؤسسة هو تحسين صورتها وسمعتها خوفاً من أي إشاعات تزرع وتحدث مشاكل وتتفاقم دون أن تلحظ، خاصة إذا كانت من مؤسسات أخرى منافسة وترى نسبة أخرى قدرها 38.09% أن اكتساب وفاء وولاء المستفيدين يزيد من اكتساب عدد أكبر من مستفيدين جدد عن طريق تناقل أخبارها ونشاطاتها عن طريق المحادثة والنقاش مع الزملاء، لكن بقي الاحتمال الأخير الذي فحواه فرض واجهة طيبة داخل محيط العمل احتمال ضعيف لأن المهم هو فرض واجهة جيدة خارج بيئة المكتبة و المحيط الجامعي أما محيط العمل الذي يحتوي الأعوان المكتبيين والأعوان الإداريين فحتماً تساعدهم هذه العلاقات في تسهيل تقديم العمل للرواد لكن ليس كتأثيرها على المحيط الخارجي.

11/السؤال: هل ترى نفسك مسؤولاً على تحسين صورة المكتبة داخل و خارج محيط العمل؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	28	93.33%
لا	02	6.66%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 62: الشعور بمسؤولية تحسين صورة المكتبة داخلها وخارجها

وانطلاقاً من الأسئلة السابقة التي تحدد أبعاد العلاقة بين المكتبي المستفيد يمكن أن نستطلع على مدى إحساس المكتبي بمسؤوليته تجاه المكتبة وتحسين صورتها في الداخل و الخارج وقدّر 28 مكتبي من أصل 30 مستجوبون أنهم يحسون بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم في الوصول إلى الهدف الموضوع والمرسوم في الخطة

التسويقية ألاً و هو تحقيق رغبات و احتياجات المستفيد و السبيل في ذلك هو تحسين صورة المكتبة داخل و خارج العمل ولا يتأتى ذلك إلا بالكد والعمل الجاد وروح الجماعة. بينما امتنع عن تحمل هذه المسؤولية المكتبيان المتبقيان فممكن يراها من مسؤوليات المحافظ أو أنهما لا يؤمنان بأن العمل المكتبي عمل جماعي وفريق واحد.

- إذا كانت إجابتك بنعم : كيف تطبق ذلك؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
العمل يجد لكشف الصورة الحقيقية	15	53.57%
امتلاك الجرأة و الاحترام و فرض الرأي	05	17.85%
إعطاء علاقات العمل بعدا اجتماعيا و إنسانيا	02	07.14%
احترام قوانين العمل.	11	39.28%
المجموع	28	100%

الجدول رقم 63: السلوكيات العملية لتحسين صورة المكتبة

على المكتبي اختيار الأسلوب الذي يعدل به كل ما يمس مكانة المكتبة ويسقط نظرة البعض الخاطئة ،لذا ارتأى المكتبيون المستجوبون أن العمل يجد لكشف الصورة الحقيقية لها هو الاختيار والأسلوب الأمثل وتقدر نسبتهم ب: 53.57%، لأن تصحيح الخطأ وكشف الثغرات- التي تتسرب منها الإشاعات - ينقص من الكلام الخاطئ الشائع ، وفرض التعديل إن كان ما يقال حقيقة،وتفنيده بأدلة واقعية وحجج قوية. هذا من جهة ومن جهة يأتي احتمال أن احترام قوانين العمل التي تضبط السير الحسن في كل المصالح وكل الخدمات هو السلوك الذي يضبط كلا الطرفين سواء المكتبي أو المستفيد ويعرف ما له وما عليه،فهذا لا يكلف كثيرا،وتبقى القوانين والقواعد المعمول بها تحكم بينهما وتقيم مسار العلاقة، ثم شكّل الاختيار الثالث نسبة 17.85%والذي تمثل في امتلاك الجرأة والاحترام وفرض الرأي وبهذه الصفات يفرض وجوده و يعطي لخدماته معنًا من الجدية و الدقة كما أن البعد الإنساني والاجتماعي له نصيب من الأساليب المعمول بها في تحسين صورة المكتبة، لكن نراها بنسبة قليلة جدا لان هذا العنصر بقدر ما هو محبذ إلا أن البعض يستغل هذا البعد ويصبح حجة للجميع لقضاء ما يرغبون فيه على حساب حاجات آخرين أو على حساب وقتهم ، و تبقى السلطة التقديرية في يد المكتبي على أن يقيم الحالة المعروضة أمامه ثم يتخذ القرار المناسب.

12/ السؤال : كيف تقيم علاقتك بالمستفيد ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مكتبي يجذون التعامل معه	18	50%

مكتبي لا يخرج عن إطار العمل المنسوب إليه	01	%02.77
مكتبي يفرض الهيبة والرغبة	17	%47.22
المجموع	36	%100

الجدول رقم 64: تقييم علاقة المكتبي بالمستفيد

من خلال كل المعطيات السابقة التي اختارها المكتبي والأساليب المحبذة والمعمول بها والخطوات التي يؤمن بتوازنها وقوتها، وكذا القوانين والقواعد الذي تحكم عمله وتؤطر معاملاته وسعيه الدائم إلى صنع الأفضل والوصول إلى الأحسن و الأجود، تجعل منه وضع نظرة حوله وتكوين صورة ذهنية يتعامل به المستفيد على أساسها وتكون محور الاتصال لذا فالمكتبين في المكتبة المركزية يصنفون أنفسهم ضمن مجموعة المكتبيين الذين يجذبون التعامل معهم وقدرت نسبتهم ب 50% وآخرون يرون أنهم مكتبين يفرضون الهيبة والرغبة في علاقتهم بالمستفيدين حتى تطبق نصائحهم وتؤخذ المعاملة بشكل جدي وعقلاني وكذا السير الحسن للمصلحة التي يترأسها ويمثلها ليسود فيها التقدير و الاحترام لمجال وعمل المكتبي لكن يبقى مكتبي واحد يرى أن علاقته بالمستفيدين علاقة لا تخرج عن إطار العمل المنسوب إليه ولا تتخطى علاقة طرح سؤال والإجابة عليه.

النتائج الجزئية للمحور الثالث: العلاقات العامة التسويقية وكيفية تقديم المكتبي لخدماته.

- 1- يؤلى المستفيدين بما فيهم الأستاذ الاهتمام الأكبر وذلك بدراسة احتياجاتهم جيدا اعتمادا على قاعدة بيانات الخاصة بهم أو الاتصال المباشر للتمكن من تحقيق رغباتهم كلما استدعت الحاجة لذلك.
- 2 - نظرا لسلاسة العلاقة القائمة بين المكتبي والمسؤول، يشارك المكتبي في تغيير الخطة التسويقية إن دعت الحاجة إلى ذلك وطرأت ظروف لا تخدم مصلحة المستفيد خاصة الأستاذ، لذا يناقشها مع المسؤول فورا ويقدم تبريراته وتعديلاته .
- 3 -المكتبي واعى بمدى خطورة المبالغة في أخبار المكتبة والكذب فيها ،بالرغم من أنها من تخصص رجل العلاقات العامة إلا انه يقدم خدمات صادقة وجدية حتى يكسب رضا الأستاذ ووفائه .
- 4 -توصل المكتبي إلى إقامة علاقة صداقة مع عدد لا بأس به من جمهور الأساتذة المنخرطين لأنه أدرك مدى تأثيرها على تسويق خدماته وفرض واجهة طيبة للمكتبة. كما انه يشعر بروح المسؤولية تجاهها

المطلب الرابع : العلاقات التسويقية وظروف عمل المكتبي :

13/ السؤال : ما هي أشكال اتصالاتك بالمسؤول ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
اتصال مباشر	30	%100
أخذ موعد مسبق	00	/
بالمهاتف الداخلي للمكتبة	00	/
المراسلات و التقارير الإدارية فقط	00	/
المجموع	30	%100

الجدول رقم 65 : شكل الاتصال بين المسؤول بالمكتبي

تتخذ العلاقات التسويقية مجموعة من أدوات الاتصال سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي لأية منظمة أو مؤسسة ، أما فيما يخص اتصال المكتبيين بالمسؤول في المكتبة محل الدراسة فلقد سجل المعطيات أعلاه أن جميع المكتبيين يتصلون مباشرة بالمسؤول ولا يستعملون كل أشكال الاتصالات المقترحة كالهاتف الداخلي للمكتبة ، اخذ موعد مسبق ، وكذا المراسلات و التقارير ، وهذا يوحي بسلاسة العلاقة وليونتها التي تجمع المكتبي بالمسؤول وتفتح على إقامة علاقات عملية مرنة.

14/ السؤال : كيف تصف المسؤول ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
منفتح محب لتوطيد لعلاقات	29	%96.66
مجرد طرف مشارك في العمل	00	/
صعب الطبع	00	/
لا يسمح بإقامة علاقات أكثر من علاقة عمل	01	%03.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 66: مدى تقبل المسؤول لإقامة العلاقات التسويقية .

من خلال المعطيات المذكورة بالجدول أعلاه ، يرى مجمل المكتبيين أن محافظ المكتبة مسؤول منفتح محب لتوطيد العلاقة وذلك بنسبة 96.66% وهي نقطة تحسب للمكتبة كنقطة ايجابية تشجع المكتبي للارتباط الوثيق بعمله ومحيطه وتخفزه على إعطاء الكثير للمكتبة وروادها ويتخطى عائق الخوف والتردد في أخذ القرارات وتصحيح الأخطاء ، إلا مكتبي واحد أي نسبة 33.33% يرى أن المسؤول لا يسمح بإقامة علاقات أكثر من علاقة عمل ، وكما سبق وان تحدثنا على طريقة اتصال بين المسؤول والمكتبي فليس بالضرورة أن تكون علاقة صداقة أو أكثر، المهم علاقة العمل والزمالة تكون على أسس عملية و ذات بعد يخدم المكتبة.

15/السؤال : عند التحضير لمعارض الكتاب ، و الملتقيات التي تقيمها المكتبة هل :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
مشاركة في التحضيرات و الاستعدادات	09	30%
حضور شرقي	20	66.66%
غياب كلي	01	3.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 67: مشاركة المكتبي في الاستعدادات و التحضيرات للمعارض و الملتقيات

كانت اغلب النتائج تعبر على أن التحضير لمعارض الكتاب ، و الملتقيات التي تقيمها المكتبة يكون حضورهم حضور شرقي لان الاستعدادات لمثل هذه المناسبات تكون من اختصاص رجل العلاقات العامة فإن المكتبة تلجأ إلى رئاسة الجامعة ليشرف اختصاصي العلاقات العامة الخاص بها للإشراف على هذه المناسبات حتى لا ينشغل المكتبي بهذه الترتيبات على حساب نشاط المكتبة لكن حضوره ضروري يزيد من قيمة المكتبة وتقريبها للمدعوين .

في حين عبّرت نسبة 30% على أنها فئة تشارك في التحضيرات والاستعدادات ، فعادة ما تكون هذه الفئة قيادية ولها تسيير جيد تختارها المسؤولة لتساعد مستشار العلاقات العامة في الترتيب والتنظيم وعرض الاقتراحات حسب محيط العمل وإمكانياته ، لكن مكتبي واحد أقر أنه لا يُدعى ولا يحضر بتاتا، فإما إن هذا المكتبي ليست له استعدادات للمساعدة والمشاركة الفعلية والفعالة فأقصى منها إما أن المسؤول لا يطبق قراراته بشمولية وعمومية ويستأثر مكتبي عن آخر.

16/ السؤال : - هل تتناوب مع زملائك على المصالح الموجودة داخل المكتبة ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	26	%86.66
لا	04	%13.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 68: نظام المناوبة داخل المكتبة

في المكتبة محل الدراسة يتناوب المكتبيون على المصالح الموجودة بها، وذلك من اجل التعلم من جميع المصالح على تنوعها، ويتبادلون المسؤوليات والقرارات، وفي عملية المناوبة نجد حركية تمس المكتبيون فيما بينهم فتفرض توسيع العلاقات وتوطيدها ، وننتقل من علاقة ثنائية لنصل إلى علاقة حلقيه، لكن بقيت نسبة تعتبر ضئيلة مقارنة بالنسبة الأولى لا يطبق عليها نظام المناوبة و قد تتمثل في رؤساء المصالح فتبقى مثبتة في مصالحتها للإشراف على المكتبين ومتابعة سير العمل .

- إذا كانت إجابتك بنعم : فهل يساعد ذلك في:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
تبادل الخبرات و المعارف بين الزملاء	15	%57.69
توطيد العلاقات بينك و بينهم	05	%19.23
كسر للروتين	06	%23.07
مجرد تشتت في الجهد و الأفكار	02	%07.69
المجموع	26	%100

الجدول رقم 69: تقييم نظام المناوبة كشكل اتصالي

قد أقرت نسبة %57.69 أن المناوبة تجعل المكتبيين يتبادلون الخبرات و المعارف فيما بينهم لان انحصاره في مصلحة واحدة تجعل قدراته الفنية والإدارية تضحل ولا تتطور فيتوقع ولا يلحق ركب التنمية، لذا المناوبة تزيد من الخبرات وتنقحها وتضفي عليها كل جديد فالعون الذي كان يقف في بنك الإعارة لا يعرف على مصلحة البحث الآلي شيئاً وهكذا بالنسبة للمصالح الأخرى وهو عيب عملي فعلى المسؤول أن يحرك ويجدد حيويته كما

لا ننسى أن المكوث دائما في مصلحة واحدة ومقابلة نفس المستفيدين تخلق روتيننا، فكلا الطرفين سواء المكتبي أو المستفيد يود بعض التغيير وهو ما استحسنه مجموعة من المكتبيين، ومن وجهة نظر إيجابية يرى البعض أن المناوبة توطد العلاقات بين الزملاء فيما بينهم فبرنامج المناوبة يجعل العون أ يلتقي اليوم مع ب و ب سيلتقي مع ج ، وفي اليوم الثالث أو الأسبوع الثالث حسب البرنامج المختار سيلتقي أ مع ج إذن هذه المناوبة خلقت علاقة جديدة مع أ، ب، ج كما لا يبقى المكتبي يتعامل مع نفس المستفيدين ، وأيضا تعتبر المناوبة حلا يُمكن من القضاء على المحسوبية ، كما أن الكثير من المكتبيين يرون أن المصلحة التي يعملون بها مصلحة تعاني ضغطا كبيرا على غرار المصالح الأخرى لكن بالمناوبة يسقط هذا الاحتمال و يصبح كل الأعوان يتقاسمون التعب نفسه. وهناك من ينزوي إلى الاحتمال السلي ولكن بنسبة قليلة فمجرد مكتبين يريان أن المناوبة تشتت الجهد والأفكار، لأنها لا تجعل العطاء كاف في مصلحة واحدة فقبل التأقلم ينتقل المكتبي إلى مصلحة أخرى وهكذا دواليك ، فيضيع جهده هباء كما أن المكتبين لا يعملون بنفس الروح في المصالح غير مصالحهم التي يألفونها ويعرفونها جيدا .

17/ السؤال : إذا كنت تحتاج إلى المساعدة على مستوى مصالحتك فهل تجد زملائك:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
يدعمون تلقائيا	19	63.33%
يدعمون لكن بأمر من المسؤول	07	23.33%
لا حاجة للدعم	04	13.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 70: نظام الدعم في المكتبة بين المكتبيين

مادامت العلاقات التسويقية تنشأ سياسة خدمة المستفيد من خلال توطيد العلاقات وجذبه فكان بالأجدر توطيد العلاقات بين الزملاء وتحسين ظروف العمل بحيث يتقاسمونه ويتشاطرون تعبه وهذا ما سنراه في هذه الإحصائيات والاحتمالات ، فقد وجدنا أن صورة الدعم موجودة عند المكتبيين ويتقبلونها وبصورة تلقائية مما تترجم الذهنية الإيجابية للمكتبي لخدمة زميله، وبطريقة غير مباشرة خدمة المستفيد، فالمكتبي الذي يعاني ضغطا أو مشكلة على مستوى مصالحته والتي تولد بطئا في الخدمة والمزيد من هدر الجهد حيث تثير عدم رضا المستفيد وعدم تقبله للوضع فيحتاج المكتبي إلى من يسانده ويبرز الوجه الإيجابي للمصلحة فالدعم الذي سيأتيه من زملائه سواء دعاهم أو جاءوا من تلقاء أنفسهم سيخدم حتما تسويق الخدمة التي تعاني المشكل، ونسبة أخرى ترى أن الدعم يصله بعدما يدعو إليه المسؤول ويشرف عليه، لان سيكون أكثر مصداقية وتنظيما وتأييدا للجهود والوقت

حتى لا ننسى أن لا تضيع أيضا سير المصالح الأخرى على حساب مساعدة هذه المصلحة. لكن هناك من يرى العكس وله صورة سلبية على نظام الدعم فيرى انه لا يحتاج للدعم ويبقى وحده المسؤول عن عمله حتى لا يفقد العمل بصمة إتقانه وجودته، لأنه إن تشتت بين عدة أطراف ستشوبه عدة نقائص يصعب تقديرها وتقدير المسؤول عنها.

18/ السؤال : هل سبق وان تحصلت على تكوين و تربص داخلي أو خارجي ؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	12	63.33%
لا	18	36.66%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 71: الحصول على تكوين و تربص داخلي أو خارجي

من خلال الإجابات المذكورة أعلاه، فقد حصلنا على 12 مكتبي من مجموع 30 الذين شملهم التكوين و بقي 18 مكتبي لم يتمتع بهذا الامتياز وهو عدد معتبر فإما أن المكتبة لم تضع برنامجا يشمل جميع المكتبيين أو أن هذا العدد يعبر على المكتبيين الذين لا تتوفر بهم شروط التكوين أو ذوي العقود العملية، حتى أن 12 مكتبي مستفيد من التبرصات والتكوين عدد معتبر سيستفاد منهم حقا ومن خبراتهم.

– إذا كانت إجابتك بنعم : هل كان و ذلك؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
بمساعدة مصلحة العلاقات العامة	00	/
باجتهاد منك و محاولات عديدة	19	86.36%
بمساعدة المحافظ و مجهوداته	02	09.09%
بمساعدة من الزملاء	01	04.54%
المجموع	22	100%

الجدول رقم 72 : المسؤول و المساعد في الحصول على تكوين أو تربص

أول ما يلفت نظرنا في الإحصائيات المقدمة أعلاه هو غياب العلاقات العامة، المصلحة التي من المفروض أن تكون هي المسؤولة عن الحصول مثل هذه التكوينات والتدريبات كما نرى أن المكتبي يجتهد لوحده ويجاوب مرات ومرات حتى يحصل على التكوين، وهو ظرف غير محفز للعمل لأن أكثر ما يكسر حماس المكتبي هو عدم الاهتمام بحقوقه والسعي والحرص على تطبيق الواجبات كما ينقص من همته ويقلل من مردوديته. وعلى المسؤول المحافظ أن يتنبه إلى ذلك بالرغم من أن نسبة لا بأس بها كان هو من وراء حصولها على هذا الامتياز فالأجدر منه أن يخلق مصلحة تهتم بتحسين ظروف المكتبي ومتابعة ما يشغله .

19/السؤال: هل تتحصل على دورات تدريبية داخل المكتبة حين وجود نظام جديد وأساليب حديثة؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
نعم	17	56.66%
لا	13	43.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 73: الحصول على دورات تدريبية داخل المكتبة

كانت إجابة الأغلبية بنعم وتقدر ذلك بـ 56.66%. وبقية سوى نسبة 43.33% لم يمسهها هذا التدريب ووزجعتها إلى الأعوان ذوي العقود قصيرة المدى فهي لا تعتبر من الأصول الثابتة للمكتبة. لذا فالمكتبة لا تهدر إمكانياتها المادية عليها فهي تستغلها فقط للدفع قدما في العمل كما أن هذه الفئة غير مختصة في علم المكتبات وبمجرد نهاية العقد تقف عن خدمة المكتبة .

-إذا كانت إجابتك بلا :

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
هل هو مقتصر على فئة معينة فقط	07	87.50%
لا تحتاج إلى تدريب و متمكن من العمل	06	2.50%
المجموع	13	100%

الجدول رقم 74: سبب عدم الانتفاع من التدريبات

وان جئنا إلى السبب في نظر هؤلاء الذين لم يمسهم التدريب فهم يرون التدريب يكون مقتصرًا على فئة معينة فقط ولا يشمل الجميع ، فقد نراه إجحافًا في حق المكتبيين مما ينقص في همتهم بالعمل، و أن رأينا الإمكانيات التي توجه للمكتبة كهيكل إداري وبحثي، لا يمكن أن يجعل من كافة المكتبيين الحصول على التكوين ولا على التدريب خاصة إذا كان خارجي فهو مكلف جدا ،لذا فالمسؤول يختار الأعوان الذين يتمتعون بقدرات تسمح لهم بنقل تكوينهم وتدريبهم إلى زملائهم، كما أن بعض المنتجين للبرامج الحديثة والنظم الآلية يحددون عدد المتدربين فالمسؤول يبقى ملزم ومقيد بعدد محدد.

20/ السؤال : هل تدفعك المكتبة إلى الاشتراك في ؟:

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
النشاطات الثقافية	/	00%
النشاطات الرياضية	05	71.42%
النشاطات العلمية	/	/
امتناع	25	83.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 75: الاشتراكات في الأنشطة الخاصة بالمحيط الجامعي

في الجدول رقم 74 نرى أن الإجابة تظهر بصورة سلبية أكثر منها ايجابية حيث امتنع 25 مكتبي في الإجابة على انه يشارك في النشاطات التي تقام على مستوى المحيط الجامعي بالرغم من أن الأنشطة الثقافية الاجتماعية والرياضية تعتبر متنفسا كبيرا للمكتبيين من العمل الذين يقومون به واجتهادات المبذولة، والمكتبة لم تنتبه إلى هذا الحل لكسر الروتين والانعزالية التي يعيشها المكتبي بين الوسط الجامعي. كما تظهر نسب ضئيلة جدا تشارك في التظاهرات والنشاطات الرياضية ونستطيع أن نقول انه النشاط الوحيد الذي تدعمه هيئة الجامعة للمنافسة بين إطاراتها وعمالها بينما تبقى الأنشطة الأخرى غائبة تماما بالرغم من منافعها العلمية والثقافية وقدرتها على إقامة العلاقات وتوطيدها .

21/ السؤال : هل تحمل شعارها في هذه المناسبات أم تبقى مجرد موظف داخل الجامعة؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
أحمل شعارها	03	%60
مجرد موظف داخل الجامعة	02	%40
المجموع	05	%100

الجدول رقم 76: الترويج و التعريف للمكتبة من خلال أنشطة المكتبي

من مجموع المكتبين الذين تتيح لهم الفرصة في المشاركة بالنشاطات الرياضية نجد 03 فقط يحملون شعارها فمثل هذه الأنشطة يسعى المكتبي لجعلها منفذا إعلاميا واتصاليا بالمحيط الخارجي والتعريف بها ولفت نظر وجذب مستفيدين جدد وكسبهم، فحين يبقى 02 أنهما مجرد موظفان داخل الجامعة ولا يذكر المقر المركزي ولا الهيئة الإدارية التي يعملان بها وهو إجحاف في حق التعريف بالمكتبة قبل أن يكون إجحافا في حقهما فهما لا يدركان بُعد هذا الشكل الاتصالي الذي يعود عليه بالانفتاح على نافذة المكتبة وإطلاع قدر المستطاع من الحضور إلى أهدافها وخدماتها و تطوراتها .

22/ السؤال: ما هي العراقيل التي تصادفك أثناء أداء العمل؟

الاحتمالات	الإجابات	النسبة المئوية
عدم تفهم المستفيد لظروف ومجهودات المكتبي	20	%46.51
عدم تفهم المسؤول للظروف والانشغالات	03	%06.87
عدم وجود ثقافة المعاملة الاجتماعية الصحيحة	07	%16.27
ممارسة بعض أنواع الاتصال غير الأخلاقي .	07	%16.27
عدم فهم معنى الأساليب التسويقية داخل المكتبة وتطبيقاتها	06	%13.95
المجموع	43	%100

الجدول رقم 77: العراقيل التي تصادف المكتبي في محيط العمل

أول ما يعاني منه المكتبي من عراقيل وصعوبات في أداء عمله هو عدم تفهم المستفيد لظروفه ومجهوداته، فالمستفيد يطلب منه أكبر من طاقته وأكثر من إمكانياتها متناسيا أن المكتبي ليست بيده

عصى موسى ليأتي له بكل ما يريد فهو أيضا يخضع لظروف وإمكانيات لا يتفهمها المستفيد كأنه يتعامل مع آلة أو ما شابه، كما أن بعض المستفيدين إن تعامل معهم لمرة بعطف وإنسانية يبقى يرجو تلك المعاملة على طول الزمن وهذا لا يجوز عمليا، كما لا يتفهمون النقص في عدد النسخ ، أو المصادر ، عدم احترام القوانين الداخلية ، وإحراجه على تخطيها، كلها ظروف تجعل من المكتبي لا يؤدي مهامه على أكمل وجه و أيضا إن الاحتمالين :عدم وجود ثقافة المعاملة الاجتماعية الصحيحة وممارسة بعض أنواع الاتصال غير الأخلاقي حقا نفس النسبة لما لهما من تقارب في الإشكال والصعوبة التي تدخل حيز الاتصال والمعاملة وهي من أصعب الإشكاليات المطروحة على مستوى البشرية والعلاقات الاجتماعية أو العملية بين طرفين وأكثر، فيخلط الكثير بين التقدير والاحترام ومراعاة ظرف ما وبين المحسوبة والتمييز، كما هناك نسبة تدعي عدم تفهم الأساليب التسويقية و تطبيقاتها سواء من طرف الزملاء المكتبين غير المختصين أو من طرف المستفيدين وهو أيضا عنصر في غاية الأهمية وصارت هذه الأساليب من العمليات الإدارية التي لا بد من تداولها كثقافة وسلوكيات تخدم المكتبة، لكن نقص التكوين والتدريب على التحكم فيها يؤدي إلى التخوف من تطبيقها ، ومنهم من يجد المشكل يكمن في المسؤول الذي لا يتفهم ظروف المكتبي وانشغالاته فالمسؤول يبقى مطالب من مسؤوليه بتحسين صورة المكتبة وهيكلها وكل ما يشرف عليه أمام مسؤوليه ولا يتأتى ذلك إلا بالحرص على متابعة عماله والمكتبين، كما لا بد من محاولة الموازنة بين الحقوق والواجبات والأخذ بعين الاعتبار الظروف المعاشة والانشغالات المفروضة عليه في محيط العمل.

كما رصدنا بعض العراقيل التي كانت من وجهة نظر المكتبي التي تتمثل فيما يلي:

-الروتين - نقص الإمكانيات المكتبية - نقص تبادل الخبرات-ونقص وجود مختصين دائمين -وتزويد المكتبة بعمال ذوي عقود عملية لا تدوم أكثر من سنتين(عقود ما قبل التشغيل) - انعدام النظافة.

23/السؤال:ماذا تقترح لتحسين ظروفك و جعلك عنصرا فعالا في تسويق الخدمات الموكلة لك ؟

اقتراحات المكتبيين لتحسين ظروفهم:

-خلق التنافس بين الموظفين ومكافئة أحسن مكتبي - تبادل المعارف و الخبرات بين الزملاء- توفير الإمكانيات المادية - الفهم الصحيح لخدمات المعلومات - الثقة بين الزملاء - اهتمام أكبر بالمكتبيين - حرية التعبير- التكوين داخل وخارج الوطن - دعم الاتصال بين الموظفين والعمل على توسيعه - التواصل الجيد بين المكتبي والمستفيد .

النتائج الجزئية للمحور الرابع : العلاقات التسويقية و ظروف عمل المكتبي

4-تعتمد المكتبة على نظام المناوبة على المصالح الموجودة لخلق وتبادل الخبرات والمعارف بين الزملاء وتوطيد العلاقات بينهم حتى يكسر الروتين وينشط جو العمل.وهو نشاط يدعم التحكم في العلاقات العامة

5- نظرا لوجود علاقات طيبة و مفعمة بالتفاهم أصبح المكتبيون يدعمون بعضهم البعض سواء بطلب منهم أو تلقائيا ، كي يخففوا بؤر الضغط أينما وجدت.

7- نظرا لعدم وجود مصلحة العلاقات العامة تتابع شؤون المكتبيين فهم يعانون في الحصول على تریصات وامتیازات عملية تحسن من مردودهم اليومي .

8- یشارك المكتبيون في النشاطات الرياضية التي تخفف من عناء العمل وضغوطاته لكن دون أن یحمل شعار المكتبة فيغيب التعريف بالهيئة التي ينتمي إليها ،لذا فهو یمارس نشاطات العلاقات العامة دون دراية ومعرفة لمبادئها وأصولها.

المبحث الرابع: الإجابة على التساؤلات و الاستنتاجات

المطلب الأول : مناقشة التساؤلات

النتائج على ضوء الفرضيات:

من خلال الأرقام والإحصائيات للمحاور الأربعة التي حللناها وشرحنا أبعادها وما ترمي إليه والبعد المعرفي الذي تشير إليه يمكننا أن نستقرأ على ضوءها الفرضيات الجزئية فالكلية التي وضعت لأجلها هذه الدراسة سواء النظرية أو الميدانية ،لذا سنرى إلى أي مدى تحققت هذه الفرضيات.

الفرضية الأولى: انطلاقا من الأسئلة المطروحة على الأساتذة المستفيدين من خدمات المكتبة والإجابة عليها من خلال استمارة الاستبيان ومن بعد شرحها والتدقيق في نتائجها الجزئية المتحصل عليها يمكننا أن نخلص أخيرا إلى أن الفرضية الأولى التي فحواها مساهمة العلاقات العامة في جذب و كسب رضا الجمهور قد تحققت بنسبة متوسطة إذا ما قسناها بالمؤشرات الموضوعية لهذه الفرضية و نظرا لغياب مصلحة العلاقات العامة لم يصل المكتبي إلى وفاء وولاء المستفيد لذا لم تحقق المؤشرات بالرغم من أهميتها

الفرضية الثانية: تبين النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المحور الثاني الذي أردنا من خلاله معرفة والإطلاع على ما إذا كانت العلاقات العامة التسويقية تحسن من الاتصال القائم بين الطرفين أي المستفيد والمكتبي وبناء على ما أجاب به المستفيد فان الفرضية الثانية قد تحققت وبنسبة عالية جدا حيث يرى الأستاذ أن الاتصال بينه وبين المكتبي اتصال فعال وهي علاقة تُخدم مصلحة الاثنين .

الفرضية الثالثة : استنادا إلى تفرغ الأسئلة الخاصة بالمحور الثالث، وعلى ضوء نتائجه الجزئية المتوصل إليها من خلال التحليل والشرح يمكننا أن نقول على أنها قد تحققت وبنسبة كبيرة فالعلاقات العامة التسويقية تساعد المكتبي في تقديم خدماته بشكل يرضي المستفيدين وهذا ما أقرت به المؤشرات الموضوعية سلفا.

الفرضية الرابعة : تبين لنا من خلال تفرغ أسئلة المحور الرابع والتعليق على نتائجه وتحليلها ، وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية قد تحققت وبشكل نسبي يصل إلى المتوسط لان الفرضية كانت تهدف إلى ما إذا كانت العلاقات التسويقية العامة تساهم في تحسين ظروف العمل لكن تحققت بعضها الخاص بالنشاطات التي يستطيع المكتبي أن يصل إليها لوحده أما الظروف التي تبقى من اختصاص العلاقات العامة لا تتحقق أو يعاني في تحقيقها لذا فالفرضية الرابعة قد تحققت بشكل ضعيف.

النتيجة العامة للفرضية الرئيسية: من خلال عرض مدى تحقق نتائج الفرضيات الجزئية الأربعة و التي كانت على الشاكلة التالية والنحو الآتي فالفرضية الأولى تحققت بشكل متوسط و الفرضية الثانية تحققت بنسبة عالية جدا ، وكذلك الفرضية الثالثة التي تحققت بشكل كبير جدا و بقيت الرابعة التي لم تتحقق كليا وبنسبة ضعيفة.

فنخلص إلى النسبة المتوسطة لمدى تحقيق الفرضية الرئيسية وذلك إذا ما جمعنا الفرضيات الأربعة فنجد إنها تحققت بنسبة 50% نظرا لتحقيق فرضيتان وضعف المتبقيتان لذا فهي تمثل 2\4. إذن الفرضية الرئيسية تحققت بشكل متوسط

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

1 - لم يبق التسويق يحافظ على مرتكزاته الأولى التي ظهر بها فالتسويق الحديث جعل كل النشاطات والأساليب لا تخلو من الاهتمام والتركيز على العميل أو ما يسمى بمنظمات ومؤسسات أخرى بالزبون أو المستفيد وهذا الفكر تعدى من المؤسسات الاقتصادية إلى المؤسسات الخدمائية.

2- إن تسويق خدمات المعلومات والمكتبات لا ينفصل كثيرا عن المفهوم الجديد الذي جاء به التسويق الحديث وارتباطه بالعلاقة القائمة بين المورد والمشتري أو العميل والمسوق ، ففي بيئة المكتبات أيضا ينحصر تحقيق الهدف في العلاقة القائمة بين المكتبي والمستفيد وهي لب وجوهر العملية ككل.

3- العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية و التي يمكن استخدامها في داخل و خارج المؤسسة ، كما أنها تساهم في ربط الاتصال بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها ليتم تحفيزها وزيادة الإقبال على خدماتها.

4 -تزاوج مفهوم العلاقات العامة ومفهوم التسويق الذي ولد مفهوم العلاقات التسويقية التي تهدف إلى ضرورة تعزيز العلاقات مع الجمهور الخارجي والجمهور الداخلي للمؤسسة. كما أن المفهوم ينطوي على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية .التسويق ،خدمة الزبون وجودة الخدمة .هذه العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال علاقة تبادل المصلحة.

5-المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر-باتنة-يخلو هيكلها الإداري من مصلحة العلاقات العامة و بقيت مجرد نشاطات وسلوكيات موزعة على كل المكتبيين، لكنها تنبعت إلى دورها وفعاليتها لذا تسعى مؤخرا لإنشاء هذه المصلحة وتعيين موظف لتكليفه بهذه المهام.

6-الاتصال المباشر للمكتبي بالمحافظ يساعد على وجود الحلول السريعة للظروف الطارئة .

7-المكتبي يقدم خدمات صادقة وجدية حتى يكسب رضا الأستاذ ووفائه.

7-المكتبي مدرك لقيمة جذب و كسب الأستاذة وهم بدورهم يقرون بأن المكتبي سفير جيد للمكتبة وخدماتها

8- هناك انجذاب لمصلحة الدوريات كونها تقدم خدمات ومعاملة جيدة والعلاقة بين المستفيد والمكتبي وصلت درجة الرضا مما يعني أن تسويق خدمات هذه المصلحة تسويق ناجح .

9- المكتبي يقدم خدمات صادقة وجدية حتى يكسب رضا الأستاذ ووفائه

10- عدم تفهم المستفيد لظروف عمل المكتبي ومجهوداته الجبارة من أقوى الصعوبات و العراقيل التي يواجهها المكتبي ، وعدم تفهم المكتبي لارتباط المستفيد بعامل الوقت والضغط في إجراء بحوثه العلمية من العوائق التي يشتكي منها المستفيد.

المطلب الثالث: اقتراحات الدراسة :

-إنشاء مصلحة خاصة بالعلاقات العامة يرأسها موظف ذا اختصاص ويعمل مع إطارات مكتبية لتوزيع الاتصال عبر كل مكاتب الكلية ، كما تكون هذه المصلحة وجهة للمكتبيين والمستفيدين بكل قطاعاتهم.

-دعم الاتصال بين الموظفين، وخلق روح العمل الجماعي وتحسين العلاقات العملية و الاجتماعية التي تربط الزملاء.

-إعداد دورات تدريبية و تكوينية للمكتبيين في الاتصال وعلم النفس ، وكذا علم الاجتماع.

-تفعيل العلاقات التي تربط بين كل الأطراف المشاركة في بث واستقبال المعلومات في البيئة المكتبية .

-على المكتبة أن تجعل المستفيد أولى اهتماماتها ومركز نجاحاتها واستغلاله في تسويق خدماتها.

-على المكتبي أن يفرض وجوده في المحيط الجامعي ويبرز دوره الفعال في دفع عجلة البحث العلمي .

- العمل على جعل المكتبيين العاملين ذوي الخبرة والاتصال الجيد و الراقي في واجهة المصالح والاستعلامات حتى يعطوا نظرة طيبة للمستفيدين.

-العمال ذوي عقود عمل قصيرة المدى يؤثرون على المصالح والخدمات التي كانوا يشغلونها عند انتهاء عقد العمل، فمن الأحسن الحصول على موظفين دائمين أو يحتاط محافظ المكتبة في انتقاءهم من ذوي اختصاص يخدم المكتبة كالإعلام والاتصال ، علم النفس ،علم الاجتماع ،التسويق... الخ

-تحسين قاعدة البيانات الخاصة بالمستفيدين وتوسيع المعلومات الخاصة بها .

-فتح مجال النقاش على الموقع الخاص بالمكتبة عند دراسة احتياجات مستفيديها الواقعيين ووضع نسبة للمستفيدين المحتملين.

-وضع دراسة سنوية شاملة للمستفيدين الأوفياء لخدماتها انطلاقاً من مؤشرات عدد الرجوع إلى خدماتها وقدر استغلالهم لهياكلها ومصالحها.وتتويجهم ببطاقات خاصة ومكافآت علمية من اجل الحفاظ على ولائهم.طيلة ارتباطهم بالجامعة وهيكلها.

-السعي في نزع الفكرة السلبية لدى العديدين من المستفيدين عن المكتبة والصورة السلبية المسبقة.

-السعي وراء كسب وجذب ووفاء المستفيد من أسمى وأرقى الأهداف التي توضع في الخطة.

الخاتمة :

إن المكتبات تحمل بين طياتها رسالة قيمة وثمينة لما تبعث به من علم وتطور في المجالات كلها فالبحث العلمي لا يتغذى إلا من المنبع الزاخر بالمصادر الثرية والمنتقاة والمصنفة على أسس موضوعية وقواعد مقننة واستغلال للتكنولوجيا لتسهيل البث وضمنان عامل الوقت والجهد ، هذا كله قد لا يجعل الباحث أو المستفيد يرضى عن ما تقدمه وكل الجهود تندثر في لحظة ما، لذا صارت تبحث عن أسلوب ومنهج يجعل هذه الجهود تثمن وتظهر ويكون لها رجع صدى لا بد أن يجد المفتاح ونقطة المركز والجوهر الذي يستند إليه لذا استغلت أسلوب التسويق الحديث وصارت تعي أن المستفيد هو الحل .

إن المكتبات لن يكتب النجاح لخدماتها إلا باكتساب وانتهاج طريقة مميزة في اكتساب المستفيد والذي بطبعه يكون حساسا جدا في ملاحظة المعاملة التي يتلقاها متذكرا كل إشارة سلبية أو ايجابية فيها، فإذا رغب المكتبي أن يذهب إلى علاقة ذات بعد عميق ونجاح لتسويق خدماته فلا بد أن يجعل المستفيد هو لب وجوهر كل المعاملات وأن يجعل له قيمة زمنية غير محدودة ليبقى في خدمته على أمد طويل بطريق تجذبه ويجذب معه آخرين ويرضيهم .

هذا ما أردنا أن نسقطه على المكتبة المركزية لجامعة *باتنة* كون لها إدارات متخصصة ومسؤول ذا خبرة أيضا في التخصص، كما أردنا معرفة إن كانت هذه المكتبة يقظة بثقل هذا المنهج ووزن هذه المعاملة التي تسمى بالعلاقات العامة وتصب في قالب التسويق وعند دمج المفهومين نحصل على العلاقات التسويقية وما يدره عليها من نجاح واستقطاب لرواد محتملين وغير محتملين .

لكن من خلال دراستنا صادفنا أن المكتبة لا تضع ضمن هيكلتها الإدارية مصلحة خاصة بالعلاقات العامة لكنها تمارس نشاطاتها وتوزعها على و هذا ما جعلنا نتشبت أكثر بالدراسة لمعرفة إن ما كانت النشاطات والمبادئ كفيلا بان تصنع حسنا بأهداف المكتبة، كما اكتشفنا أن جمهور المستفيدين

لهم ارتباط قوي بالمكتبة و يصبون إلى تكوين علاقة دائمة مع خدماتها إن أبدت بعض التحسينات كما أنها فئة راضية على ما يقدم لها وتتمتع بروح المسؤولية في تحسين صورة المكتبة لأنها جزء لا يتجزأ من العناصر المكونة لها . بالرغم من أنها لم تصل إلى درجة وقمة الوفاء والولاء .

كما وجدنا أن المكتبيين يتمتعون بالتحكم في الأساليب التسويقية ويعرف ما يضعه فيها من نقاط وخطط واستراتيجيات ، كما يعمل على تحسين العلاقة مع الرواد و المستفيدين وينتبه لكل صغيرة و كبيرة ومحاولة فرض هذه السياسة على كل الزملاء لكي يكون قدوة في الاتصال الفعال رغم ظروف العمل التي يطالب بتحسينها وتغييرها إلى الجيدة و الملائمة . إلا انه ورغم هذه العلاقات ورغم ثقافة وإدراك سياسة جذب وكسب المستفيدين وتقبل المستفيد وتعاونه لدفع الخدمة وتطورها وترقيتها إلى الأمام وإحساس كلاهما بالمسؤولية وشعورها بالانتماء إلى المكتبة الأم التي تحويهم جميعا . إلا أنها تبقى تنقصها التسيير الجيد ولا يمكن تخطيه إلا بخلق مصلحة للعلاقات العامة قائمة بذاتها لتصب فيها كل الحشيات والظروف و الإمكانيات لتكون وجهة للطرفين للتوجيه والإرشاد ويلزمها مستشارا مختصا في العلاقات العامة له نظرة في التسويق .

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب

1. أبو إصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، عمان: دار الشروق، 1998
2. أبو إصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، عمان: دار الشروق، 2004
3. أبو القحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002
4. أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،

5. الباز، علي، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، الإسكندرية: دار الجامعة المصرية، 2001
6. بلمر، أديان، مبادئ تسويق الخدمات، ط 1، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009
7. بدوي، هناء حافظ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001
8. بدوي، هناء حافظ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001.
9. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج ط1، عمان: دار الحامد، 2006
10. جاسم محمد جرجيس، بديع محمود القاسم . مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري . - الإسكندرية: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998
11. جودت، محمد ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان: دار مجدلاوي، 1998
12. حامد الشافعي، دياب. إدارة المكتبات الجامعية: أسسها النظرية وتطبيقاتها العلمية. القاهرة: دار غريب، 1994
13. دي سايز، ايلين اليوت، المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات، الرياض: النشر العلمي والمطابع، 2006
14. الديلمي، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005
15. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. - عمان: دار صفاء، 2004
16. رجب، جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006
17. شبيبة، شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007
18. الصحن، محمد فريد، نبيلة، عباس، مبادئ التسويق الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004
19. الصميدعي الصحن، محمد فريد، نبيلة، عباس، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004
20. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط4، عمان: دار وائل، 2000.
21. عاطف، علي عبید، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993
22. عبد الهادي، محمد فتحي، يسرية، محمد عبد الحليم، التكتيف والاستخلاص: المفاهيم الأسس، التطبيقات، ط2 القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2002
23. عجوة، علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة عالم الكتب، 2001

24. العسكري، أحمد شاكر، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية المستهلكين والمزيج التسويقي، عمان: دار الشروق، 2000
25. العلاق، بشير عباس، الطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، عمان: دار العقل، 1999
26. علاق، بشير، علي، محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، عمان: دارالثقافة، 2007
27. علي، علي حسين وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، عمان، دار حامد للنشر، 1999
28. عليان، مصطفى ربحي، عدنان، محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، عمان: دار صفاء للنشر، 2005
29. عمر، أيمن علي، قراءات في دراسات متقدمة في التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007
30. الغالي، طاهر حسن، احمد، شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط1، عمان: دار وائل، 2003
31. فيليب، كوتلر، جاري، ارسترونج، أساسيات التسويق، الرياض: دار المريخ، 2007
32. كشك، محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003
33. كورتل، فريد، ناجي، بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001
34. محمد حسين سمير، دراسات في العلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، 1982
35. محمود جاسم، إدارة التسويق، عمان: دار الحامد، 2000 .
36. محمود موسى، عبد المنعم. المكتبات الجامعية. القاهرة: مطابع الهيئة المصرية العامة، 1984
37. معلا، ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمان: دار وائل، 2001
38. منصور، حسن سمير، منهاج العلاقات العامة: من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005
39. منصور، سمير حسن، منهاج العلاقات العامة: من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005
40. ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي للنشر، 1998
41. الهمشري، عمر أحمد، ربحي، مصطفى عليان . المرجع في علم المكتبات والمعلومات .، عمان: دار الشروق، 1995
42. الهمشري، عمر، الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات، ط 1، عمان: مؤسسة رؤى العصرية،

دار صفاء للنشر، 2001

مقالات الدوريات:

1. بوفولة، بوخميس، منهجية إعداد الفرضية محاضرة في المنهجية لطلبة التدرج لطلبة علم النفس، جامعة باجي مختار عنابة، 2003
2. زين عبد الهادي، إجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. في: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع1، مج1، 1994.
3. العناد، عبد الرحمن بن حمود، مفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارسته في العالمين الغربي والعربي " مجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية "، ع2، شتاء 2002-2003
4. منصور، عصام، تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت، مجلة دراسات المعلومات ع 7 جانفي، 2010.

المذكرات:

1- الفهيد، علي. دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات .رسالة ماجستير السعودية : كلية العلوم الإدارية، 2003

أعمال المؤتمرات:

1. حسن، الهام فخري، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي: الغرض والتحديات، الدوحة، 6-8-تشرين الأول، 2003.
2. شاهين، كمال محمود، نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا العربية، الندوة الدولية حول تسويق المعلومات، المعهد الأعلى للتوثيق، تونس، 1992 .

المطبوعات الرسمية:

- 1- المرسوم التنفيذي 136/89 المؤرخ في 01 اوت 1989، المتضمن الإنشاء الرسمي لجامعة باتنة . المنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،العدد 51
- 2- المرسوم التنفيذي 253/98 المؤرخ في 17 اوت 1998، المتضمن إنشاء الكليات بجامعة باتنة . المنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،العدد 91

الويوغرافيا:

- 1 -الوظائف التسويقية مقالة متاحة على الانترنت، تاريخ الزيارة في: 01/31/2010
<http://www.aswaq.com/t15.html>
- 2- دراسة سلوك المستهلك، مقالة متاحة على الانترنت تاريخ الزيارة 2010/03/27
[http://www.zero_million. Com/business/sales-marketing/http-undertnding/](http://www.zero_million.Com/business/sales-marketing/http-undertnding)
Customer
- 3- دراسة سلوك المستهلك مقالة متاحة على الانترنت تاريخ الزيارة: 14/07//2010 نظرية سلوك المستهلك، مقالة متاحة على الانترنت تاريخ الزيارة: 2009/10/10

<http://www.shabab.com/2minutes.html>

4- إستراتيجية التسويق، مقالة متاحة على الانترنت، تاريخ الزيارة. 14/11/2009.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9_%D8A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%

5- الجيل المقبل لخدمة العملاء، العامل التفاضلي الاستراتيجي الجديد متاح على الانترنت: تاريخ الزيارة
30/05/2010

www.business.maktoob.com

6- أبو رحمة، سرين سميح، إدارة التسويق المتقدمة: أصول اتصال الجمهور، مقالة متاحة على الانترنت تاريخ
الزيارة: 2009/11/17

http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_13182.html

7- العبيدي، عبيد، استخلاص قيمة العملاء، متاح على الخط الانترنت تاريخ الزيارة في 28/02/2010

<http://www.daralqbdli.com/customer-loyalty.t>

8- قياس ولاء العميل، مقالة متاحة على الانترنت تمت الزيارة في 25/03/2010

<http://www.2jaerforum/t1944htm/> com .

9- بن محمد، سالم سالم، دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات، مجلة المعلوماتية ، ع 29 نقلا من الخط
المباشرة زيارة الموقع في 12 GMT 08:08:09 juil. 2010

<http://informatics.gov.sa/details.php?id=200>

10- أوزار حكمت محمد علي، تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات
نقلا من الخط المباشر تمت الزيارة في 17:16:06 GMT le 05.mai. 2010 292,39-p.p.293

<http://informatics.gov.sa/details.php?id=220>

11- المترفي، محمد الطيب، تسويق منتجات وخدمات المعلومات للمكتبات، منتدى اخبار المكتبات والمعلومات
نقلا من الخط المباشر: تاريخ الزيارة 2010/06/12

<http://slia.org.sa/forum/showthread.php?t=2>

12- خدمات المعلومات على الإنترنت: خدمة الإحاطة الجارية متاح على الإنترنت، تاريخ الزيارة: Mar-
15-2010

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=22880>

13- بن محمد، سالم سالم، دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات، مجلة المعلوماتية ، ع 29 نقلا من الخط
المباشرة زيارة الموقع في 12 GMT 08:08:09 2010 08:08:09 juil.

[.http://informatics.gov.sa/details.php?id=200](http://informatics.gov.sa/details.php?id=200)

14- الشليل، طارق، عشرة نصائح لتسويق الخدمات المرجعية الافتراضية بالمكتبة نقلا من الخط المباشر: تاريخ
الزيارة 2010/05/11

<http://informatics.gov.sa/details.php?id=140>

15- القاسم، محمود صالح، اليمين، عماد، تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية وخطة عمل، مقالة متاحة
على الإنترنت تمت الزيارة في: GMT 17:53

<http://maktabat-sy.net/vb/showthread.php?p=6564> 2010/04/10

16- قطر، محمود، المزيج التسويقي للمكتبات نقلا من الخط المباشر: <http://www.alyassir.net/showthread.php?t=3348>
تاريخ الزيارة 09 mai 2010

<http://www.alyassir.net>

17- علام، يسرى زكي، التسويق والحصول على خدمات معلومات جديدة نقلا من الخط المباشر:
<http://www.alyassir.net/showthread.php> تاريخ الزيارة 11 mai 2010

<http://www.alyassir.net/showthread.php?t=3533>

18- قطر، محمود، تسويق خدمات المعلومات والمكتبات مقالة متاحة على الخط المباشر تمت الزيارة في
: 2010/04/20

<http://www.alyaseer.net/vb/archive/index.php?t-5163.html>

19- صادق، درمان سليمان، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس مقالة متاحة على

الانترنت تمت الزيارة في 2010 /04/30

[2010/ www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc](http://2010/www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc)

باللغة الأجنبية:

Ouvrages:

- .1 RUST ;Roland T ;Lemon ;Katrine N ;Zeithaml,Valarie.A:Return on Marketing: Using costumer Equity to Focus Marketing Strate gy ,Journal Of Marketing 68 ,2004
- .2 Dominick ,Joseph R: The Dynamics of Mass Communication ,NewYork: McGrawHill Publishing Co,1990
- .3 Relation , Professional Excellence Ibadan: V.O ,Public ,Ajala Book ,1993 Link–Africa
- .4 ,London, ed H ,Services Marketing , 2 nd , lovelock , Christopher H all, 1991– prentice
- .5 Baker ; Marchael.j ;The marketing book ;4 therd ;Butterworth Heinenan ,oxford,1999
- .6 Le marketing des services d information et de documentation: un étude documentaire, documentaliste. Sciences de l information .06/2002/, vol 39
- .7 <http://alegt.com/2009/27> : laukim. Touk; berinbaun, Dlyone GMT :0218:article_189-128-html le 31 mars 2010.21
- .8 Julie , Nicholas, Marketing and Promotion of Library Services ; mai 2010 10LE <http://www.eso.org/sci/libraries/lisa3/nicholasj.html> 09:30:57 GM
- .9 Integrated CRM. <http://www.infusionsoft.com/integrated->

contact-manager le 01/050/2010

Fournier, Susan, Susan Dobscha, David Glen Mick “ Preventing .10
the Premature Death of Relationship Marketing”, Harvard Business
Review, V76 January/ February ,1998

قائمة الأشكال و الجداول :

1 - قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	مقارنة تطبيق التسويق في بيئة المكاتب و في المؤسسات الربحية	01
75	خارطة تنظيمية تبين التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	02
87	أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي	03

2 - قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
100	نقاط تشابه صفات المكتبي الناجح في التسويق و رجل العلاقات التسويقية	01
101	النقاط التي تفصل بين أخصائي المعلومات ورجل العلاقات التسويقية	02
107	عدد المنخرطين في المكتبة المركزية لجامعة باتنة	03
110	التنظيم الهيكلي لمصالح المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر *باتنة *	04
111	صفة العاملين بالمكتبة وعددهم	05
116	انخراط الأساتذة بالمكتبة	06
116	كيفية الانخراط في المكتبة	07
117	أسباب اختيار المكتبة المركزية بالتحديد	08
118	شكل الاتصال بالمصالح الموجودة داخل المكتبة	09
118	مدى صدق الأخبار التي تعلن عنها المكتبة	10
119	وجهة التأكد من صحة ما يقال عن المكتبة	11

120	حضور المعارض التي تقيمها المكتبة	12
121	تقييم تسيير المعارض	13
121	أكثر المصالح و الخدمات المتجه إليها و أسباب ذلك	14
122	الاتصالات التسويقية المستعملة في التعريف بجديد المكتبة	15
123	دراسة احتياجات المستخدمين عند عملية الاقتناء	16
123	طرق تحديد الاحتياجات المعرفية للمستخدم	17
124	مدى تطابق صورة المستخدم الذهنية مع الخدمات المقدمة من طرف المكتبة	18
125	كيفية تسويق خدمات الإحاطة الجارية و اكتساب رضى المستخدمين	19
126	المصلحة المسؤولة على الاهتمام بالمواضيع المطلوبة و تغيراتها	20
127	وجود المكتبي عند عملية البحث في الأدلة و الفهارس	21
128	وزن و بصمة المكتبي عند عملية البحث	22
128	مدى مرونة المعاملة في بنك الإعارة عند الطلب و السؤال	23
129	اقتراح المكتبي عناوين بديلة لعناوين مطلوبة	24
130	سبب عدم السؤال و طلب المساعدة	25
130	تقييم الخدمات عند أول تعامل	26

131	أسباب معاودة الاتصال بالمكتبة	27
132	تقييم الخدمات بعد تكرار المعاملة	28
132	مناقشة أخبار المكتبة فيما بين المستفيدين	29
133	الشعور بمسؤولية تحسين صورة المكتبة	30
134	مشاركة المستفيد في تسويق خدمات المكتبة	31
135	تصنيف علاقة المستفيد بالمكتبة	32
136	علاقة ولجوء المستفيد للمكتبي	33
137	تقييم المستفيد لطريقة عمل المكتبي	34
138	تغيير تعامل المكتبي إثر تكرار المعاملة	35
138	السلوكيات و التغيرات الطارئة	36
139	أسباب تغير المعاملة و السلوك	37
140	قدرة المكتبي على إيصال اهتمامات إلى الجهاز الأعلى	38
140	عيوب المكتبي الاتصالية في نظر المستفيد	39
141	نظرة المستفيد لعملية الاتصال لدى المكتبي	40
141	صفات المكتبي التي يجدها المستفيد	41

142	مكانة المكتبي في المنظوم الجامعية من وجهة نظر المستفيد	42
143	مدى استخدام التكنولوجيا في البحث عن المعلومات	43
143	الارتباط بالمكتبي أو الحواسيب	44
144	أسباب استفادة المستفيد من المكتبي عكس الحاسوب	45
144	المشاكل المطروحة عند استخدام المكتبة	46
145	تأثير علاقة المكتبي بالمستفيد على تسويق الخدمات	47
147	أولويات التخطيط و الإستراتيجية التسويقية	48
148	طرق جمع المعلومات عن المستفيد	49
148	الأساليب الاتصالية المستعملة لجذب المستفيد	50
149	كيفية اتصال المكتبي و تعامله مع المستفيد لحظة الرد على سؤاله	51
150	طريقة التغيير في الخطة التسويقية	52
150	مدى تقبل المسؤول لاقتراحات المكتبي	53
151	مشاركة المستفيد في عملية البحث	54
151	كيفية تسويق المكتبي لخدماته	55
152	أسباب امتناع المكتبي على مساعدة المستفيد	56

152	دعائم بناء علاقة كسب و وفاء المستفيد	57
153	تغير سلوكيات المستفيد عند تكرار المعاملة	58
153	أسباب تغيير سلوكيات المستفيد	59
154	امتداد علاقة المستفيد بالمكتبي	60
154	أسباب اختيار أسلوب العلاقات التسويقية في تسويق الخدمات	61
155	الشعور بمسؤولية تحسين صورة المكتبة داخلها وخارجها	62
156	السلوكيات العملية لتحسين صورة المكتبة	63
157	تقييم علاقة المكتبي بالمستفيد	64
158	شكل الاتصال بين المسؤول بالمكتبي	65
158	مدى تقبل المسؤول لإقامة العلاقات التسويقية	66
159	مشاركة المكتبي في الاستعدادات و التحضيرات للمعارض و الملتقيات	67
160	نظام المناوبة داخل المكتبة	68
160	تقييم نظام المناوبة كشكل اتصالي	69
161	نظام الدعم في المكتبة بين المكتبيين	70
162	الحصول على تكوين و تربص داخلي أو خارجي	71

162	المسؤول و المساعد في الحصول على تكوين أو تربص	72
163	الحصول على دورات تدريبية داخل المكتبة	73
163	سبب عدم الانتفاع من التدريبات	74
164	الاشتراكات في الأنشطة الخاصة بالمحيط الجامعي	75
164	الترويج و التعريف للمكتبة من خلال أنشطة المكتبي	76
165	العراقيل التي تصادف المكتبي في محيط العمل	77

الملحق الرابع: الأسئلة الخاصة بالمقابلة

المحور الأول: أهمية العلاقات العامة التسويقية في تسويق الخدمات داخل المكتبة من وجهة نظر المسؤول:

- 1- هل تمارسون وتطبقون السياسة التسويقية لخدمات المكتبة ومصالحها؟ كيف ذلك؟
- 2- ما هي المعطيات التي تركزون عليها في اختياركم للاتصالات التسويقية؟
- 3- هل العلاقات التسويقية إحدى الوسائل التي تعتمدون عليها؟
- 4- هل توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة أم تتوزع أنشطتها على كافة المصالح و العمال؟

- 5- هل ترى أن للعلاقات التسويقية مهام إستراتيجية أم هي مجرد مهام روتينية؟
- 6- زيادة عن استقبال الوفود وإقامة الحفلات ما هي المهام التي تقدمها العلاقات التسويقية داخل المكتبة؟
- 7- هل يساعدكم مستشار في العلاقات العامة عند الحاجة أم تعتمدون على قدراتكم فقط داخل محيط المكتبة
- 8- ما هي الوسائل المستعملة الاتصالية في مؤسستكم؟
- 9- من المسؤول عن وضع لوحات الإعلانات والإرشاد و التعليمات؟
- 10- إذا ما حدث سوء فهم لأهداف المكتبة وخدماتها كيف تقومون بتصحيحها وكشف الحقيقة؟
- 11- هل ترى أن المكتبي كفيل أن يكون رجل العلاقات العامة أم هو فعلا رجل يتسم بسمات رجل العلاقات العامة؟
- 12- كيف تقيمون الميزانية المحددة و مساهمتها في تنفيذ الخطط التسويقية المرسومة؟
- 13- هل تستعملون التكنولوجيا في تسهيل الاتصال بين المستفيد والمكتبي أم لها مهام أخرى؟
- 14- هل لديكم قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بالمستفيدين؟
- 15- فيما تستغلونها
- 16- ما هي فترات تحيينها؟
- 17- هل تقيمون نشاط الأداء التسويقي وفعالية العلاقات التسويقية خلال السنة؟
- 18- كيف تقيسون نجاحها أو فشلها؟
- المحور الثاني: العلاقات العامة التسويقية والاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي داخل محيط المكتبة**
- 19- هل تقومون بدراسة احتياجات المستفيدين؟
- 20- ما هي أساليبكم في ذلك؟
- 21- ما هي طرقكم في دراسة سلوك المستفيد؟
- 22- هل تضعون برنامجا خاصا لكسب مستفيدين جدد؟
- 23- هل تضعون بطاقات خاصة للمستفيدين الذين لهم علاقات وطيدة بالمكتبة؟

24- ما هي طرقك في إقصاء حاجات المستفيد من عدم حاجاته؟

25- هل تفتحون مجالاً لاقتراحات جمهور المستفيدين؟

26- هل تضعون مؤشرات لقياس ولاء وولاء لمستفيدي خدمات المكتبة؟ كيف ذلك؟

30- هل تقدمون برنامجاً لتدريب المكتبيين على اكتساب مهارات الاتصال ومبادئ العلاقات العامة؟

31- هل تقومون بإمداد المكتبين بكل المعلومات و لحقائق؟

32- هل ترى أن العلاقة الموجودة بين المكتبيين داخل المكتبة أو خارجها تخدم مصلحة المكتبة أم يعرقلها

33- هل تقيمون نشاط وأداء المكتبيين؟ وعلى أي أساس تركزون؟

34- ما هي المحفزات التي تقدمونها للمكتبيين النشطين؟

المحور الاول : مساهمة العلاقات العامة في كسب رضا جمهور المستفيدين .

1 - هل أنت منخرط في المكتبة ؟ - نعم

-لا

2- هل انخرطك في المكتبة المركزية ؟ - اختياريًا - إجراء تابع

لإجراءات الجامعة .

3- لماذا اخترت هذه المكتبة بالذات ؟ هل لأنها :

-تقدم خدماتها بطريقة جيدة

- خدماتها متنوعة

-العمال و المكتبين أكفاء

-الموقع قريب

4-هل تجد المصالح التي تريد الاتجاه إليها داخل المكتبة ؟

- بسهولة

- بصعوبة

- يتم السؤال عنها

5-هل كل ما تعلن عنه المكتبة من أخبار و جديد تراه:

- صادقا و حقيقيا .

- مبالغ فيه

-بعيد عن الحقيقة ومجرد كلام .

6- إذا أردت التأكد من صحة ما يقال عن خدمات المكتبة و أنشطتها بمن تتصل ؟

-مصلحة العلاقات العامة .

-محافظة المكتبة

-العمال والمكتبين .

- الزملاء.

7- هل زرت معرضا من المعارض التي تقيمها المكتبة؟ - نعم - لا

8- كيف تقيم تسيير المعرض؟

- محكم التنظيم.

- دور نشر مختارة على أساس الجودة والوفرة.

- غير منظم.

- إهمال وهدر للإمكانات

9- ما هي أكثر الخدمات المصالح و الخدمات التي تتجه إليها غالبا؟

.....

- لماذا :
.....

10- ما هي الأساليب الاتصالات التسويقية المستعملة من طرف المكتبة للتعريف بجديد المكتبة؟

- الترويج

- النشرات الإعلامية

- الإعلان والملصقات

- البريد الإلكتروني

- الدعاية

- مجلات الجامعة

11- هل تقوم المكتبة بدراسة احتياجاتك عند عملية الاقتناء و تضعك ضمن خططها التسويقية؟

- لا

- نعم

12- ما هي الطرق التي تستعملها المكتبة لتحديد احتياجاتك المعرفية؟

- استبيان خاص بك

- مقابلة شخصية

- البريد الإلكتروني

- البريد الشخصي

13- هل ترى أن ما تقدمه لك المكتبة من خدمات قريب من الصورة التي ترسمها في ذهنك؟

- لا

- نعم

14- أي طريقة تجعل مصلحة الإحاطة الجارية تحسن خدماتك وتقترب من رضاك؟

- الإجابة عن الأسئلة بكل وضوح

- الرد سريع وتلقائي

- حداثة الإجابة

15- إذا طرأ تغيير على مواضيع اهتمامك المعلوماتية هل تتصل بـ:

- مصلحة العلاقات العامة

- المصلحة المعنية مباشرة

- الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة

16- هل يقرب لك المكتبي الأدلة والفهارس والملخصات ويبقى إلى جانبك حتى نهاية البحث؟

- لا

- نعم

- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تراه؟ - يجتهد لكسب رضاك

- يخدمك بالمتوفر والمتوفر فقط

- سريع الملل

17- عند طلبك للكتب في بنك الإعارة هل يسمح لك :

- بمعاودة المحاولة مرارا.

- يسمح لكن بتكرارات محدودة.

- لا يسمح لك بالمحاولة

18- عندما لا تجد الكتاب الذي تحتاجه هل يساعدك المكتبي في عملية البحث عن البديل ؟ - نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بلا فما السبب؟ -مواضيعك معقدة ولا يستطيع فهمها

-لا تثق في قدراته العلمية

-لا يعتبره الما بره من مهامه .

19- كيف تقيم الخدمات المقدمة لك في أول تعامل لك مع المكتبة

جيدة -

متوسطة -

ضعيفة -

20- إذا كانت الخدمات ضعيفة فلما عاودت المعاملة ؟

- مجبر لا خيار عندك

- لديك ثقة بإمكانيات المكتبي

- سمعت عن تحسن خدمات المكتبة

21- كيف تقيم الخدمات المقدمة لك بعد تكرار المعاملة ؟

- جد راضي.

راض .

غير راض .

22- هل سبق وان تناقشت مع زميل حول خدمات المكتبة ؟ - نعم لا

23- هل ترى أن للمستفيد دور في تحسين صورة المكتبة في المحيط الجامعي وخارجه؟

نعم لا

- لماذا

.....؟

.....

25- كم زميلا عرف المكتبة عن طريقك ؟ ما بين : [01-05]

[05-10]

[10-...]

26 - كيف تصنف وجودك وعلاقتك بالمكتبة ؟

مستفيد

مستفيد عادي .

صديق للمكتبة .

مستفيد له

مستفيد وفي .

ولاء تام .

المحور الثاني : العلاقات العامة التسويقية و الاتصال القائم بين المستفيد و المكتبي .

27- عند توجهك إلى المكتبة هل تقصد المكتبي ؟ لا - أحيانا - أبدل

28- كيف تجد المكتبي عند تقديمه للخدمات ؟ :

مستعد ومتأهب .

- متعاون ومرشد.

- مبتسم وبشوش .

- متكاسل ومماطل

29- هل يغير المكتبي من طريقة تعامله معك في كل مرة ؟ - لا

إذا كان نعم فهل : - حسن من معاملته و سلوكه

-متفاعل بشكل اكبر

- يحاول ويسعى لكسبك

30- ما السبب في تغير معاملته هل ؟

- مجمل الانتقادات والاقتراحات الموجهة إليه

- يدرك قيمة كسبك ورضاك

- يعرف اهتماماتك ومواضيعك

- يعرف طبيعتك الشخصية وسلوكياتك

31- هل ترى أن المكتبي يوصل اهتماماتك وتساؤلاتك إلى الجهاز الأعلى ؟

- بشكل لائق

- بشكل ناقص

- لا يوصلها أبدا

- إذا كانت إجابتك سلبيا : هل لأنه : - تنقصه الخبرة والجرأة - تنقصه ثقافة المعلومات

- يراه جهدا إضافيا.

- إذا كانت إجابتك ايجابية : هل تراه :

- سفيراً جيداً لسمعة وصورة المكتبة.

- يحتاج إلى تدريب وتكوين أكثر.

- يساهم في الصورة الذهنية الايجابية .

32- ما هي الصفات التي تحبذ أن يتصف بها المكتبي

- قدرات اتصالية وتعامل منهجي ومدرّس

- نفسية قوية وسلوكيات سوية

- رجل تسويق ذكي وحذق

33- كيف تصنف المكتبي داخل المنظومة الأكاديمية الجامعية ؟

- عنصر حساس وفعال في البحث العلمي

- عنصر مهمش من طرف الهيئة الجامعية

- مجرد موظف عادي لا يكاد يبرز دوره

34- هل تستخدم التكنولوجيا في البحث عن المعلومات بالمكتبة ؟ - نعم - لا

35- هل ارتباطك داخل المكتبة يكون أقوى بـ : - الحواسيب المكتبي.

- إذا كانت إجابتك بالمكتبي : هل لأنك تستفيد من :

- تشاطر المعرفة واستقراؤها

- حضور الجانب الإنساني .

- معلوماته عن المحيط واتصالاته أوسع و اشمل

- تواجهه المستمر بالمكتبة .

36 - ما هي المشاكل التي تعرقل استخدامك للمكتبة :

- عدم وجود مصلحة العلاقات العامة.

- معاملة المكتبي .

-نقص وسائل الاتصال والإرشاد.

أخرى

.....:

.....

37- هل ترى أن العلاقة الناجحة بين المكتبي والمستفيد تؤثر على سير تقديم المعلومات والخدمات

- ؟

لذلك

تقترح

– ماذا

.....
.....

المحور الأول: العلاقات العامة التسويقية ونجاح المكتبي في تقديم خدماته بشكل مرضي.

1- عند التخطيط و وضع الخطة التسويقية، لمن تولي الأهمية هل ؟

– تدرس احتياجات المستفيد جيدا

- تنوع من الخدمات الموجودة

-إبداع وتحديث خدمات جديدة

- تطوير الأساليب والأدوات الفنية والتقنية

2- ما هي طرقك المستعملة في جمع المعلومات عن المستفيد ؟

- ملف المستفيد

- الاتصال المباشر

- الاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة

بالمستفيدين

3- ما هي الأساليب الاتصالية المستعملة للتأثير و جذب المستفيد لأول مرة ؟

- المباشرة في التعريف بالمصلحة ونشاطها

- الكلام اللين

- ملاحظته من بعيد واخذ نظرة مسبقة

4- ما هي الأساليب الاتصالية المستعملة لحظة تعاملك مع المستفيد ؟

- فتح مجال للمناقشة و الحوار

- طرح السؤال الصحيح

- التنبه إلى اختلاف السلوكيات والاتجاهات

الإيديولوجية

5- عند وجوب التغيير في الأسلوب الاتصالي والخطة التسويقية هل؟

- تناقشها مع المسؤول على الفور

- تمهد له على فترات متتابة

- تكتفي بأوامره وتلغي اقتراحاتك

- بعد تنفيذ الخطة المرسومة مسبقا

- إذا كنت تناقشها مع المسؤول فهل يتقبلها :

- بصدر رحب و فكر متبادل

- يتقبلها لكن دون نقاش

- يصدك ولا يفتح لك المجال

6- هل تشارك المستفيد في البحث عما يريد ؟ - نعم - لا

إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك :

-بذل كل الجهود لمساعدة

- الاتصال بزملاء في مجال اختصاص

- وعده بتوفير الخدمة في موعد لاحق والوفاء

بذلك

إذا كانت إجابتك بلا: هل لان -الأدوات الفنية فعالة ودقيقة

- عدد المستفيدين هائل والوقت لا يكف

- لا يدخل في نطاق عملي

7- ما هي مرتكزات ودعائم كسب رضا المستفيد ووفائه هل؟

- نوعية الخدمة الجيدة

- طريقة تقديم الخدمة

- مصداقية الخدمة وجديتها

8- هل ترى أن المستفيد يغير من سلوكيات تعامله في المرات المقبلة من تواجده ؟ - نعم

-لا

- يثق في نواياك الحسنة لخدمتك

9- ترى ما السبب في ذلك ؟

-يثق في قدراتك المعرفية وتمكنك من

المعلومات

-ألفة المكان و التعود على سير الاتصال والخدمة

10 - هل لديك أصدقاء من جمهور المستفيدين ؟ -نعم -لا

إذا كانت الإجابة بنعم فهل يساعدك ذلك في ؟

- تحسين صورة المكتبة و سمعتها

- خدمة المستفيد بطريقة ترضيه

-كسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين

-فرض واجهة طيبة داخل محيط العمل

11- هل ترى نفسك مسؤولاً على تحسين صورة المكتبة داخل محيط العمل ؟ -نعم

-لا

- العمل بجهد لكشف لحقيقة

إذا كانت إجابتك بنعم : كيف لك بـ:

- امتلاك الجرأة والاحترام وفرض الرأي

- إعطاء علاقات العمل بعدا اجتماعيا وإنسانيا

- احترام قوانين العمل.

- مكثبي يجذون التعامل مع

12- كيف تقيّم علاقتك بالمستفيد؟

- مكثبي لا يخرج عن إطار العمل

المنسوب إليه

- مكثبي يفرض الهيبة والرغبة

المحور الثاني : العلاقات التسويقية وظروف عمل المكثبي :

13- ما هي أشكال اتصالاتك بالمسؤول؟

- اتصال مباشر

- أخذ موعد مسبق

- بالهاتف الداخلي للمكتبة

- المراسلات والتقارير الإدارية فقط

14- كيف تصف المسؤول؟

- منفتح محب لتوطيد لعلاقات
- مجرد طرف مشارك في العمل
- صعب الطباع
- لا يسمح بإقامة علاقات أكثر من علاقة عمل

15- عند التحضير لمعارض الكتاب، والمناسبات التي تقيمها المكتبة هـ :

- تشارك في التحضيرات و الاستعدادات
- حضور شرفي
- آخر المدعوون
- لا تدعى نهائيا ولا تحضر المناسبات

16 - هل تتناوب مع زملائك على المصالح الموجودة داخل المكتبة ؟ - نعم - لا

إذا كانت إجابتك بنعم : فهل يساعد ذلك في :

- تبادل الخبرات و المعارف بين الزملاء
- توطيد العلاقات بينك و بينهم
- كسر للروتين
- مجرد تشتت في الجهد والأفكار

17- إذا كنت تحتاج إلى المساعدة على مستوى مصلحتك فهل تجد زملائك:

- يدعمونك تلقائيا

- يدعمونك بأمر من المسؤول

- لا حاجة للدعم

18- هل سبق وان تحصلت على تكوين داخلي أو خارجي؟ - نعم

- لا

- إذا كانت إجابتك بنعم : هل كان وذلك : - بمساعدة مصلحة العلاقات العامة

- باجتهد منك و محاولات عديدة

- بمساعدة المحافظ ومجهود

- بمساعدة من الزملاء

19- هل تتحصل على دورات تدريبية داخل المكتبة حين وجود نظام جديد وأساليب حديثة؟ -

نعم - لا

- هل هو مقتصر على فئة معينة فقط .

- إذا كانت إجابتك بلا :

- لا تحتاج إلى تدريب و متمكن من

العمل

- النشاطات الاجتماعية

20- هل تدفعك المكتبة إلى الاشتراك في؟:

- النشاطات الثقافية .

-النشاطات الرياضية .

-النشاطات العلمية.

21- هل تحمل شعارها في هذه المناسبات أم تبقى مجرد موظف داخل الجامعة؟.....

22- ما هي العراقيل التي تصادفك في محيط العمل:

- عدم تفهم المستفيد لظروف ومجهودات

المكتبي.

- عدم تفهم المسؤول لظروفي وانشغالاتي.

- عدم وجود ثقافة المعاملة الاجتماعية

الصحيحة .

- ممارسة بعض أنواع الاتصال غير الأخلاقي.

- عدم فهم معنى الأساليب التسويقية داخل

المكتبة

عراقيل

-

أخرى:.....

23- ماذا تقترح لتحسين ظروفك وجعلك عنصرا فعالا في تسويق الخدمات

الموكلة لك ؟

.....

.....

.....

.....

.....

RESUME

Cette étude traite le rôle des principes des relations publiques au marketing du service d'informations aux bibliothèques universitaires qui est représenté par la bibliothèque centrale de l'université Hadj Lakhdhar Batna.

Cette étude est basée sur deux directions car c'est une relation qui fait la liaison entre deux parties qui sont l'utilisateur et le bibliothécaire et comment exploiter cette relation pour diffuser les informations et les sources des recherches dans la bibliothèque d'une façon satisfaisante ; et ce avec le système d'amélioration continu.

Et pour réaliser cet objectif le bibliothécaire essaye a travers trois étapes d attirer les utilisateurs et satisfaire leurs besoins afin de gagner sa fidélité et garantir cette clientèle par une politique de communication efficace et une relation stable et établir un plan de marketing et une stratégie approfondie en utilisant tous les moyens disponible malgré l absence d un service d'orientation et de soutien et de même pour la consultation ou au moins la présence d'un spécialiste

D'après cette étude je conclu que nous avons besoin de mettre en place un service de relations publiques pour la coordination entre les deux parties pour se rapprocher au maximum de l idéale ;c est a dire de faire lancer une culture de communication a tous les niveaux dans l'environnement de la bibliothèque pour atteindre u comportement ; une relation et un service de qualité

Les mots clé

La bibliothèque universitaire–relation publique–Relation de marketing–marketing du service d'information–Université de batna.

ABSTRACT

This study aims at understanding the role of public relations and its regulating principles in university libraries .The focus is on the central library of Batna; hadj lakhdar university in which we can address two questions as a case study of the research ; the first is about the relations between the users and the service providers at the

library ; the second is about the way these relations to be are exploited in order to improve access to the information available at the university library in a satisfying way .

In order to realize this goal ; this study assumes that librarians have to take care of elements such as gaining users fidelity and loyalty through enacting good public relations strategy based on efficient resource management and reliance on expertise.

In the other hand; users have to appreciate the useful and inventionally good components of the librarian public relations strategy helping in a questionnaire way to improve the ability of this Library and provide satisfactory service.

The study concludes to a result, which is the importance of inplanting public relation office in order to help both librarians and users to improve the quality of the service.

Key words

LIBRARY UNIVERSITY - PUBLIC RELETION– PUBLIC RELETIONSHIP – SERVICE INFORMATION MARKETING– BATNA UNIVERSITY.

قائمة المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

مقدمة

01 للدراسة العام I-I الإطار

01 الموضوع أهمية 2-1

.....
-1 3 أسباب اختيار 02

.....الموضوع

4-1 أهداف الدراسة 02

.....

5-1 إشكالية البحث و 03

.....تساؤلاته

6-1 فرضيات الدراسة 04

.....

7-1 الدراسات السابقة 05

.....

8-1 ضبط المصطلحات 07

.....

الفصل الأول: مفاهيم عامة عن تسويق خدمات المعلومات

المبحث الأول: نظرة عن التسويق 10

.....

المطلب الأول: ظهور التسويق و تطوره 10

.....

المطلب الثاني: تعريف التسويق 11

.....

المطلب الثالث: الأركان الأساسية لمفهوم التسويق..... 13

14	المطلب	الرابع:وظائف
	التسويق.....	
16	المبحث الثاني:توجهات التسويق الحديث.....	
16	المطلب الأول: دراسة وفهم احتياجات العميل	
18	المطلب الثاني : تحديد استراتيجيات التسويق	
20	المطلب الثالث	بناء علاقة
	العميل.....	
22	المطلب الرابع : إعداد برامج تسويق قيادة العميل.....	
30	المطلب الخامس	من العميل
	استخلاص قيمة	
	المبحث الثالث : أبعاد التسويق في بيئة المكتبات ومراكز معلومات	
32	المطلب الأول :تطور مفهوم التسويق في بيئة المكتبات.....	
33	المطلب الثاني :أهداف تسويق خدمات المعلومات ومعلوماتها.....	
37	المطلب الثالث:خدمات المعلومات المسوقة في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات.....	
40	المطلب الرابع:تطبيق الخطة التسويقية على خدمات المعلومات.....	
47	المطلب الثاني: العلاقات العامة التسويقية في المكتبات ومراكز المعلومات .	
59	المبحث الأول:	العلاقات
	العامه.....	ماهية

59	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول العلاقات العامة وطبيعة مفهومها
66	المطلب الثاني : أهداف العلاقات العامة وأهم مبادئها وركائزها
73	المطلب الثالث : إدارة العلاقات العامة وسمات رجل العلاقات العامة.....
81	المبحث الثاني: مفاهيم عن العلاقات العامة التسويقية
70	المطلب الأول :تعريف العلاقات التسويقية وأهم مبادئها
86	المطلب الثاني :أسباب تطور العلاقات التسويقية ووظائفها وأهدافها
90	المطلب الثالث :إستراتيجية وخطوات العلاقات التسويقية الناجحة
92	المبحث الثالث: العلاقات العامة التسويقية في المكتبات ومراكز المعلومات..
92	المطلب الأول : أسس ومبادئ العلاقات العامة في المكتبات و أهميتها.....
96	المطلب الثاني:إعداد برنامج العلاقات العامة في المكتبات و عناصر نجاحها...
100	المطلب الثالث:وظائف وصفات أخصائي المعلومات ورجل العلاقات الهامة التسويقية
	الفصل الثالث :تطبيق مبادئ العلاقات العامة التسويقية في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية -
104	المبحث الأول : بطاقة فنية عن المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر- باتنة-.....
104	المطلب الأول : تعريف المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر - باتنة-.....
108	المطلب الثاني: الأطر التنظيمية المعتمدة في جامعة - باتنة-.....
110	المطلب الثالث : التنظيم الهيكلي للمكتبة المركزية لجامعة- باتنة -.....
105	المبحث الثاني :إجراءات الدراسة الميدانية.....
113	المطلب الأول: مجالات الدراسة

المطلب الثاني :مجتمع و عينة الدراسة 114

المطلب الثالث : أدوات جمع البيانات 115

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة 115

المطلب الأول :أهمية العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات..... 116

المطلب الثاني :دور العلاقات العامة في الاتصال بين المكتبي والمستفيد ومحيط المكتبة

136

المطلب الثالث :تأثير العلاقات العامة على المكتبيين في تقديم خدماتهم 147

المطلب الرابع :مساهمة العلاقات العامة التسويقية في كسب رضا المستفيد وولائه 158

المبحث الرابع :الإجابة على التساؤلات و الاستنتاجات 167

المطلب الأول : مناقشة التساؤلات 167

المطلب الثاني : 168

الاستنتاجات.....

المطلب الثالث : التوصيات والاقتراحات 169

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الملخصات

الفصل الأول: ماهية النظرية النسوية.

المبحث الأول: تعريف النظرية النسوية.

لقد جاءت النظرية النسوية "النساء" بهدف دراسة النساء في العالم الاجتماعي وتطرح القضايا بشكل عام وتركز على القضايا التي تخص النساء.

والتنظير النسوي يناقش أمور عدة مثل: مجموعة النساء - الإصلاح الاجتماعي الحركات الاجتماعية والسياسية الدولية المؤسسة.¹⁶¹

وتعرف النظرية النسوية في معجم أكستور: «بأنها الاعتراف بأن المرأة حقوق وفرص مساوية للرجل، وذلك في مختلف مستويات الحياة العلمية والعملية».

عبد الناصر جندلي: التنظير من العلاقات الدولية بين الاتجاهات التفسيرية والنظريات التكوينية، دار الخلدوانية، الجزائر، سنة 2007 ص 161

كما يعرف بدعم ويستتر: «النسوية هي النظرية التي تنادي بمساواة الجنسين سياسيا واقتصاديا واجتماعيا، وتسعى كحركة سياسية إلى تحقيق حقوق المرأة واهتماماتها إلى إزالة التمييز بين الجنسين الذي تعاني منه المرأة».¹⁶²

وتهدف النظرية النسوية إلى تغيير أفكار السياسة السائدة من خلال إعادة بناء فهمنا للسياسة وإدخال المرأة في المجال السياسي واعتبارها كطرف فاعل مثلها مثل الرجل.

ضرورة إبراز دور المرأة ومشاركتها في التجارة العلمية والسياسية الخارجية.

محاولة السعي إلى تصحيح عقلية تجاهل النشاطات الاجتماعية والسياسية لشريحة كبيرة من المجتمع تسمى النساء.

جاءت النظرية النسوية في نقدها وتفسيرها على أن تعظيم المشاكل، ووجود الحروب راجع إلى العالم الذكوري، ووجود الرجل في صنع القرار.¹⁶³

¹⁶² <http://anthorahlanont.ada.net> إبراهيم الساعدي، النظرية النسوية، متحصل عليه من الموقع: ¹⁶²

عماد حجار، السياسة المتوسطة الجديدة للاتحاد الأوروبي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية ¹⁶³

المبحث الثاني: الجذور التاريخية لنظرية النسوية.

ظهرت النسوية كنظرية في العلاقات الدولية بعد إقحام مسائل الجنس (الجنس النوع) وهذا ما نجده في أبحاث السلام والدراسات الإنمائية في ثمانينات القرن العشرين وتجسد تواجدها مع صدور مقالة بمجلة المدرسة اللندنية الاقتصادية لألفية عام 1988 بعنوان "المرأة والعلاقات الدولية".¹⁶⁴

وتعرف النظرية النسوية أنها لها معنى واسع يرتكز على المطالبة بحق المرأة السياسي والقانوني وحق الاستقلال الجنسي، وحق التساوي في الفرص وحق تقرير المصير.¹⁶⁵

وبعد ذلك بدأت دراسة المرأة والحرب والسلام والتنمية تعزز وتتوج ذلك عام 1988 حين نشرت المجلة البريطانية ميلنيوم Mellenium¹⁶⁶.

وهذا جاء في تعريف الموسوعة البريطانية وهو شعور الإنسان بنفسه كذكر أو أنثى الشعور بالهوية والتأثير بالعوامل الاجتماعية.

كما نجد أيضا في التعريف المعتمد من طرف الصحة العالمية:

«وصف الخصائص التي يحملها الرجل و المرأة كصفات مركبة اجتماعيا لا علاقة لها بالاختلافات العضوية».

وهكذا بعد ظهور الحركة النسوية في نهاية القرن التاسع عشر في كل من فرنسا وبريطانيا والتي تبنتها نهجا عدائيا نحو الرجل، وتعود بداية ثورة النساء على وضعهن إلى عام 1892 وذلك من خلال عقد أول مؤتمر بأريس، وهو مؤتمر النساء العالمي الأول، من خلال المطالبة بحقوقها في التعليم، وحقوقها القانونية، وهنا تم تمييز جهود كل من ملبينست، وسوزان أنتوني، ثم بدأت النسوية ودخلت حقل العلاقات الدولية في فترة التسعينات وسعت لإبراز دور المرأة في هذا المجال في عام 1996.¹⁶⁷

ويعد مصطلح "أجندر" Grender الأكثر شيوعا الآن في الأدبيات النسوية.

عبد الناصر جندلي، مرجع سابق ذكره، ص 338.¹⁶⁴

<http://www.ejtenray.com> النسوية، متحصل عليه من الموقع:¹⁶⁵

<http://www.clebrary.gre.to/> مجموعة المؤلفين، موسوعة مصطلحات الجنس المذكور و المؤنث من الموقع:¹⁶⁶

كورنيليا الخالد، الكفاح النسوي حتى الآن، مجلة الطريق، العدد 6، 1996، ص 54.¹⁶⁷

والجندر كلمة إنجليزية تنحدر من أصل الأنثى وتعني في الإطار اللغوي Grenus أي الجنس من حيث الذكور أو الأنوثة، والمراد لكلمة الجندر Grender هو الجنس الاجتماعي أو النوع الاجتماعي، أو الدور الاجتماعي.

ويترجمه البعض إلى النوع الاجتماعي، أو الجنسانية أو الإقرار إلى الخصائص النوعية والقبول المتبادل لأدوار الرجل والمرأة داخل المجتمع.¹⁶⁸

كما ترى فلسفة الجندر أن الفلسفات والأدوار المنوطة بالرجل والمرأة الفرق بينهما من ثقافة المجتمع، وأفكار السائدة فقط، ويمكن إلغائها، فتسعى فلسفة الجندر إلى التماثل بين الذكر والأنثى، وترفض الاعتراف بوجود الفروق، وكذلك التقسيمات وعدم التباين بين الرجال والنساء.¹⁶⁹

المبحث الثالث: مراحل وموجات النظرية النسبية.

هنا يمكن التطرق إلى ثلاثة موجات للتحويل التي من خلالها حاولت المرأة بصفة عامة والنظرية النسبية بصفة خاصة، إبراز دورها والحصول على حقوقها.

حيث نجد في الموجة الأولى والتي من خلالها حاولت المرأة نيل بعض حقوقها العامة التي يتمتع بها الرجل، لذلك فهي تطالب وتؤكد على المساواة.¹⁷⁰

حيث تم نشر كتاب لهاري ولستونكووفتا بعنوان دفاعا عن حقوق المرأة، 1972، وتقول في تبريرها لحقوق المرأة "إن مكان النضال من أجل حقوق المرأة هو داخل الحيز الشخصي البيت والعائلة، وداخل الحيز العام، العالم السياسي والاقتصادي".

تم من خلاله محاولة التخلص من سيطرة المجتمع الأبوي الذي تسود فيه منح السلطة الذكورية، وعدم منح المرأة الاستقلال الذاتي، وعلى هذا الأساس أدى إلى تقسيم العمل وتوزيع المهام على أساس الجنس وهذا على اعتبار قيمة منتجات عمل الرجال تفوق قيمة منتجات النساء، وكل ما يضاعف من التمييز القائم على النوع

¹⁶⁸ <http://www.olnoor.se> هبة عبد المفر أحمد، مفهوم الجندر، متحصل عليه من الموقع: ¹⁶⁸

¹⁶⁹ <http://www.thara-sy.com> النظرية الاجتماعية النسوية، الجزء الأول، متحصل عليه من الموقع: ¹⁶⁹

¹⁷⁰ يوسف بن يزة، التمكين السياسي للمرأة وآثاره في تحقيق التنمية الإنسانية في العالم العربي (2003-2008)، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، سنة 2009، ص 120.

الاجتماعي، ولهذا جاء الإعلان وبرنامج عمل فينا ينص صراحة على أن الحقوق الإنسانية للمرأة غير قابلة للتصرف وغير قابلة للقسمة، كما صدرت اتفاقية القضاء على التمييز ضد المرأة في العام 1981.¹⁷¹

أما الموجة الثانية: جاءت كرد فعل عنيف وللهجوم على المرحلة الأولى، حيث بقيت

المطالبة والحركة النسوية في شكل جهود إلى فترات طويلة، وهذا لم تبقى في إطار الطرح القديم، وإنما جاءت وفق طرح جديد، لم تكنفي بالمساواة، بل تعدت إلى تحرير المرأة، وتأسيس المنظمة الوطنية للمرأة 1966 وتم صدور كتاب "السياسات الجنسية ميليت" ولهذا فقد جاءت هذه المرحلة بهدف القضاء على التقاليد القديمة، وهذا يعني أن المرأة تساوي الرجل عقليا وفكريا وقادرة على العطاء والعمل والإنتاج والإبداع وهذا ناتج أن المرأة تتمتع بصفات خلقية ونفسية وفكرية وجسدية تأهلها للمساهمة من جميع الفعاليات الاجتماعية والاقتصادية.¹⁷²

فحين تسير الموجة الثالثة باختلاف عن المرحلة الأولى وكذلك الثانية، فهي تتميز بالتعدد وتحاول الابتعاد عن الإيديولوجية فهي تطالب بتعدد المطالب كالمساواة والحرية.

بمعنى تقوم على مبدأين أساسيين مع المساواة والحرية بمعنى المساواة بين الرجل والمرأة وكذلك مبدأ الحرية شبه المطلقة، وقد تضمن هذه أفكار تتزامن مع مجيء الثورة الأمريكية 1979 وكذلك الثورة الفرنسية 1789 التي ترفض التمييز على أساس الجنس ومحاولة تحقيق المساواة على أساس وجود الصراع بين المرأة والرجل ثم جاء الإعلان العالمي 1948، وكما جاءت وثيقة سيمو عام 1979 والتي تؤكد على عدم التمييز والمساواة بين الرجل والمرأة وقد في سنة 2000 في نيويورك إجماع دولي سمي بيكين لمتابعة مدى تنفيذ توصيات هذه الوثيقة.¹⁷³

¹⁷¹ Womens developement theory = <http://www.wikipédia.org>

¹⁷² <http://onnobqr-arg-nba> محمد آدم، النظرية النسوية من الموقع

¹⁷³ <http://www.saoid-lnt/semale1064html> النظرية النسوية، متحصل عليه من الموقع

الفصل الثاني: الإطار التحليلي لنظرية النسوية في التنمية.

المبحث الأول: التيارات الفكرية لنظرية النسوية.

تنطلق النظرية النسوية من ثلاث توجهات، فالأولى تسمى النسوية التجريبية وما يعبر عنها Frminism Empiticism والثاني تسمى وجهة النظر النسوية Frminism Stand point، في حين المتوجه الأخير يسمى النسوية وما بعد الحداثة Frminism Post Modernist.

وعلى هذا الأساس سوف يتم شرح كل توجه على حدا، حيث نجد:

- الاتجاه الأول: والتي أطلق عليها تسمية النسوية التجريبية Frminism Empiticism جاءت هذه النظرية بهدف الكشف وتحقيق من النشاطات الرجالية، العمياء كما تحاول إبراز دور نشاط النساء في مختلف المجالات.

كما تعتقد النسوية التجريبية بأن البيولوجية النسوية، ووظيفتهن الاجتماعية المألوفة كأمهات، يمكن أن تتعدى النساء لمواجهة الحرب وتكون بذلك وبعملية لحل الخلافات، والقضاء على مسائل الحرب التي تهدد الإنسان.

ويؤكد هذا الاتجاه على أن النساء موجودات ضمن كل الإطار من خلال عملهن في المؤسسات السياسية¹⁷⁴، وكذلك في الإشراف على التبادل السياحي والوظيفية السكرتيرات وتزايد دور المرأة في المجال السياسي يمكنها من التحكم في البيئة المائلة سيؤثر على مستويات التنمية الاقتصادية المحلية والدولية، كما نجد الدور الريادي للمرأة في مجال الإعلام وهذا دليل على تحديات المرأة لمواجهة كل القضايا¹⁷⁵

- الاتجاه الثاني: وجهة النظر النسوية Frminism Stand point.

بن موسى قصير، حسبية أزلافي، بحث مقدم في مادة العلاقات الدولية الأزمة، جامعة الحاج لخضر -باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية،¹⁷⁴
قسم العلوم السياسية، سنة 2008، ص 23.

زهوند القادري عيسى، المرأة بين الإعلام المكتوب والإعلام المرئي، المجلة اللبنانية، مجلة المستقبل العربي، العدد، السنة، ص 92.¹⁷⁵

هذا الاتجاه يختلف عن الاتجاه الأول، حيث يرى، بأن النساء تبقى لخضوع السلطة الفوقية سواء من الزوج أو النظام الأبوي، وجاء هذا القرار لمعرفة كيف يصنع القرار، ولماذا يسيطر الرجال على مجمل النشاطات¹⁷⁶، وهذا بهدف إمكانية بناء نماذج نسوية قادرة على إعطاء وتفسير أو فهم بديل حول السياسة العالمية، وتجاوز التهميش لدور المرأة.¹⁷⁷

كما حاو هذا الاتجاه التركيز على أن المعرفة ليس نتاج الرجال أو النساء بقدر ما يركز البعض على المعرفة الذكورية، وهذا ما أدى إلى معرفة جزئية وأحيانا خاطئة لأن المعرفة نشاط اجتماعي، وبذلك يدعي هذا التيار بأن المعرفة قد تتأثر وتوجه من خلال هيمنة البيئة الاجتماعية، السياسة، و الإيديولوجية، وبالتالي تبقى الحقيقة كشيء مشترك بين المجتمع الذكوري والأنثوي، وليس فقط على المجتمع الذكوري كما يدعي البعض.¹⁷⁸

- الاتجاه الثالث: يطلق عليه النسوية ما بعد الحداثة Frminisn Post Modernist .

ينطلق هذا الاتجاه من فكرة تقسيم ذكر-أنثى (رجل-امرأة) لأن هذه التفرقة تؤدي إلى تكريس التفرقة والعلاقات اللا متكافئة، وهذا ينتج عنه الفهم الغير صحيح للواقع، ويؤكد هذا الاتجاه على رفض الاعتراف بالتفرقة بين الرجل والمرأة في مختلف جوانب الحياة¹⁷⁹، كما يرفض هذا الاتجاه القول بأن الذكر أو الرجل هو الذي يستطيع صناعة الحياة السياسية فقط¹⁸⁰، وأن المرأة عاجزة عن ذلك لاسيما في ظل المفردات والأفكار المطروحة من خلال، رجال الدولة، صناع القرار، المحاربين، سجناء الحرب.

كما رأى هذا التيار من خلال التحليل والافتراضات العلمية أن النساء موجودات داخل حلقة معزولة عن الحياة الداخلية أثناء مباشرتهن نشاطات لا علاقة لها بمبشرين تخص العلاقات الدولية، كالحرب - صناعة القرار خلال الأزمات. كل هذا ولد لدى النساء الشعور بعدم التكافؤ والمساواة بين الجنسين، وعملهن على القضاء على هذه التفرقة التي تعتبر مجحفة في حقهن.¹⁸¹

¹⁷⁶ Cynthia weber, international relations théory, artical introduction second edition p 18

عبد الناصر جندلي، انعكاسات تحولات النظام الدولي لما بعد الحرب الباردة على الاتجاهات النظرية الكبرى لعلاقات الدولية، أطروحة. ¹⁷⁷ الدكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2005، ص 454.

ريمة شعيرة، نور الهدى قتال، العلاقات الدولية من منظور الجندر، مذكرة الليسانس، جامعة الحاج لخضر جباتنة-، كلية الحقوق و العلوم ¹⁷⁸ السياسية، تخصص علاقات دولية، سنة 2011، ص 12.

¹⁷⁹ Christine Sylvester, Feminist international relations, camzrialge university press, p 8.

ريمة شعيرة، نور الهدى قتال، مرجع سابق، ذكره، ص 13.¹⁸⁰

صفاء سيد الجميل، التربية السياسية للمرأة، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة 2008، ص 94.¹⁸¹

المبحث الثاني: النسوية والتنمية.

عند التطرق إلى مسائل المرأة والتنمية هناك ثلاث مراحل أساسية:

- المدخل الأول: المرأة في التنمية Women in development

برزت هذه المقاربة في السبعينات، نتيجة غياب المرأة عن النظرية والممارسة النسوية، حيث وجدت أن البرامج والمشاريع التنموية تتجاهل مساهمة المرأة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية و لهذا فإن غاية هذه المقاربة هو إشراك المرأة في العمليات التنموية، وعمدت إلى مجموعة من الإستراتيجيات منها - تعزيز قدرة النساء على إدارة شؤون الأسرة - وتحسين نطاق أدوار النساء الإنتاجية ولهذا عقدت العديد من المؤتمرات التي تدعم دور المرأة وتلغي التمييز بينها وبين الرجل منها المؤتمر العالمي الأول برعاية الأمم المتحدة 194، إلا أن العقد الخاص بالمرأة 1975-1985، وضع اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة عام 1979.¹⁸²

وفي هذا الاتجاه تم ربط قضايا المساواة بين الجنسين بمساعي التنمية وأكدت على الدور الإنتاجي للمرأة الذي كان وقفا على الرجل، كما تقوم بدور هام في المبادلات الاقتصادية، كالنسيج الذي يتاجر به الرجال ويستفيد منه. بالإضافة إلى دورها في تربية الماشية وكذلك مستخرجات الحليب، دون التنازل عن الوظائف المنزلية كأم تحرص على تربية أبناءها.¹⁸³

ومن خلال كل هذه السمات التي برزت بها المرأة وانعقاد العديد من المؤتمرات التي تفعيل من خلالها لدور المرأة في المسار التنموي، تأثرت الجامعة العربية وعقدت مؤتمرا إقليميا في القاهرة 1972 بعنوان "المرأة العربية والتنمية الوطنية".¹⁸⁴

- المدخل الثاني: ويطلق عليه: المرأة و التنمية Women and development

ظهر هذا الاتجاه في النصف الثاني من السبعينات، وهو يركز على العلاقة بعلمي التنمية، وتطور في أواخر السبعينات.

ريمة شعيرة، نور الهدى قتال، مرجع سبق ذكره، ص 29.¹⁸²

عائشة بوكريسة، المرأة الصحراوية والظاهرة التلفزيونية دراسة ميدانية إعلامية على منطقة مسعد بولاية الجلفة، مذكرة ماجستير، جامعة

الجزائر، معهد علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام والاتصال، سنة 1997، ص 74.

يوسف بن يزة، مرجع سبق ذكره، ص 83.¹⁸⁴

ويرى هذا الاتجاه أن المرأة مدمجة مسبقا في عملية التنمية، وهنا يتم التركيز على تلبية الحاجات الأساسية مثلا تأمين مياه الشرب، الأشغال اليدوية، الخدمة العامة، ويرى هذا الاتجاه بأن عملية التنمية تسير بصورة أفضل وتزداد فعاليتها إذا قدرت مجهودات المرأة¹⁸⁵ كما أن هذا الاتجاه عبارة عن اتجاه ربط بمعنى ثاني بعد التيار الذي عرف بالمرأة في التنمية، وكمهد لتيار الثالث الذي سوف يعرف بالجندر والتنمية.

- المدخل الثالث: ويعرف بالجندر في التنمية أو النوع الاجتماعي في التنمية Gender in .development

والذي جاء بهدف تنمية المرأة أو محاولة إدماج المرأة بكافة الأنشطة الحياتية¹⁸⁶ تزامنت لفترة الثمانينات وبداية التسعينات، بحيث تم محاولة تحديد العلاقة بين الرجل والمرأة، ومحاولة إدراك الأسباب التي تكمن وراء تحقيق الأدوار الثانوية والدنيا في المجتمع دائما للمرأة، في حين نجد مساهمة كم من النساء والرجال في مشاريع وبرامج التنمية¹⁸⁷ ولقد جاء هذا المدخل لتنظيم العلاقات التي تنظم علاقة المرأة بالرجل وذلك من خلال لا تدرك المرأة الاحتجاجات المتاحة بمعزل عن علاقتها بالرجل لا يمكن وضع حياة النساء والرجال ال كاملة في الحسابات لدى المخططون والإقرار بدورهم الإنتاجية والاجتماعية، وليس فقط لكل دور على حدة.

- مع الإقرار بمجهودات كل من المرأة والرجل في بناء المجتمع بالإضافة إلى تأثير كل من الرجال و النساء بمشاريع وبرامج التنمية وكذلك الاستفادة تكون و تعود على الطرفين دون تمييز بينهما.

ويهدف هذا الاتجاه إلى تمكين المرأة اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا لكي تكون عنصرا فاعلا في المجتمع.¹⁸⁸

يوسف بن يزة، مرجع سبق ذكره، ص 84.¹⁸⁵

¹⁸⁶ Jon Jindy Pettman, worlding women, Afeminist international politics, London and New York, p18.

يوسف بن يزة، مرجع نفسه، ص 85.¹⁸⁷

ريمة شعيرة، نور الهدى قتال، مرجع سبق ذكره، ص 32.¹⁸⁸

الفصل الثالث: تقييم النظرية النسوية.

المبحث الأول: إسهامات النظرية النسوية في التنمية.

من خلال ما سبق ذكره في عناصر النظرية النسوية وعلاقتها بالتنمية تخلص إلى جملة من النتائج:

- لقد سعت النظرية النسوية لإيجاد مكانة النساء في مختلف الفروع، فكان لهما دور في النظريات في صناعة القرار.

- لقد تم ظهور فاعل جديد ضمن العلاقات الدولية تمثل في المرأة كفاعل جديد.

- تقليد مناصب إدارية مرموقة.¹⁸⁹

- دور المرأة الإنتاجي من خلال عملها في الزراعة وخدمة الأرض.

- تصميم وتنفيذ مشاريع التنمية، وتخطيطها.

- دور المرأة الإنجابي من خلال إنجاب الأطفال وتربيتهم.

- تولي المرأة لبعض وظائف الرجل من خلال المشاركة في الحياة العامة و السياسية.

- بالإضافة لدور المرأة في حل النزاعات بالطرق السلمية.¹⁹⁰

المبحث الثاني: الانتقادات الموجهة لنظرية النسوية.

بالرغم من الإيجابيات والدور الفعال للنظرية النسوية إلا أن هذا ال من وجود سلبيات وعوائق وهذا في ظل مجموعتين من العناصر منها:

- يرى البعض أن النظرية النسوية لم ترتقي بعد إلى نظرية، بل تبقى مجرد توجيهات لا أكثر.

- الهدف من طرح أفكار النظرية النسوية هي محاولة انتقاد النظرية الرجالية بخصوص النظرية الواقعية.¹⁹¹

¹⁸⁹ <http://www.or.ommonnet.net> حراك مدني لتدعيم القيادة النسوية في التنمية، متحصل عليه من الموقع: ¹⁸⁹

يوسف بن يزة، مرجع سبق ذكره، ص 83.¹⁹⁰

موسى بن قصير، حسبية زلاقي، مرجع سبق ذكره، ص 28.¹⁹¹

- النظرية النسوية هي حركة اجتماعية أكثر منها اتجاهات أو نظرية لأنها تركز في بداية ظهورها على المطالبة بالحقوق الاجتماعية.
- جعل هذه النظرية من المرأة مجرد مستفيد من التغيير، بدلا أن تكون عامل فعال في التغيير.
- عجزت عن معالجة انعدام المساواة في العلاقات بين الجنسين.¹⁹²

الخاتمة:

ولإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة أو خطأ الفرضيات المعتمدة نخلص إلى جملة من

النتائج:

- إن النظرية النسوية بصفة عامة والحركة النسوية بوجه خاص هي محاولة الاعتراف بأن للمرأة حقوق ولا بد من فرض المساواة بينها وبين الرجل في مختلف المستويات.
 - ترى النظرية النسوية أنه لا يمكن عزل الجانب الأنثوي عن الذكوري، حيث أن كل الأسباب متداخلة خاصة في الآونة الأخيرة، حيث نشهد تزايد دور وظائف المرأة خاصة في الأعمال التي كانت تخص فئة الرجال فقط، كصناعة القرار والمشاركة السياسية، الدور الدبلوماسي.
 - لقد كان بالفعل للمرأة دورا فعالا في إحداث التنمية بأبعادها المختلفة، وهذا ما نجده من خلال دور المرأة الإنتاجي وكذلك دورها الإيجابي ومن ثم دورها الاجتماعي في المشاركة مع الرجل في مختلف المجالات فضلا على أن للمرأة دورا إيجابيا أكثر من الرجل.
 - إن النظرية النسوية تتوجه بهدف إزالة التفرقة على أساس الجنس، والدفاع عن مطالب الحقوقية للمرأة، ومحاولة إبراز دورها في تصميم مختلف الأنظمة النسوية من خلال تأدية وظائف عدة.
- فضلا عن دور المرأة في الكثير من حل الخلافات تعتمد على الطريقة السلمية والروحية، أكثر من الرجل الذي يعتمد دائما على القوة، وبذلك نلمس أن المرأة قد لعبت دورا، بل لها الأثر الواضح في إحداث نوع من التقدم الذي ينعكس بشكل إيجابي على مختلف مستويات التنمية.