

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علم المكتبات

الرقم الإستدلالي:

الشعبة:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير بعلم المكتبات

تخصص تسويق و أنظمة المعلومات

تسويق خدمات المعلومات بالمنشآت الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة نفال برج بوعريرج

تحت إشراف الأستاذة:

د. بوعناقة سعاد

إعداد الطالب:

- خضور سمير

لجنة المناقشة:

رئيسا و مقرا

مشرفا

مناقشا

د. نابتي محمد الصالح

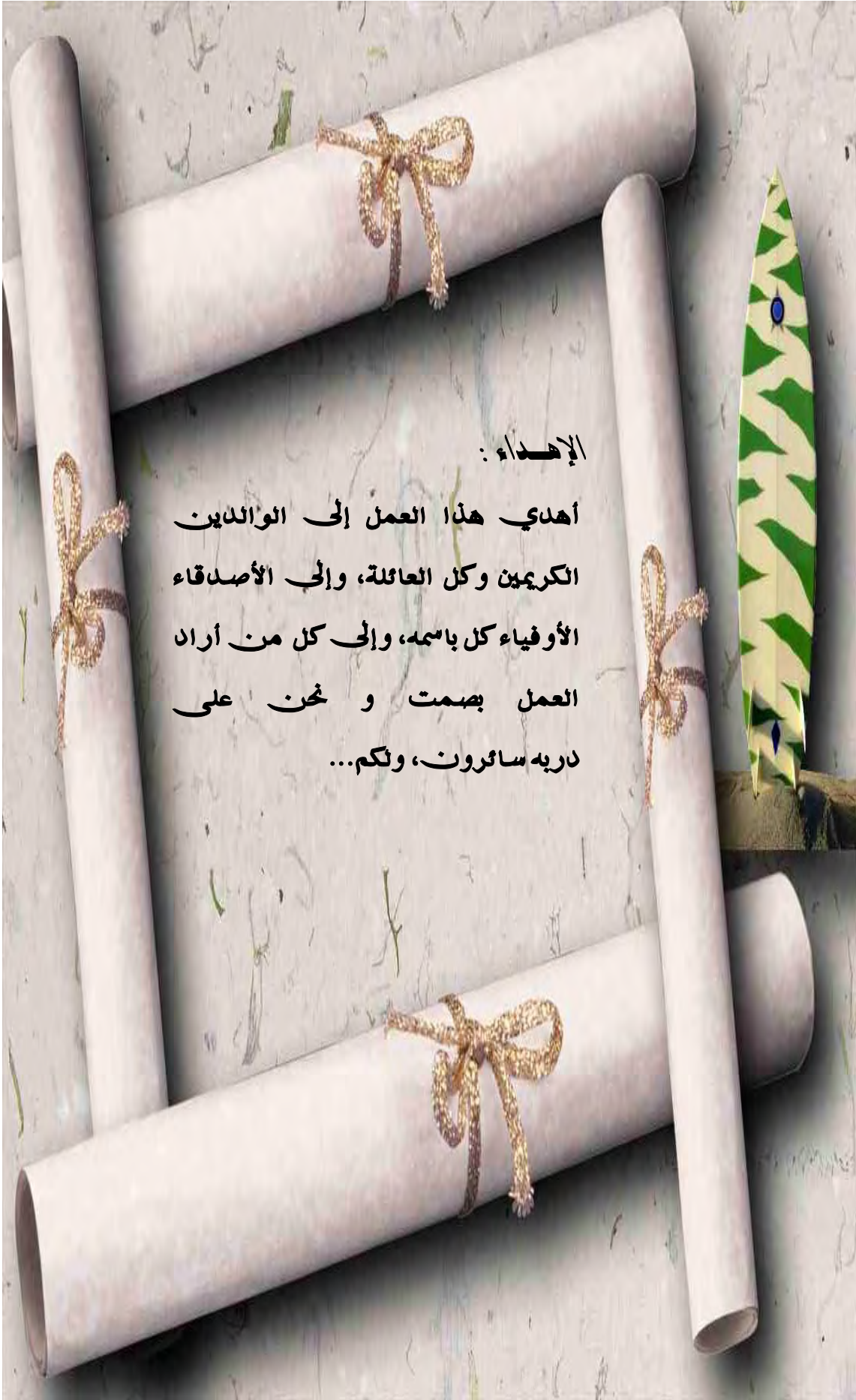
د. بوعناقة سعاد

د. مقناني صبرينة

السنة الجامعية: 2010 – 2011

الإهداء :

أهدي هذا العمل إلى الوالدين
الكرمين وكل العائلة، وإلى الأصدقاء
الأوفياء كل باسمه، وإلى كل من أراد
العمل بصمت و نحن على
دريه سائرون، ونكم...



الشكر و التقدير

الحمد لله و الشكر لله الذي قدرنا على إتمام
مثل هذا العمل، ثم الشكر للأستاذة المشرفة
الأستاذة الدكتورة بوعناقة سعاد التي أمدتنا
بأكثر من النصائح وساعدتنا بكل ما تملك
من مساعدات علمية وغير العلمية ، ثم
الشكر لمدير مؤسسة نفضال البرج على
مساعدته الشخصية .

قائمة المحتويات

الإهداء

شكر و تقدير

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

12	أهمية الموضوع.....
12	أهداف الدراسة.....
13	أسباب اختيار البحث.....
13	الإشكالية.....
15	أسئلة البحث.....
15	فرضية البحث.....
16	المنهج المستخدم.....
16	حدود ومجال الدراسة.....
17	أدوات جمع البيانات.....
18	عينة الدراسة.....
19	الدراسات السابقة.....
21	مصطلحات الدراسة.....

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق في المنشأة الاقتصادية

25	1- المعالم المفاهيمية للتسويق في المنشأة الاقتصادية.....
27	2- تعريف التسويق.....
30	3- التسويق بين العلم والتقنية.....
34	4- إدارة التسويق.....

- 5-نظام المعلومات التسويقي.....38
- 6-التسويق الإلكتروني.....43

الفصل الثاني: خدمات المعلومات

- 1-تعريف الخدمات وخصائص.....50
- 2- تعريف خدمات المعلومات.....54
- 3- عوامل ظهور خدمات المعلومات.....57
- 4- أهمية ودور خدمات المعلومات.....58
- 5- متطلبات خدمات المعلومات.....59
- 6- أنواع خدمات المعلومات.....60

الفصل الثالث: التسويق المطبق في المكتبات و مراكز المعلومات.

- 01- تعريف التسويق المطبق في المكتبات و مراكز المعلومات.....92
- 02 - مبادئ التسويق في المكتبات و مراكز المعلومات.....94
- 03- خلفيات تطبيق التسويق في مجال المكتبات والمعلومات.....96
- 04 - منهجية تطبيق التسويق.....97
- 05 - مناقشة وتحليل منهجية تطبيق التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.....106
- 06 - طرق تسويق خدمات المعلومات.....109
- 07 - التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات.....113

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع : التسويق الإستراتيجي لخدمات المعلومات في مؤسسة نפטال

1. مؤسسة نפטال كنظام مفتوح.....123
- 2 متطلبات تقديم خدمات المعلومات في مؤسسة نפטال.....128
- 3.خدمات المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة نפטال.....131
4. رسالة مؤسسة نפטال.....134
5. تشخيص مؤسسة نפטال.....136
6. تحديد المحاور الإستراتيجية.....152
- 7.المخطط الإستراتيجي.....158
8. إعداد المخطط التسويقي العملياتي النموذجي.....161

الفصل الخامس: التسويق العملياتي لخدمات المعلومات بمؤسسة نפטال.

1. عرض الخدمات المنتج163
2. إنتاج الخدمات المكان176
3. الالتزام السعر.....177
4. الترويج أو الإتصال.....178
5. الأفراد.....186

الفصل السادس: الرقابة التسويقية

- 1-الرقابة التسويقية.....188
 - 2-منطلقات الرقابة التسويقية.....188
 - 3-خصائص النظام الرقابي189
 - 4- أدوات الرقابة التسويقية.....189
- النتائج البحث على ضوء الفرضيات.....210
- الخاتمة.....212

216.....	قائمة المراجع
220.....	الملاحق
221.....	الملحق رقم 01:إستبيان
225.....	الملحق رقم 02: مقابلة
226.....	الملحق رقم 03: قائمة الأشكال
228.....	الملحق رقم 04: قائمة الجداول
229.....	الملحق رقم 05: المختصرات

مقدمة:

مما لا شك فيه أن علم المكتبات والمعلومات له ارتباطات كثيرة مع العلوم الأخرى، التي من خلالها يستفيد وينمو ويتطور، كالأستعانة بنظريات علم الاتصال و نماذجه والتي ساهمت في نشر المعلومات التعرف على المستفيد، والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة في تخزين وتنظيم المعرفة وبنها، والعلوم الهندسية في مباني المكتبات وأثاثها ومواردها وأجهزتها، استخدام الحاسبات الالكترونية في الإجراءات الفنية المكتبية كالتزويد والإعارة والفهرسة والضبط الببليوغرافي وخدمات التكشيف والاستخلاص، والبت الانتقائي للمعلومات، استخدام علم النفس للتعرف على الجوانب السلوكية والنفسية التي تؤثر على العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات، والتعرف على نفسية القارئ، في حين نجد هذا العلم يفيد العلوم الأخرى في جمع و تنظيم وإتاحة المعلومة الدقيقة و المفيدة للمختصين والباحثين من أجل دفع حركة البحث العلمي في المجالات.

هذه الارتباطات تجعل هذا العلم في تطور مستمر وتفرض على أهل الاختصاص البحث المتواصل في كيفية الاستفادة من علوم أخرى، ومن الطبيعي أنه عند الاستعانة بنظريات وتقنيات العلوم الأخرى يجب تعديلها وبلورتها حسب ظروف ومعطيات علم المعلومات، بغرض تبني أفكارها والاستفادة منها لتطويره، ومن بين العلوم التي تمت الاستعانة بنظرياتها في مجال المكتبات والمعلومات في الآونة الأخيرة علم التسويق.

ينتمي علم التسويق إلى العلوم التجارية ، وهو مبني في أساسه على تلبية احتياجات الزبائن و الربح المادي و حسب فليب كوتلر أن الهدف الأساسي من التسويق هو ضمان الربح المادي بنسبة ثابتة ويعرفه على انه : "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"¹، كما يعرف على أنه " وظيفة مركزية ذات صلة مع الزبائن الذين تتعامل معهم المنظمة لتقديم المنتج الجديد والمطور"²، ولم يبدأ التوجه إلى هذا العلم إلا بعد توسع استخدامه في المنشآت الخدمية وغير الربحية والتي تدرج تحتها

¹ -kotler,Philip. LE MARKETING SELON KOTLER. Paris :village mondial.1999.p10

² - عزام، زكريا. مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق. الأردن: دارة المسيرة،2008. ص.15.

المكتبات ومراكز المعلومات، لذلك فإن الاستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة أن لا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها.

إن علاقة علم التسويق بعلم المعلومات والمكتبات، علاقة قديمة يمكن أن نحددها بتاريخ 1922، حينما أشار السيد *Henri Lemaître* إلى ضرورة الاستعانة بالدعاية الإشهارية في كل الأماكن سواء في الأسواق، الأماكن العمومية...، لجذب الجمهور وهذا حسب دراسة فرنسية¹ ورغم تطور هذا العلم إلا أن الاستفادة منه كانت محدودة جداً، وهذا عموماً يمكن إرجاعه إلى الخلفيات التي بنى عليها أهل علم المعلومات والمكتبات وعلى سبيل المثال ذلك الاهتمام بالعمل المكتبي دون الجمهور، فحسبهم الكتاب الجيد يسوق نفسه... الخ.

غير أن علم التسويق و تقنياته في دراسة احتياجات المستفيدين بالشكل الدقيق، الذي يساعد على تحديد المنتج الوثائقي المناسب، وخدمات المعلومات المناسبة، كما ساهم في رفع أداء المكتبات و مراكز المعلومات.

وقد كثرت الدراسات في هذا الجانب وتناولت في معظمها تسويق خدمات المعلومات، هذه الخدمات التي تعتبر بمثابة المنتج الحقيقي لأخصائي المعلومات، تختلف من مكان إلى آخر، حسب الإمكانيات المتوفرة، وثقافة المنظمة، والاحتياجات المعبر عنها، وحتى طريقة تقديم الخدمة، ويمكن أن نقول أن لأخصائي المعلومات الدور البارز في تحديد نوع الخدمات، طبيعتها، أشكالها، في مختلف المكتبات ومراكز المعلومات، سواء كانت مكتبات عامة أو جامعية أو مدرسية، مراكز أرشيف، مكتبات متخصصة... الخ. و لما كان أخصائي المعلومات يمكن له أن يمارس نشاطه في أماكن عديدة سواء كانت المكتبات، مراكز أرشيف مؤسسات عمومية، مؤسسات خاصة، منشآت خدمية، اقتصادية... ربحية أو غير ربحية، كان من الواجب عليه تقديم مستوى يتناسب مع طموح المؤسسة، لأن المؤسسة الناجحة دليل على نجاح كل مصلحة و كل فرد يعمل بها...

¹ -Coline, renaudin. Service public et marketing. L utilisation par bibliothèque PUBLIQUE .mémoire d'étude .diplôme de conservateur de bibliothèque. Paris : ENSSIB,2009.p.11.

وقياس نجاح المؤسسات يختلف فنجد المؤسسات الخدمية أو غير الخدمية الهادفة للربح تقاس بعدة مجالات أهمها على الإطلاق الربح المادي، الذي تحققه المؤسسة آخر الموسم أو عند نهاية النشاط، أما بالنسبة للمؤسسات غير الهادفة للربح مثل المكتبات ومراكز المعلومات فتقاس على حسب النشاط الذي تنشط فيه، وعموما قضية رضا الزبون أو المستفيد تكون الهدف المرجو من نشاط هذا النوع من المؤسسات. الأمر الذي دفعنا إلى البحث في مجال المنشآت الاقتصادية، التي تطبق علم التسويق، كنشاط محدد لوجود المنشأة واستمراريتها، ولديها العديد من الإمكانيات التي تساهم في توفير الجو المساعد على التوجه إلى تسويق خدمات المعلومات، سواء خبرة نظرية حول العلم، أو أساليب تقنية لتطبيقه على الوجه الحسن، ومعلومات متنوعة و مختلفة تساعد على تشكيل العديد من الخدمات الممكن توفيرها، وبالتالي تسويقها في إطار نشاط المنشأة، ساعين من ذلك للإجابة على السؤال التالي: هل يمكن تبني إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في المنشآت الاقتصادية؟.

وقد تضمن هذا البحث إطار نظري يحوي ثلاثة فصول مفاهيمية تدور حول الكلمات المفتاحية للبحث، انطلاقا من " التسويق في المنشأة الاقتصادية " كفصل أول، الغرض منه توضيح طبيعة علم التسويق وخلفياته حسب مؤسسيه، أما الفصل الثاني فيدور حول "خدمات المعلومات"، والغرض منه توضيح المنتجات التي يمكن أن نسوقها مع تحديد متطلباتها وأنواعها... ، لنصل إلى الفصل الثالث الذي خصصناه إلى التسويق الوثائقي وهو اصطلاح يطلق على التسويق المطبق في مجال علم المكتبات والمعلومات، هدفه توضيح فكر التسويق الممكن تطبيقه من طرف أخصائيي المعلومات.

أما الشق الثاني من البحث فهو الإطار التطبيقي الذي نتناول فيه الإستراتيجية المقترح تطبيقها على العينة والتي هي مؤسسة نفضال المؤسسة ذات الصبغة الوطنية والرائدة في مجالها، وتم تقسيم هذا الجزء من البحث إلى ثلاثة فصول هي أخرى، الأول يتعلق بالتسويق الإستراتيجي بداية من التشخيص، فالمحاور الإستراتيجية ومخطط التسويق العملياتي، ثم الفصل الثاني يتعلق بالتسويق العملياتي والذي يدرس كل عنصر

من عناصر المزيج التسويقي، ونختم بفصل ثالث يدرس الرقابة التسويقية مركزين على أدوات الرقابة من لوحة القيادة مقياس *Servqual*، وتقنية *Benchmarking*.

وقد اعتمدنا على مجموعة من المصادر أهمها على الإطلاق كتابين للمؤلف *Jean Michel Salaün* وهما:

◆ *Marketing des bibliothèques et des centres de* .Michel-Salaün , Jean
1992.133p *edition du cercle de la librairie-elctre* , pris : : *documentation*

◆ *Stratégie marketing des services*.Michel -Muet Florence, Salaün Jean
Ed .Nouv-*Bibliothèques et centres de documentation d'information*
pp221.2001.Electre Editions Du Cercle De La Librairie :Paris .

كما تمت الاستعانة بكتاب *Savard, Rejean* وهو

◆ *marketing Principes directeurs pour l'enseignement du* .Savard, Rejean
:dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes
Unesco, :Paris pour le Programme général d'information et UNISIST
123p .1988

وهي حسب رأينا من الكتب الهامة في مجال تسويق خدمات المعلومات.

الفصل المنهجي:

1. أهمية الموضوع.
2. أهداف الدراسة .
3. أسباب إختيار الموضوع .
4. الإشكالية .
5. أسئلة الدراسة.
6. فرضية البحث.
7. المنهج المستخدم.
8. حدود و مجال الدراسة .
9. أدوات جمع البيانات .
10. عينة الدراسة .
11. الدراسات السابقة .
12. مصطلحات الدراسة.

1. أهمية الموضوع

لقد بدأ التزاوج بين التسويق وعلم المكتبات المعلومات منذ سبعينيات القرن العشرين، وكان التوجه أكثر نحو تسويق خدمات المعلومات بهدف الوصول إلى تلبية احتياجات المستفيدين، وتزايد الاهتمام أكثر حتى أصبح التسويق من الأدوات المسيرة لهذه المنشآت، فتشكل الإستراتيجيات وتوفر الإمكانيات للتطبيق، هذه الإستراتيجيات التي تأثرت بالتقنيات الحديثة والتغيرات الحاصلة، في عصر أكثر سماته التغير المستمر والغرق المعرفي، ما دعى المكتبات ومراكز المعلومات إلى إعداد إستراتيجيات قوية ومتكاملة لربح معركة المنافسة، والاستعانة بأخصائيتها من أجل رفع هذا التحدي.

الكل يعلم أن لأخصائي المعلومات الدور البارز في محاولة التحكم في المتغيرات والاستغلال الأمثل للإمكانيات، وأصبحت قضية تصميم منتج معلوماتي وكيفية تهيئة المعلومات وتقديمها هي اهتمامه الأكبر، والمساهمة في إيجاد حلول مرسومة لمعالجة المشاكل المكتبية القائمة، حيث أنه مطالب بالإعلام والتسويق للمعلومات بقوة للباحثين، للمستخدمين والإداريين¹...، وهذا بغرض تحقيق الأهداف المرغوبة والتطور المنشود.

2. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نحصرها في ما يلي:

- فهم المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق.
- محاولة وضع دليل عملي لإعداد إستراتيجية تسويقية.
- توسيع مجالات البحث إنطلاقاً من المكتبات ومراكز الأرشيف، إلى مجال أوسع.
- تفعيل دور أخصائي المعلومات وجعله عنصراً مهماً في تطور المنشآت الاقتصادية.

¹ - سايز، إيلين إليوت دي. المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات و المعلومات. أبا الخليل عبد الوهاب بن محمد. الرياض: النشر العلمي و المطابع لجامعة الملك سعود، 2006 ص.10.

- الخروج من إشكالية مجانية أو عدم مجانية الخدمات والاهتمام بتطور المنشأة الاقتصادية
- تحديد المزيج التسويقي لتسويق خدمات المعلومات في المنشآت.

3. أسباب اختيار البحث:

يعد موضوع تسويق خدمات المعلومات من المواضيع الحيوية عموماً، كما له مجال واسع للتطبيق في المؤسسات الاقتصادية، بكياناتها و تنظيمها وخصوصيتها، وهو من المستجدات على مستوى هذه المؤسسات، وهذا ما دفعنا لاختيار هذا البحث، مع محاولة جادة لوضع وإعداد إستراتيجية تسويقية بالإضافة إلى أسباب الأخرى، نذكر منها:

- ضرورة إتقان طرق إعداد الإستراتيجيات التسويقية
- ضرورة تطبيقها الذي هو محور التعلم و الفهم.

4. الإشكالية:

يهدف التسويق في المنشأة الاقتصادية إلى بناء علاقات دائمة ومربحة وذلك مع الحفاظ على البيئة والالتزام بالأخلاقيات، لاستمرار هذه العلاقات في ظل التنافس الشرس الذي يشهده العالم أجمع وخاصة بعد تطور تقنيات الحاسب والاتصالات، فكثيراً ما توفر هذه المؤسسات منتجات وخدمات مصاحبة، تحصل على درجات رضا متقدمة لدى الزبون. هذه المؤسسات التي توفر الكثير من الإمكانيات سعياً منها لتوفير جو مناسب يساعد العمال على الإبداع وتحسين الأداء، وتطويرهم لتطبيق الإستراتيجية التسويقية للوصول إلى هدف سامي وهو تلبية احتياجات الزبائن وتوفير الخدمات والمنتجات على المقاس، لأن التسويق مهمة الجميع وأي فرد يمكن أن يساهم بالإيجاب أو السلب في هذه المهمة

الحساسة والمحددة في بعض الأحيان لمصيرها، وبالتالي الأمر يتطلب تحمل كل فرد من أفرادها المسؤولية.

إن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشآت الاقتصادية دائماً تكون مصاحبة لخدمات إضافية أو أساسية هي خدمات المعلومات، هذه الخدمات التي تشكل بطريقة طبيعية تساهم في التعريف والوصول إلى المعلومة وفك عقبات الجهل بما يوجد من معلومات أو التضخم المعلوماتي أو صعوبة البحث ، أو الوصول إلى المعلومة أو استغلالها، حول المنتجات أو الخدمات المصاحبة لها، والتي لا نجد أحسن من أخصائي المعلومات كفرد فعال لتغطية هذا الجانب، والوصول إلى تلبية حاجيات الزبائن المعلوماتية، وبناء الاعتياد وربح وفائه.

وهنا تظهر المفارقة بين المؤسسة الاقتصادية التي تسعى إلى بناء علاقة دائمة ومربعة مع الزبون/المستفيد وبين أخصائي معلومات الذي يسعى لتلبية الاحتياجات المعلوماتية للمستفيد/زبون قصد ربح وفائه، حيث تطبق المؤسسة الاقتصادية إستراتيجية تسويقية للوصول إلى هدفها المنشود، ويتمثل دور أخصائي المعلومات المتمثل في توفير وتكييف وتسويق المعلومة على المستوى الداخلي، وكلاهما يسعى إلى تلبية احتياجات الزبون. فالأمر يتطلب إعداد إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات على المستوى الخارجي أي بيئة المؤسسة الخارجية للمساهمة في تلبية احتياجات الزبائن/المستفيدين على المستوى المعلوماتي، والإشكال الذي يطرح نفسه في إطار خصوصية المؤسسة الاقتصادية، وطبيعة المسؤولية التي يحملها أخصائي المعلومات، هو:

هل يمكن تبني إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات في المنشآت الاقتصادية؟

5. أسئلة البحث:

وهي مجموعة من التساؤلات تطرح نفسها وهي كالاتي:

- ما هي خدمات المعلومات التي تقدمها مؤسسة نפטال ويمكن تسويقها؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن نعتمد عليه في تسويق خدمات المعلومات في المنشآت الاقتصادية؟
- كيف يمكن أن نقدم أدوات و تقنيات لرقابة تسويق خدمات المعلومات؟

6. فرضية البحث:

يمكن تبني إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في المنشأة الاقتصادية، إذا توافقت وتطلعاتها الربحية، وكان لأخصائي المعلومات الإرادة في تقديم الأفضل.

ويمكن أن ندرج مجموعة من الفرضيات الفرعية تحت الفرضية الرئيسية للبحث هي:

الفرضية الفرعية 01:

- هناك خدمات للمعلومات يمكن تسويقها في المنشآت الاقتصادية.

الفرضية الفرعية 02:

- يمكن تبني مزيج تسويقي خاص يراعي خصوصية خدمات المعلومات.

الفرضية الفرعية 03:

- يمكن أن قدم مجموعة من التقنيات لرقابة التسويقية لخدمات المعلومات.

7. المنهج المتبع:

تعتمد الدراسات الاجتماعية عامة وعلم المكتبات و المعلومات خاصة على المنهج الوصفي خاصة منذ القرن الثامن عشر، ولا زالت تستخدم هذا المنهج ولكن بدرجة اقل حيث صارت تزواجه مع مناهج أخرى. يستخدم المنهج لوصف الظواهر في الوقت الحاضر لمعرفة خصائصها، كما يصف العلاقات المتداخلة بينها من خلال تحليل البيانات المتوصل إليها واستقراء المستقبل، وقد تم اعتماد هذا المنهج لوصف حالة المنشأة الاقتصادية، ومتابعة وملاحظة محطات الخدمات التابعة لها، بالاعتماد على معلومات نوعية وكمية خلال فترات زمنية مختلفة بغرض التعرف على شتى الجوانب التي تخص إمكانية تطبيق إستراتيجية تسويقية.

هذا المنهج سمح لنا بجمع معلومات كثيرة ومفصلة عن مسيري محطات الخدمات. كما سمح بمتابعة الحالة متابعة دقيقة وشاملة متواصلة، ما فصح المجال للحصول على معلومات دقيقة ومفصلة عنها. شملت هذه المعطيات الوضع الراهن لمؤسسة نفطال، بالإضافة إلى معلومات عن مسيري هذه الخدمات.

8. حدود و مجال الدراسة:

المجال الجغرافي : تحدد المجال الجغرافي للدراسة على مستوى ولاية برج بوعريريج، وشملت الدراسة محطات الخدمات التابعة لشركة نفطال على مستوى هذه الولاية. جرت هذه الدراسة بمحطات الخدمات التابعة لمؤسسة نفطال، هذه المؤسسة التي نشأت سنة 1933، حيث كانت عبارة عن محطة تخزين فقط، ولم تظهر هذه المؤسسة التابعة كلياً لشركة سوناطراك إلا في حدود سنة 1981، ولم تظهر في ولاية برج بوعريريج إلا في سنة 1982، بعد صدور الأمر رقم 80/101 في 06 أفريل 1981، كإدارة تختص بثلاثة مهام وهي التكرير والتوزيع وتسويق المنتجات البترولية

على المستوى الوطني، وفي سنة 1987، تم إعفاء المؤسسة من مهمة التكرير، وأوكلت المهمة إلى فرع آخر هو نافتيك *NAFTEC*، وبالتالي أصبحت مهمة نפטال المتاجرة وتوزيع المنتجات البترولية على مستوى التراب الوطني. وفي سنة 1998 أصبحت مؤسسة نפטال وفقا للقانون الأساسي شركة ذات أسهم وتابعة كلياً بنسبة 100% لشركة سوناطراك.

المجال البشري: اقتصرت هذه الدراسة على عدد من مسيري محطات الخدمات، وكذا العاملين على مستوى الإدارة في منشأة نפטال

محطات البنزين"، وكذا بعض المسيرين على مستوى إدارة مؤسسة نפטال.

المجال الزمني: تم القيام بهذه الدراسة منذ 2009 إلى نهاية 2010 أما المدة المحددة لتوزيع الاستبيان و جمع المعلومات وإجراء المقابلات فكانت محصورة بين شهر أوت - ديسمبر 2010.

9. أدوات جمع البيانات:

من الأدوات التي تم الاعتماد عليها وبشكل كبير ما يلي:

الاستبيان: تم الاستعانة بهذه الأداة لصعوبة إجراء مقابلات مع أفراد العينة التي شملت عشرة من مسيري محطات، تكونت من 33 سؤال، ثلاثة منها معلومات شخصية حول الزبون، و 22 منها أسئلة مقتبسة من مقياس *Servqual* الخاص بالإدراك والتوقعات، يتكون هذا المقياس من خمسة عبارات تقيس مستوى درجات هذه العبارات هي: أعارض بشدة ، أعارض ، محايد ، أوافق ، أوافق بشدة ، كما شملت الاستمارة ثمانية أسئلة، أربعة منها مغلقة وثلاثة نصف مفتوحة، وسؤال واحد مفتوح، تم تجريبه على

عينة تقدر بثلاثة محطات خدمات، هذه العينة الكلية البالغ عددها 48 محطة، وقد سمح لنا الاستقصاء الأولي من التوصل إلى تعديل بعض الأسئلة وهي التالية:

- السؤال رقم 4: تقدم نفضال فهرس لمنتجاتها؟ ولأن السؤال كان عام تم تخصيصه أكثر وأصبح تقدم نفضال فهرس خاص بالمنتجات المعلوماتية؟
- وتم تغيير صيغة السؤال 18 من يستطيع الموظف الإجابة على جميع أسئلتني التي أطرحها؟ إلى أجد إجابة لكل تساؤلاتي؟
- كما تم إضافة سؤال يتعلق بتسعير الخدمات، لم يكن مدرج في الاستبيان التجريبي.

- السؤال المتعلق بزيارة موقع الويب، الذي كانت معظم الإجابات حوله متناقضة **المقابلة:** تم القيام بمقابلة مع مدير مؤسسة نفضال وهذا لتحديد عناصر التحليل الداخلي للمؤسسة وكذا للإجابة على الاستبيان وما يراه حول المنافسة والمنافسين، فضلا عن جمع المعلومات حول عينة الدراسة، كما أننا أجرينا مقابلة مع مدير مصلحة التسويق حول الجانب التسويقي لخدمات المعلومات وخدمات المعلومات المقدمة والإمكانيات المتوفرة.

الملاحظة: وهي انتباه مقصود ومضبوط، الهدف منه مراقبة كل من الإمكانيات وغيرها من الإجابات سواء على مستوى المحطات أو على مستوى مؤسسة نفضال، فكثيرا ما نجد مبالغة أو تقصير في الإجابات وخاصة من طرف مسيري المحطات.

10. عينة الدراسة:

وقد اهتمت هذه الدراسة بمحطات الخدمات، البالغ عددها إجمالا 48 محطة، تتعامل معها مؤسسة نفضال برج بوعريريج، واقتصرت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية

من مسيري هذه المحطات، بلغ عددها 10 محطات، أي ما يعادل نسبة 21 % من المجتمع الأصلي.

11. الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى رسالة ماجستير بعنوان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبة الأمير عبد لقادر للعلوم الإسلامية(2006) للباحث بن عميرة عبد الكريم، وتدور هذه الدراسة حول التساؤل التالي: هل يؤدي تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية إلى تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات المتغيرة والمتنوعة؟ وقد خلصت إلى أن تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية يؤدي إلى تحسين نوعية خدمات المعلومات من خلال القدرة على تلبية احتياجات المستفيدين الفعليين و المحتملين و كذا التقليل من عوامل الفشل المستقبلية.

2- دراسة ثانية بمستوى الماجستير أيضا للباحث بوعافية السعيد تحت عنوان قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر : تطبيق مقياس الإدراكات والتوقعات (2005-2006)، و قد تساءل الطالب فيها عن واقع مكتبة أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية وكيف يمكن تطبيق مقياس الإدراكات والتوقعات في قياس جودة خدماتها، وقد توصل إلى نتائج سلبية حول واقع الخدمات التي اعتبرها سيئة، ولم تصل حجم توقعات المستفيدين.

ومن ملاحظة نتائج هذين البحثين الذين أجريا في نفس السنة تقريبا ولنفس المكتبة، الأولى كانت إيجابية والثانية سلبية، ومدى التناقض الحاصل. الأمر الذي يقود أن تلبية احتياجات المستفيدين عن طريق التسويق يؤدي حتما إلى إدراك وفهم الهوية الخامسة التي تعتمد على الإدراكات والتوقعات وبالتالي الوصول إلى نفس النتيجة إما إيجابا أو سلبا.

أهم المراجع المستخدمة

*Principes directeurs pour l'enseignement du marketing. Savard, Rejean *
pour :dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes
Unesco, :Paris .le Programme général d'information et UNISIST
123p.1988*

هذا الكتاب من أقدم الكتب التي تناولت التسويق كمنهج تعليمي يمكن تدريسه للمكتبيين والأرشيفيين، ويحوي العديد من النقاط المهمة حول التسويق والمزيج التسويقي وطريق تطبيق التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات. وقسمت خطة الكتاب إلى ثلاثة نقاط الأولى تتعلق بطرق التدريس من الناحية المنهجية، أما النقطة الثانية فتناولت المقاييس الممكنة تدريسيها، وأكثر من ذلك المحتوى والنقاط التي تدرس، ثم في الأخير يقدم قائمة بالملاحق المهمة الخاصة بالموضوع.

*Stratégie marketing des services. Michel -Muet Florence, Salaiün Jean *
Ed .Nouv-.Bibliothèques et centres de documentation :d'information
.221p.2001.Electre Editions Du Cercle De La Librairie :Paris .*

من أحدث الكتب التي تناولت إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، قسم المحتوى إلى فصول كل فصل منها عبارة عن مرحلة من مراحل إعداد الإستراتيجية، وهو كتاب عملي أكثر منه نظري، يقدم العديد من الملاحظات والنقاط الجوهرية لإعداد خطة تسويقية ناجحة، ويختم الكتاب بنماذج تُدرس خططها الإستراتيجية.

وعموما هناك تكامل بين محتوى هذين الكتابين، ويساعد فهمهما على تطبيق فكر التسويق كعلم وتقنية في المكتبات ومراكز المعلومات.

*Marketing des bibliothèques et des centres de .Michel-Salaiün , Jean *
.1992.123p edition du cercle de la librairie-elctre , pris : : documentation*

الهدف منه توضيح طريقة تطبيق منهجية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.

* Ingrid, Torres. *Le marketing des services d'information et de documentation une étude documentaire . Documentaliste science de l'information 2002/6, vol.39. Pp290-297.*

مقالة تحليلية حصرية لجميع المؤلفات التي تناولت موضوع تسويق خدمات المعلومات قبل سنة 2002، سعت الباحثة من خلالها عرض معظم الدراسات باللغة الفرنسية التي تناولت الموضوع مع، وتميزت الدراسة بإعطاء تعريفات وتوضيحات حول بعض النقاط ، وذكر مستجدات الموضوع وثلثت البحث بقائمة ببليوغرافية بالمؤلفات.

12- مصطلحات الدراسة:

❖ **التسويق:** مصطلح تجاري يقصد إيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لخدمة منتج معين وهو مجموعة من الأنشطة ذات البعد الترويجي واضح الصورة، للفت انتباه الناس، حول مجموعة من الأرزاق التي يحتاجونها مادية كانت أو معنوية، نفعية أو ترفيهية، يتم تبادلها لتحقيق المنفعة بين التاجر و الزبون.

❖ **الخدمات:** كلمة خدمة *SERVICE* مأخوذة من اللاتينية *SERVITIUM* بدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبودية *SERVAGE* ثم بدأ مفهوم الخدمة يتطور بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية.

أما اصطلاحاً فكلمة خدمة تعني مجموعة التزامات الأشخاص، مع أشخاص آخرين أو جماعات (أفراد أو مؤسسات).

❖ **خدمات المعلومات:** هي أنشطة، عمليات، تسهيلات، تساهم في التعريف والوصول إلى المعلومة وفك عقبات، الجهل وصعوبة البحث، والتضخم المعلوماتي بهدف أو الوصول إلى المعلومة واستغلالها.

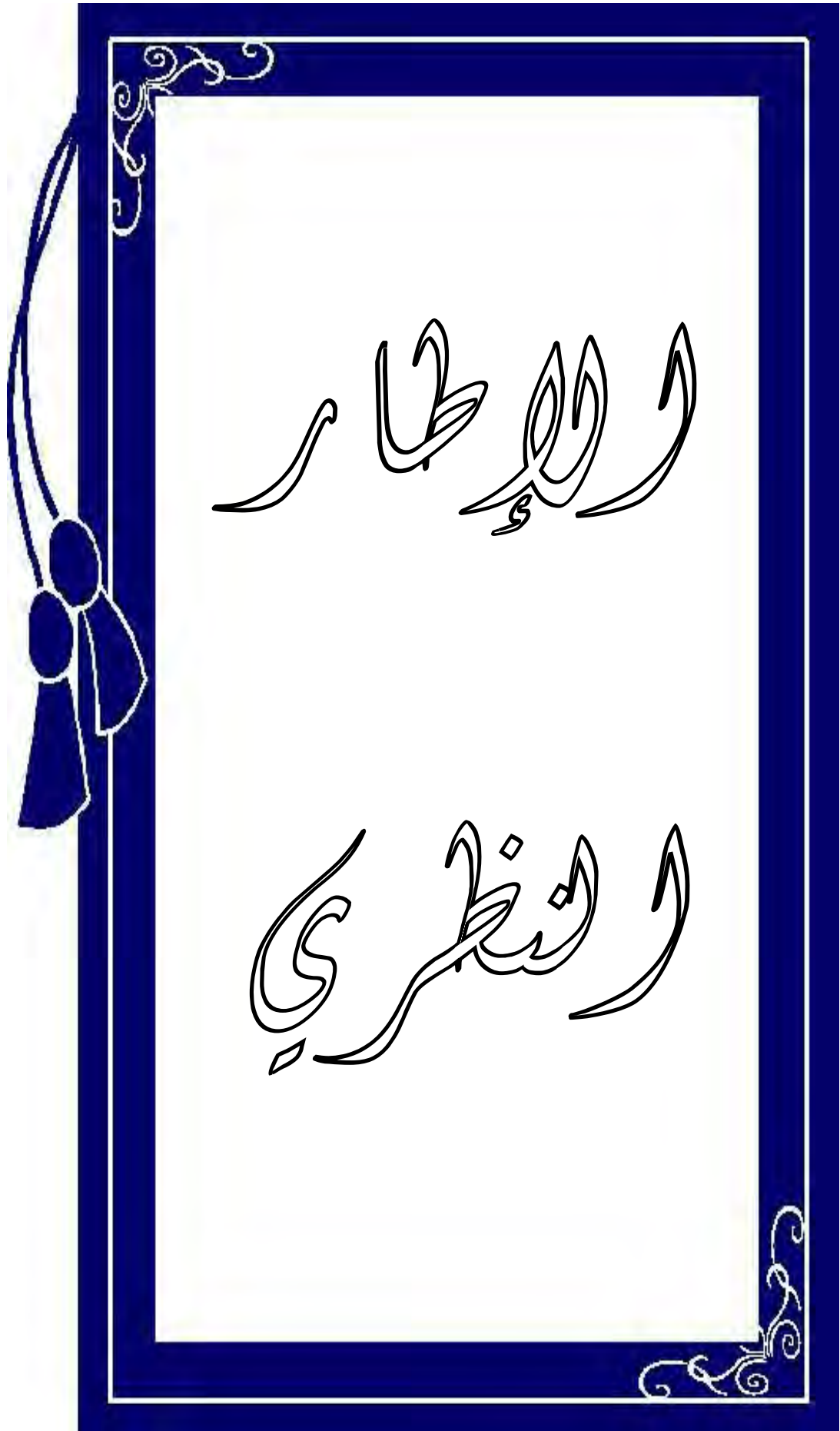
❖ **تسويق خدمات المعلومات:** هو عبارة عن تبني وتطبيق لبعض تقنيات التسويق في تسيير مراكز المعلومات والمكتبات، وبهدف يسمح للمنظمة بالتواؤم مع محيطها

ومعرفة نقاط القوة والضعف، سعياً منها لتحسين استجابتها لطموحات ورغبات مستفيديها"

❖ **الإستراتيجية التسويقية:** هي تطوير لرؤى ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها، لخلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون، وتحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدفة مع ضمان الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

❖ **إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات:** توجيه خدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة بالسوق والمتوقعة وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة، وتحديد أفضل الطرق للنمو واكتساب القوة، والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة على المدى المتوسط والطويل.

❖ **المنشأة الاقتصادية:** هيكل وتنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل: إنتاج/تبادل السلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.



وہی ہے

وہی ہے

الفصل الأول: التسويق في المنشأة الاقتصادية

1. المعالم المفاهيمية للتسويق في المنشأة الاقتصادية

2. تعريف التسويق

3. التسويق بين العلم والتقنية

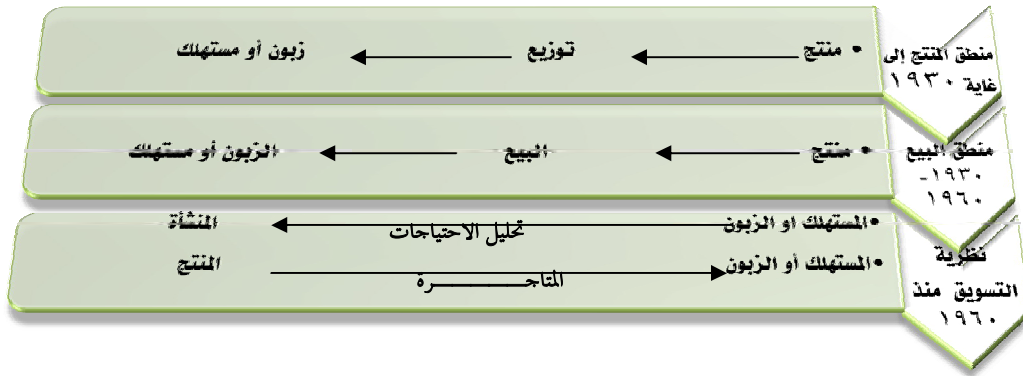
4. إدارة التسويق

5. نظام المعلومات التسويقي

6. التسويق الإلكتروني

يعد النشاط التسويقي نشاطاً حيويًا ومهمًا للأفراد، للمنظمات بمختلف أنواعها، ومن ثم المجتمع بوجه عام، ولقد ازدادت أهميته في الوقت الحالي؛ نظرًا للظروف الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية التي تحيط بهذا العصر، ولقد مر الفكر التسويقي بمراحل عديدة، غيرت ملامحه، وكان لكل مرحلة من هذه المراحل سماتها المميزة، ما جعل المختصين في حالة تتبع دائمة، لإعادة صياغة المعالم المفاهيمية لهذا العلم أو التقنية حيث نجد أحد المختصين وهو فليب كوتلر يقول: "حين نعتقد أننا أخيرا فهمناه -التسويق- فإنه يأخذ رقصة جديدة ونحن يبق لنا أن نتتبعه"¹. وكذلك حين نعرف أن هذا العلم مر بمراحل ثلاثة تغيرت فيه ماهيته، واعتبرت كل مرحلة من المراحل تصحيح لمفهوم هذا المصطلح ومعالمه.

1- **المعالم المفاهيمية للتسويق في المنشأة الاقتصادية: التسويق مصطلح أنجلو سكسوني**،² يُعود ظهوره إلى القرن العشرين، وقد مر بعدة تطورات قبل ظهور ملامحه مفهومه الحالي، فنجد أن حتى سنة 1930 فإن مفهوم أو منطق المنتج هو الغالب.



الشكل رقم 01 يمثل تطور مفهوم التسويق³

¹ - kotler philip .*Le Marketing selon kotler :ou comment créer, conquérir et dominer un marche* .Paris , éditions :1999.p .

10

² - .- VIOT .CATHERINE .*Le marketing :la connaissance de marché et des consommateurs ...* , paris .gualino éditeur.2005.P.19

³ -Ipid,P20

وهذا راجع إلى أن الهم الوحيد آنذاك هو الإنتاج، بسبب قلة وسائل الإنتاج ومحدوديتها، ولم يكن ينظر إلى البيع إلا كعامل تكميلي للمنشأة، أما التسويق فلم تظهر له معالم واضحة، الأمر الذي أدى إلى عدم مراعاة احتياجات السوق، بالتالي تكس المنتجات، وحدث أول أزمة عالمية -أزمة 1929- الأمر الذي فرض على المنشآت التفكير في تقنيات حديثة للبيع للوصول إلى انفراج الأزمة، وأثر ذلك على هيكله المنشآت، وتغيرت الاهتمامات من الإنتاج إلى البيع الذي يضمن القدرة على الاستمرارية في الإنتاج .

من هنا بدأ التفكير الحقيقي في فلسفة التسويق والبحث عن المنطلقات والأساليب التي تساعد في حل الأزمة، وتساهم في عدم الوقوع في أزمة مشابهة.

تطورت مهمة التسويق حاليا وأصبحت عامل نجاح واستمرارية وتطور المنشآت، وقد توضح ذلك في الهيكل التنظيمي الذي يضع إدارة التسويق وإدارة الإنتاج في مستوى واحد، وقيمة المبالغ التي تنفق على إدارة التسويق تفوق في بعض الأحيان ميزانية الاستثمارات الصناعية، وهذا لأنه يساهم في صناعة منتج أكثر استهلاكاً. ومن جهة أخرى وبمرور الوقت، أصبح التسويق أداة تسر المنشأة.

وبالتالي أصبح الاهتمام ينصب حول دراسة احتياجات السوق، التي تسمح بإنتاج منتج أكثر مبيعاً، وبهذا امتد دور التسويق المجموعات التالية: بحوث التسويق، التسويق الإستراتيجي والتسويق العملياتي

- **بحوث التسويق:** وهي تعنى بمتابعة مكانة المنافسة ومراقبة فعالية النشاطات التي تمس المنتج، السعر، الإشهار، التوزيع...، ويهتم بتحليل السوق (العرض، الطلب، البيئة...).

- **التسويق الإستراتيجي:** تهتم باختيار بالسياسات التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة، سياسة السعر، التوزيع، الاتصال، وتبدأ بالمنتج إلى حين بيعه.

- **التسويق العملي:** يأتي بعد الإنتاج، ويهتم على سبيل المثال: بمتابعة الإشهار والترويج، نشاطات البائع وكذا التسويق المباشر، خدمات ما بعد البيع...¹

وقد اكتسح علم التسويق عدة مجالات بعدما كان ينحصر في المنشآت الاقتصادية والمنشآت الربحية، إلى المنظمات الخيرية وغير الربحية، الأمر الذي يفند اعتبار التسويق هو البيع، وتغيرت الملامح العامة للتسويق وكذا التسميات، فوجد التسويق السياسي والديني أما المنظمات العمومية مثل الحكومة والإدارات العامة نجدها تستخدم التسويق الاجتماعي الذي يضع مصلحة الزبون مع مصلحة المجتمع في كفة واحدة، والتسويق الأخضر الذي ترتبط بالنشاطات البيئية، ومع تطور التقنيات الحديثة ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني... الخ.

كل هذا جعل بعض التعاريف لا تتماشى والتطور العلمي والمعرفي والاقتصادي الحاصل، الأمر الذي يستدعي تبني تعريف أكثر شمولاً وتماشياً مع هذه التطورات التي مست هذا العلم وهذه التقنية.

2- تعريف التسويق:

- التسويق اصطلاحاً هو طلب السوق للبضائع و الخدمات²
- تعريف « *KOTLER & DUBOIS* »: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات ذات القيمة مع الآخرين.³

¹ - VIOT . CATHERINE . Le marketing . op.cit . P.21.

² - شباياك، روف. التسويق للجميع 2009. ص. 09. متوفر على الخط على <http://www.abunawaf.com> تاريخ الزيارة 2010/03/20 على الساعة 15:45

³ P . Kotler & B . Dubois, marketing management publi - union ; 10^{ème} édition . Paris ; :2000 . P 40.

- ومن التعاريف المتداولة أيضا، تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA -2003- والتي تعرفه على أنه: "عملية نظامية تتطوي على التخطيط و تنفيذ ومراقبة و نشاطات مدروسة في مجالات تكوين ، تسعير ، ترويج ، وتوزيع ، الأفكار والسلع و الخدمات من خلال عمليات تبادل ، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".¹

- تعريف كوتلر : " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ".²

- تعريف «Lendrevie-lindon»: التسويق هو مجموعة من المناهج والوسائل التي تسخرها المنشأة لترويج منتجاتها، قصد لفت انتباه الجمهور للحصول على سلوك مؤيد، يسمح بتحقيق أهدافها.³

هذه عينة من التعاريف التي تناولت التسويق وقد اجتمعت حول مجموعة من النقاط والتي نذكر منها:

- الإنسان ذو حاجيات ورغبات و مطالب يمكن للمنشآت بعد دراستها تلبيتها.

- التسويق مجموعة من الأنشطة تبدأ من دراسة احتياجات المستفيدين لتنتهي بتلبيتها.

- عملية التبادل في التسويق عملية جوهرية.

ومن جانب آخر كمحاولة لتعريف التسويق، ممكن أن نذهب إلى بعض الآيات التي نتحدث عن هذا الجانب ونذكر من ذلك قوله تعالى: { وإذا رأوا تجارة أو لهوا انفضوا إليها وتركوك قائما، قل ما عند الله خير من اللهو ومن التجارة، والله خير الرازقين } .سورة الجمعة الآية. { 11-10 }

وقوله تعالى: {يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل، إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم، ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيما} .سورة البقرة الآية. { 187-188 }

¹ - عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق. عمان: دار المسيرة، 2008.ص.28

² - المرجع نفسه، ص.29.

³ - VIOT .CATHERINE .Le marketing .op .cit.P.22.

إن تفسير هذه الآية الأولى يتحدث عن الفضل الكبير الذي يناله الإنسان المواظب على الصلاة في وقتها، وأن التجارة واللهو فيها الرزق ولكن ليس خير الرزق وأفضله، ولكن إذا أردنا أن نحصل على خير الرزق فعلينا إتباع أوامر الله-عز و جل-.

من هنا يمكن يبدأ تحليل بعض المعاني

- **رأوا :** الرؤية هي دليل على وجود معالم محددة، أو صورة واضحة كمكان معلوم أو منتج أو أهazيج، أية معالم للنشاط التجاري يمكن للناس رؤيته.
 - **تجارة أو لهو:** إن الربط بين التجارة واللهو دليل على الأثر الذي يتركه النشاط التجاري على الناس، ألا وهو الراحة النفسية، أو المتعة المعنوية، أو الفائدة المادية، لذا مراد الناس هو التمتع باللهو أو الاستفادة من التجارة أو كلاهما.
 - **انفضوا:** دليل على الإقبال واللهفة والرغبة الشديدة إلى الذهاب إلى المكان الذي يوجد به النشاط التجاري.
 - **والله خير الرازقين:** هنا الغرض توضيح أن الغرض الدنيوي هو الحصول على الرزق، سواء كان مادي أو معنوي، أو كلاهما.
- ومن هنا يمكن أن نقدم التعريف التالي وفقا لما رأيناه من المعاني في هذه الآيات
- التسويق: مصطلح تجاري، و هو مجموعة من الأنشطة ذات البعد الترويجي واضح الصورة، لفت انتباه الناس حول مجموعة من الأرزاق التي يحتاجونها مادية كانت أو معنوية، نفعية أو ترفيهية، يتم تبادلها بطريقة إرضائية تضمن مصالح نفعية بين المتاجر والزبون.**

3-التسويق بين العلم والتقنية: يتناول هذا العنصر بالتحديد المقاربة التسويقية التي

يمكن أن نوضحها بالشكل التالي

ويظهر في الشكل 02 أن التسويق يتمركز في وسط المثلث، رؤوسه، العلم الذي يستند عليه، والتقنية التي هي مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها لتطبيق هذا العلم، وكذا الوسائل التي هي أدوات العمل.



الشكل رقم 02: مقارنة التسويق.

بالنسبة للعلم فيمثل جميع النظريات التي تم التوصل إليها سواء التي تحدد معاني العناصر المحددة لهذا المصطلح، أو المنطق الذي يساعد العاملين في هذا المجال في التأكد من صحة العملية التسويقية.

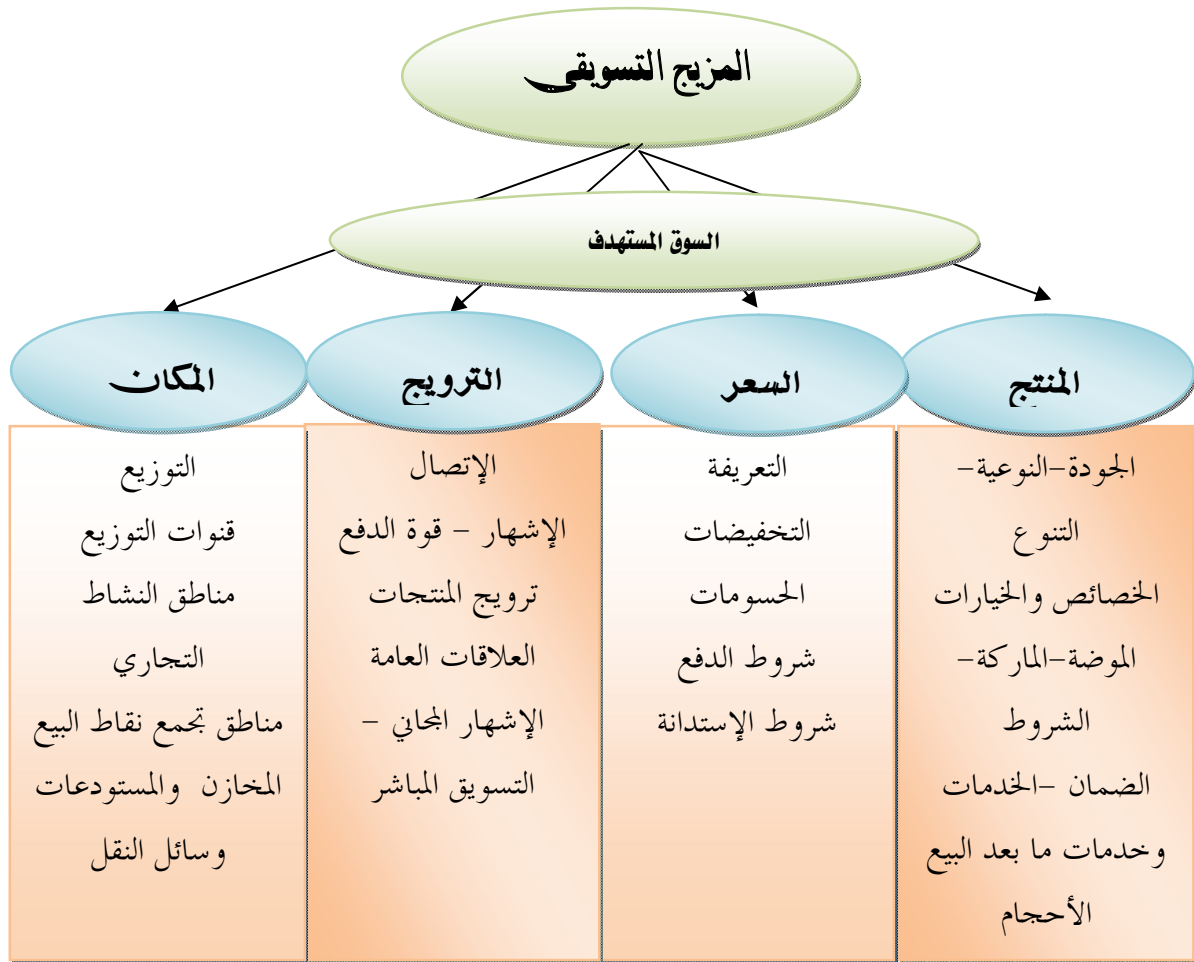
أما التقنية فهي جميع العناصر المشكلة أو ما يعرف عموماً بـ (4Ps) أي المزيج التسويقي والتي تعرف على أنها: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات، التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع رغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى، ويتكون هذا المزيج من أربع عناصر: المنتج، السعر، الترويج، المكان.¹

أو هي مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، ويمكن أن تجمع هذه في أربعة مجموعات رئيسية المنتج، السعر، المكان، الترويج²، وتعود فكرة

¹-www.wikipidia.com

²- عوي، زيد منير. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار الراجحة للتوزيع والنشر، 2008. ص.209.

(4Ps) حسب فليب كوتلر¹ إلى الدراسة التي قام بها البروفيسور Borden Neil على مجموعة من الشركات، وبعد الدراسة اقترح أن نشاطات هذه الشركات يجب أن تجمع في عناصر رئيسية اقترح عليها مصطلح مزيج التسويق، ويجب أن تكون مخططة في المحتوى لتحقيق أكبر أثر، مع تحديد تكلفة / فعالية الأدوات المختلفة للمزيج التسويقي، ووضع الأفضل لزيادة الربح. وفي الستينات حسب كوتلر اقترح البروفيسور ماكارتي مزيج يبدأ بحرف P المنتج ، السعر، المكان، الترويج، وكل من هذه العناصر يغطي مجموعة من النشاطات، كما هو موضح في الشكل الآتي:



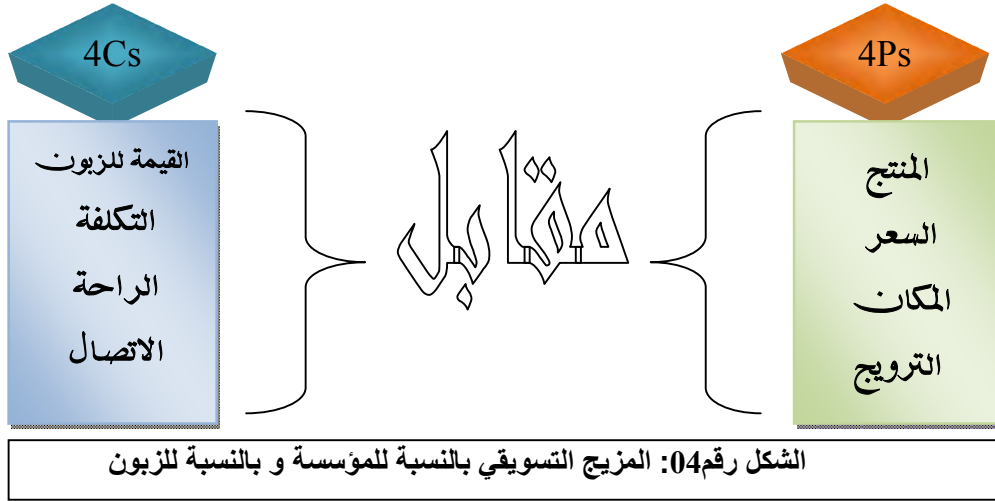
الشكل رقم 03: المزيج التسويقي.

¹ - kotler philip. .op .cit.P109.

بعد وضع هذا المزيج طرحت عدة تساؤلات تتعلق بعدد عناصر المزيج، وهل يمكن إضافة عناصر أخرى وهل يتعلق الأمر بـ *4Ps*.

من الشكل السابق نفهم أن العناصر تشمل عدة نشاطات متناسقة تتعلق بذلك العنصر، لا يمكن عزل أي عنصر عن باقي العناصر.

والتساؤل المطروح هنا هو مرجعية هذا المزيج، الذي يمثل وجهة نظر المنشأة، وليس وجهة نظر الزبون لذا قام فيليب كوتلر بوضع ما يعرف *4Cs* :



كي نفسر الشكل رقم 104¹ أعلاه سنصل إلى أن الزبون يحتاج إلى منتج ذو قيمة أو حلا لمشاكله، وينظرون إلى إجمالي تكلفة شراء استعماله وليس السعر فقط ، وكذا يريد الزبون الحصول على المنتج بكل يسر، واتصالات في الاتجاهين. نعلم أن التسويق تقوم به المنشآت لذا فهي تحتاج إلى مزيج، تستطيع تطبيقه، مقارنة مع دراستها للسوق وجميع الإمكانيات المتوفرة لديها، لذا فالمنشآت تحتاج إلى المزيج التسويقي *4Ps* ولكن المزيج الخاص بالزبون يحتاج إلى دراسة، لأنه يحمل كثير من المعايير التي تساعد المنشآت على التحديد الأمثل للاحتياجات والرغبات.

¹ - kotler philip. .op .cit.P110.

يمكن أن نضع المزيجين في قالب واحد هو:

- ❖ المنتج ذو القيمة للزبون.
- ❖ السعر الذي يساعد الزبون
- ❖ المكان الذي يوفر الراحة للزبون
- ❖ الترويج الذي يضمن الاتصال المتبادل مع الزبون.

إن هذه العناصر 4Ps هي حلقة الوصل التي تربطنا بالتسويق كتقنية، لأنه عن طريقها ينتقل التسويق من العالم النظري إلى العالم التطبيقي، وسنلقي الضوء على كل عنصر من هذه العناصر بشكل مبسط.

1- * المنتج¹ : هو رد المنشأة عن احتياجات ورغبات المستفيدين، وهو إيفاء الوعود التي حملتها المنشأة على عاتقها، ويستطيع أن يكون هذا المنتج مادي ملموس أو غير ملموس أو كلاهما، وعادة تتوفر فيها جميع الخصائص المرغوب فيها، كالجودة والتميز الذي يرغب فيه الزبون، لذا يجب وضع سياسات وقرارات عديدة للتحكم في هذا المتغير مثل سياسات المجموعات GAMME، الابتكار ونشر المنتج الجديد، الماركة، خدمات ما بعد البيع...

2- * السعر² : هو متغير حساس جدا في المزيج، وهو ترجمة نقدية أو نفعية لخصائص المنتج وقيمة استعماله وجودته، ومهم جدا في مسألة التوقع في السوق، وهذا المتغير قابل دائما لزيادة والنقصان، لذا القرارات والسياسات جد مهمة في ما يتعلق بتثبيت السعر المناسب، وموقعه مع أقرانه في السوق، ومدى تقبل الزبون له.

¹-VIOT .CATHERINE .Le marketing .op.cit .P.117.

²-Ipid, P.161.

3- * الترويج¹: هو اتصال يُرسل من المنشأة إلى مختلف متعاملي السوق، من زبائن، موزعين، صاحبي القرار...، لتسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة، لذا تسعى المنشأة دائماً إلى تجميع جميع النشاطات التي تهدف إلى إبراز المنتج أو تصحيح صورته لدى الزبون، أو لتسهيل عملية بيعه عن طريق سواء الإشهار بالميديا أو خارج الميديا، أو التسويق المباشر.

4- * المكان²: التوزيع، وهو وضع المنتج أمام المشتري، أو تجميع كل الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع المنتج والخدمات من طرف المنشأة للمستهلكين، أو هو تغيير حالة المنتج من طبيعته الإنتاجية إلى الاستهلاكية، عن طريق سياسات التوزيع (المباشر و غير المباشر*)³، وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة...، كما تدخل أنشطة النقل والتخزين ضمن هذا المتغير.

أما الوسائل يمكن أن نجعلها في كل الإمكانيات التي توفرها المنشأة، لصالح إدارة التسويق للقيام بعملها على أكمل وجه، من وسائل جمع البيانات، تحليلها، المتابعة، إلى غاية إصدار القرارات التسويقية، ووسائل التي تحتاجها الأنشطة التسويقية.

4- إدارة التسويق:

عرف كوتلر إدارة التسويق على أنها: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج والخطط لخلق وإنشاء والحفاظ على التبادل النافع والعلاقة بالأسواق المنشودة بهدف تحقيق أهداف المنظمة⁴.

عرفها ستانتون: أنها الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق"

¹ VIOT.- OP.CIT .P.179.

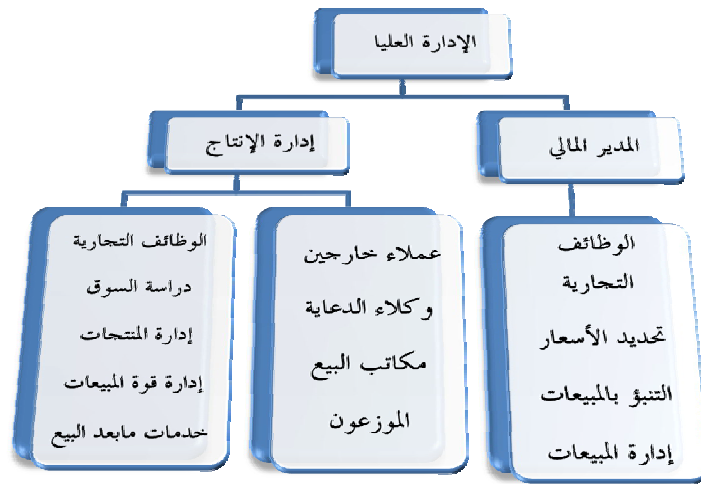
² -Ipid, P.211.

* التوزيع المباشر و غير المباشر يقصد بالأول أن المنتج يقوم بنفسه بتوزيع منتجه أما الثاني فيتم الاستعانة بموزعين.
4 - الصبري، محمد.إدارة التسويق. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005.ص.58.

وعرفها كوتلر وجاري أرمسترونج: " فن، علم اختيار أسواق الهدف، وبناء علاقات مربحة معها"¹.

ويمكن أن نتفق أن إدارة التسويق هي مجموع الإدارة والتسويق أي أنها العمليات والأنشطة الإدارية التي تساهم في التحليل، التخطيط، التنفيذ، ورقابة الأنشطة والقرارات التسويقية، لتحقيق أهداف المنشأة.

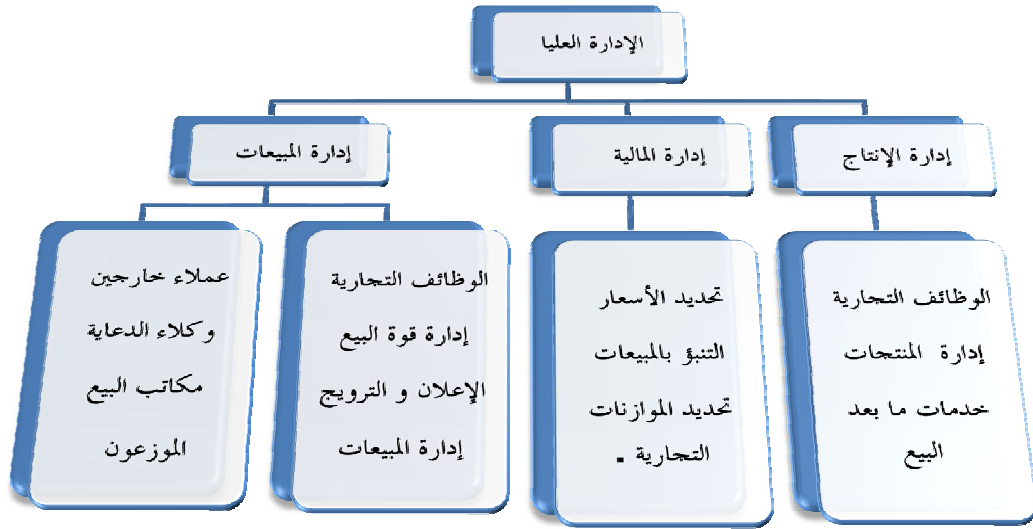
وقد تطورت إدارة التسويق خلال المراحل الثلاثة و الني يمكن أن نشرحها من خلال الأشكال التالية:



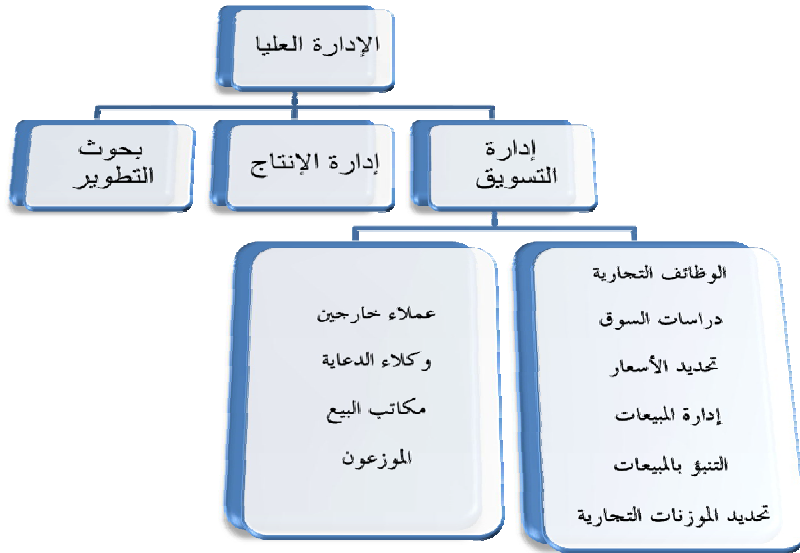
الشكل رقم 05 : إدارة التسويق في عهد الإنتاج²

1 - الصبري، محمد. المرجع السابق . 58

2 - المرجع نفسه.30.



الشكل رقم 06: إدارة التسويق في عهد البيع¹



الشكل رقم 07: إدارة التسويق في عهد التسويق²

¹الصيرفي، محمد. المرجع السابق، ص.32.

²- المرجع نفسه، ص. 33

إن ظهور إدارة التسويق يعتمد بالأساس على تطور المفاهيمي لهذا العلم في المنشآت الاقتصادية، واعتماد أسلوب التوجه إلى السوق لمعرفة احتياجات الزبون، هذه الإدارة التي يمكن أن نوضح مهامها في النقاط التالية:¹

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ، وذلك من خلال البحوث التسويقية وآراء ومعلومات البيع.
 - إجراء الدراسات والتحليلات عن الظواهر والمشكلات المتعلقة بالسوق والأسواق، التي ترغب المنشآت في خدمتها.
 - الإحاطة الكاملة بالأهداف والسياسات الاقتصادية و الاجتماعية، سواء ما كان على المستوى القومي أو القطاعي وأخذها في الاعتبار عند تصميم وإعداد البرامج والسياسات التسويقية.
- ولكي تقوم إدارة التسويق بدورها على أحسن وجه، لتصل في الأخير إلى إنتاج منتج ذو قيمة، متميز، يرضي الزبون، فإنها تحتاج إلى معلومات عن كل شيء تقريبا، ومع الانفجار الحالي سواء في المعلومات أو التقنيات، وكذا عامل الزمن الذي يدخل في معادلة الحصول على المعلومة المفيدة في الوقت المناسب وللشخص المناسب، سعت المنشآت إلى تصميم نظم معلومات تسويق فعالة لتحقيق المعادلة لأن الأمر لا يتعلق بالكم فقط، وإنما طبيعة المعلومات.

1 - عوي،زيد منير. نظم المعلومات التسويقية. عمان:دار الراهة للتوزيع و النشر، 2008.ص.209.

5- نظام المعلومات التسويقي:

إن الحاجة إلى المعلومة المناسبة في العالم الاقتصادي هي بقدر كبير كحاجة الإنسان للهواء، فالعالم الاقتصادي متسارع التغير ويتأثر بشكل كبير بمعطيات السوق، الأمر الذي يفرض على المؤسسات متابعة دائمة وأن تكون دائمة اليقظة وهذا كله لتوفير المعلومة المناسبة والدقيقة في الوقت المناسب وللشخص المناسب، للاتخاذ القرار المناسب، الذي في كثير من الأحيان يحدد مصير المؤسسة.

لذا فإن القليل من مديري التسويق من يبدي رضاه عن المعلومات المتوفرة لديه للتسيير، وهذا بسبب عدة مشاكل يواجهونها:

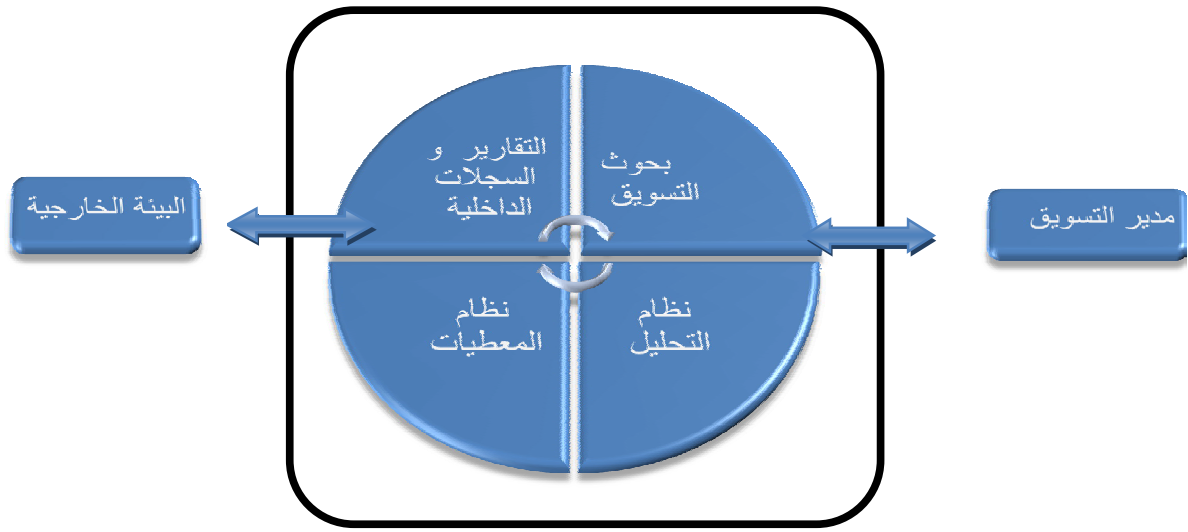
- المعلومات المتوفرة ناقصة الشمولية.
- المعلومات المهمة تفقد أهميتها بسرعة.
- المعلومات كثيرة التغير وهذا لا يساعد على معالجتها جيدا.
- مسار سير المعلومات يعطل وقت وصولها.
- المعلومات الاتصالية صعبة المعاينة والتقويم¹.

من هنا بدأت فكرة إنشاء نظام معلومات التسويقي والذي هو غالبا جزء من نظام معلومات المؤسسة ولكنه يختص بتوفير المعلومات لمتخذي القرار التسويقي، وعرفه كوتلر على أنه: "أفراد، معدات، إجراءات، لجمع معلومات، ترتيبها، تحليلها، تقويمها، وتوزيع المعلومات اللازمة والموقوتة والدقيقة لمتخذ قرارات التسويق"².

ويمكن توضيحه في الشكل الموالي:

1- lambin .Jean - jacques .Chumpitaz. op.cit .P16.

² - . كوتلر فليب - أرمسترونج جاي. أساسيات التسويق. المرجع السابق.ص.228.



الشكل رقم 08 : نظام المعلومات التسويقي¹

يظهر نظام التسويق في الشكل رقم 08 على أنه خليط من الأنظمة المتداخلة بين بعضها البعض، وأنها الرابط بين البيئة الخارجية والمسئول، كما يلاحظ وجود طوق حول المحيط الداخلي للمؤسسة يحميها من وصول المنافسين إلى المعلومات التي تتداول، أما الأسهم فهي تمثل حركة المعلومات في النظام.

❖ نظام التقارير والسجلات الداخلية: نادرا ما يستغل، رغم أنه يحوي معلومات جد مهمة تعبر بصيغة رقمية عن النشاط اليومي للمنشأة، يعتبرها الكثير بيانات ثانوية،* وتحوي عادة حجم المبيعات، حجم الطلبات المسجلة، الدخل الشهري العام للمنشأة.... الخ.

وبتجميع هذه المعلومات بطريقة سنوية نصل إلى ما يعرف بقاعدة البيانات، التي يمكن أن تشكل في منحنى أو مدرج بياني يساعد على فهم توجهات المنشأة.

¹. كوتلر فليب - أرمسترونج جاي. أساسيات التسويق. المرجع السابق. ص 229.

* - البيانات الثانوية: هي بيانات موجودة بالفعل في مكان ما، تم جمعها لغرض آخر، أما الأولية فهي بيانات تجمع للغرض المحدد للبحث.

هذه المعلومات مهمة ولكنها غير كافية لأنها تترجم المعلومات التي تخص البيئة الداخلية، في حين متخذ القرار بحاجة إلى معلومات عن البيئة الخارجية الأمر الذي يقودنا إلى نظام المعطيات التسويقي.

❁ نظام المعطيات التسويقي: هو نظام تكميلي يسمح برصد المعلومات عن المحيط والمنافسين، الأمر أو ما يعرف بالذكاء الاقتصادي، وهو تجميع وتحليل نظامي للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين والتطورات في بيئة التسويق*، لتحسين اتخاذ القرار الإستراتيجي، وتقويم إجراءات المنافسين وتتبعها، و تقديم تنبيه مبكر عن الفرص و التهديدات¹.

وعادة في هذا الجانب المنشأة لها ما يعرف بأنظمة الرصد أو اليقظة الإستراتيجية ويقول *Pateyron Emmanuel*: "بأنها تعنى بالبحث عن المعلومات بواسطة المراقبة والمتابعة الدائمة والمتواصلة للمحيط من أجل رصد ملامح إستراتيجيات المنافسين فهي تعمل وفقا ل"استقبال- تمحيص- تصرف"²

❁ بحوث التسويق: وهو نظام يستعان به في حالة وجود مشكلة تسويقية محددة على عكس نظام المعلومات التسويقي الذي يعمل بشكل دائم ومستمر، ويعرفه كوتلر وجاي ارمسترونج على أنه: "تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة يواجهها التنظيم، يجمعها، يحللها، وإعداد تقرير بها بطريقة نظمية"³.

* - بيئة التسويق هي القوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدرة إدارة التسويق على بناء علاقات مربحة و ناجحة مع العملاء المستهدفين، والحفاظ عليهم.

1- كوتلر فليب - أرمسترونج جاي. المرجع السابق. ص.168.

¹ المرجع نفسه. ص.236.

2 . PATEYRON , Emmanuel.LA VIELLE STRATEGIQUE .PARIS :ECONOMICA ,1998.P.13.

³ - كوتلر فليب .المرجع نفسه.ص. 236.

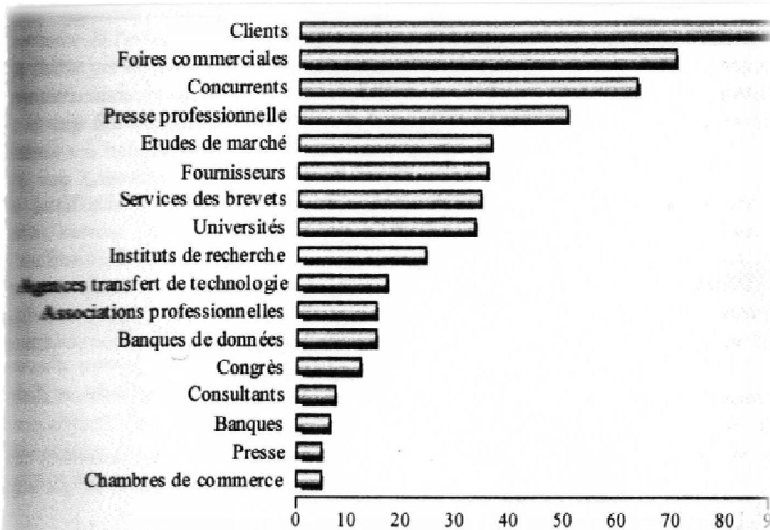
وبالتالي من التعريف يمكن أن نفهم مراحل بحوث التسويق الشبيهة بمراحل أو منهجية إعداد بحث علمي، ويتجلى لنا ذلك إذا عرفنا الخطوات التي يمر بها وهي أربعة:

1. تحديد المشكلة (التعريف بالمشكلة وأهداف البحث): وهذا لأن مدير التسويق في بعض الأحيان يشعر بوجود مشكلة ولكن لا يستطيع تحديد الإشكال بالضبط، الأمر الذي يصعب تحديد الأهداف المرجوة من البحث، وبالتالي تحديد المشكلة يسهل تحديد الأهداف التي يصبوا إليها هذا البحث وتحديد طبيعته أكان البحث استكشافي- والذي يعني بجمع معلومات تمهيدية تساعد على التعرف على المشكلة واقتراح الفروض - أو بحث وصفي- لوصف الأشياء مثل مواقف المستهلكين من المنتج- ، أو بحث سببي - لاختيار الفرض الخاصة بعلاقات السبب و الأثر-.

2. تطوير خطة البحث: توضع خطة أولية تحدد فيها جميع مصادر المعلومات وطريقة البحث، طرق الاتصال، خطط المعاينة، المستخدمة في جمع البيانات، وتقدم في شكل اقتراح مكتوب بحيث تغطي مشاكل الإدارة، وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة، كما تشمل على معلومات تخص تكاليف البحث، ويمكن أن تطلب الخطة جمع بيانات أولية أو ثانوية، فالثانوية هي معلومات التي تم جمعها سابقا لغرض ما أما الأولية فسوف تجمع لغرض المحدد للبحث.

3. تنفيذ الخطة: بعد الاتفاق على الخطة يقوم الباحثون بجمع البيانات بصفة عامة، وينتبهوا لمراحل الخطة المحددة، لتنفيذها بصورة صحيحة إلى النتائج المرغوبة.

4. تفسير النتائج و كتابة التقرير: بعد الحصول على البيانات المطلوبة، تتكون لدى الباحث مجموعة من الاستنتاجات، وبالتالي فيقوم بإعداد تقرير يوضح فيه الاستنتاجات والنتائج والآراء بخصوص المشكلة مع التزام الحيادية والموضوعية في تحليل النتائج.



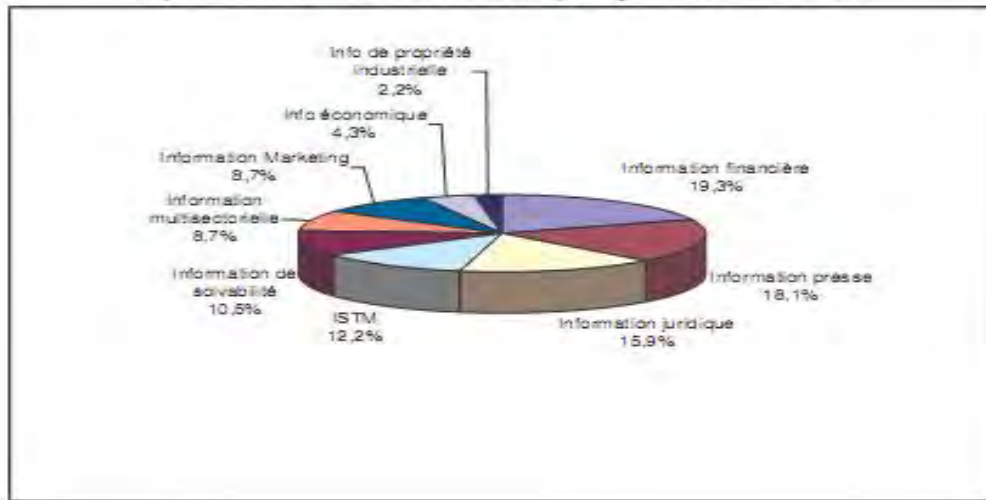
الشكل 09 أهمية مصادر المعلومات

على مسؤول التسويق أن يحدد بشكل واضح جميع المعلومات التي يرغب في الحصول عليها و يدقق العبارات والمصطلحات ليساعد المختصين في الوصول إلى المعلومة الدقيقة والمناسبة في أسرع وقت ممكن، لأنه عند الاقتصاديين أن الوقت هو المال.

عينة عن مصادر المعلومات التي تلجأ إليها المنشآت:

Des résultats contrastés suivant les segments d'information

Répartition du chiffre d'affaires de chaque segment de l'IEP en 2004



الشكل 10: حجم التداولات للمعلومات المطلوبة في السوق العالمية لسنة 2004-2005¹

¹- GFII L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE LE MARCHE 2005 TENDENCES .PARIS 2006.ON LINE SUR www.archimag.COM/boutique/produit_GFII.html visité le 30/01/2010.

6-التسويق الإلكتروني:

من الطبيعي أن أي مصطلح أضيفت له كلمة إلكتروني يعني أنه يستعين بالأجهزة الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت، وهو عموماً مصطلح عام يعني استخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات لتسويق السلع والخدمات، أو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.¹

وعرفه كوتلر وأرمسترونج على أنه: " جانب من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة لمنتجاتها وخدماتها، وترويجها وبيعها على الإنترنت"².

وعموماً يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات *Electronic Data EDI Interchange*، بيعها على الإنترنت، البريد الإلكتروني *E-MAIL*، تحويل الأموال إلكترونياً *Trans Funds Electronic [EFT]* على النطاق الواسع .

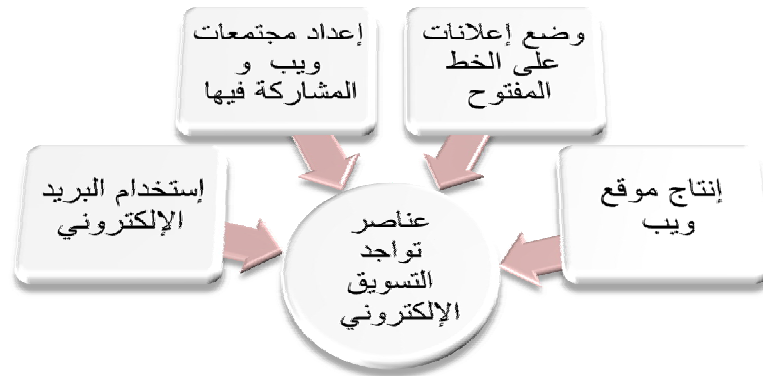
الأمر الذي يجعل من المسوقين والمشتريين إلكترونياً يجتمعون في شبكات التجارة الإلكترونية، وأصبح هذا هو الوجه الجديد للتسويق، أين كسرت جميع الحواجز والعوائق وكذا المسافات، لذا أصبح المسوق يدخل في حساباته أن هناك منافسة عالمية من منشآت كبرى، وأنه ليس بمعزل عن العالم الخارجي، لأن السوق أصبح مفتوح أكثر فأكثر.

في هذا العالم الإلكتروني يجب على المنشآت أن تتواجد وبقوة، وتثبت أحقيتها وقدرتها على تجاوز كل الصعوبات وأنها تستطيع أن ترضي طموح زبائنهم، وبالتالي اتجهت

¹ - عبوي، زيد منير . المرجع السابق.ص210..

² - كوتلر، فليب، أرمسترونج، جاي. المرجع السابق.ص.(1017-1018).

هذه المنشآت إلى ترجمة ذلك عن طريق مجموعة من العناصر يصطلح عليها كوتلر وأرمنسترونج بعناصر تواجد التسويق الإلكتروني يمكن أن نوضحها في الشكل الموالي كما يلي:



الشكل رقم 11 : عناصر تواجد التسويق الإلكتروني¹

• **إنتاج موقع ويب:** يعتبر السمة الغالبة لجميع المنشآت، ولا يمكن أن نتصور حالياً وجود منشأة ليس لها موقع خاص بها، بل بالعكس أصبح هناك منشآت إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت دون وجود لهيكل مادي لها في الواقع يصطلح عليها "شركات الدوت كوم أو النقر فقط" وبالتالي يجب على الموقع أن يتماشى ورغبات وطموح الزبون المتسوق إلكترونياً ومن بين هذه الشروط نذكر:

*- أن تحوي الصفحة الرئيسية ومضات عن ما يحويه الموقع و أن لا يزيد عدد الكلمات فيها عن 100 كلمة و هذا ما يعرف بالتهوية.

*- الصفحات الداخلية يجب أن لا يتعدى عدد الكلمات أكثر من 400 كلمة وفي حالة وجود ملف أكثر من ذلك يفضل أن يترك للتحميل.

• أن تتناسب وتنسجم الألوان مع نوعية الخطوط.

¹. كوتلر فليب - أرمنسترونج جاي. أساسيات التسويق. المرجع السابق. ص 1039.

- أن تتناسب الصور والخلفيات مع هدف ونوع المنشأة.
- أن لا تكون به صور كبيرة الحجم، الأمر الذي يطيل مدة الاتصال بالموقع وهو يحدث ضجر وملل للزبون.

*- أن يكون الموقع متماشي مع الأحداث والتطورات سواء الحاصلة في محيط المنشأة أو التقنية الخاصة بإنشاء الموقع.

*- أن تكون به ومضات flash الأمر الذي يحبذه الكثير من الزبائن

ويجب عموماً أن نفرق بين موقع الشركة وموقع التسويق الذي ينقل المستهلكين أو الزبائن من موقع الشركة ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، أو نواتج التسويق الأخرى مباشرة، ويمكن أن يشمل هذا النوع من المواقع كتالوجات، أفكار مفيدة للشراء، إشهارات.

يجب أن يقدم هذا النوع من المواقع الكثير من المعلومات عن المنتجات، نقاط البيع، طريقة البيع، خدمات ما بعد البيع، سرية وأمن المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان.¹

إن مشكلة هذه المواقع تتمثل في جذب انتباه الزبون للمرة الأولى وجعله وفي للموقع الأمر الذي يستدعي دراسة ما يمكن أن يوفره الموقع من تقنيات، معلومات، طريقة تقديم، سهولة استعمال وأمن ... الخ.

- **وضع إعلانات على الخط:** وهي إعلانات تظهر أثناء تصفح المستهلكين الويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات المتحركة الكبيرة نوعاً ما حالياً، وغيرها من الصيغ، والغرض منها الترويج للعلامة التجارية أو لموقع الشركة لزيارته، وعادة لظهور مثل هذه الترويجيات، تقوم الشركة برعاية محتوى خاص على مواقع ويب مختلفة مثل أشرطة الأخبار، أخبار البورصات، أو يمكن أن تتجه هذه الشركات إلى

¹ . كوتلر، فليب. أرمسترونج، جاي. المرجع السابق. ص.1041.

شركات متخصصة تدير مواقع مصغرة، تساهم في نشر إعلاناتها وغيرها في محددة على الويب، ولكن هذه العملية تكون مدفوعة، وأخيرا هناك طريقة ثالثة تعرف بالتسويق الفيروسي ويشمل إنتاج رسالة بريد إلكتروني، أو حدث تسويق آخر يكون معد مما يجعل العملاء يريدون أن يمرروه إلى أصدقائهم، ومثال ذلك صور فوتوغرافية تحوي رمز الشركة أو أحد أنواع منتجاتها، أو بطاقات الاحتفال...الخ.¹ ويعتبر هذا النوع من الإعلانات منخفضة التكاليف، مقارنة مع نظيرتها على التلفزيون أو الإذاعة أو المطبوعة ولكن ما يعاب عليها أنها تهمل بسرعة من طرف مستعملي الانترنت.

● **إنتاج مجتمعات ويب أو المشاركة فيها:** هي مواقع يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، و تبادل الآراء ذات الاهتمام المشترك، و تجلب هذه المجتمعات الكثير من الزائرين و خاصة إذا كانت المواضيع تتناول الحياة اليومية أو المواضيع الأسرية فمثلا بالنسبة للمرأة نجدها تهتم بمجتمعات التي تتناول قضايا الجمال، تربية الأولاد، الموضة...، أما الشباب فمواضيع الرياضة، الموضة، السيارات...تأخذ حصة الأسد من اهتماماتهم، لذا فالشركات ممكن أن تستفيد منها و خاصة إذا كانت تتاجر في مواد الجمال أو السيارات، الأمر الذي يحدث دعاية جيدة للشركة.²

● **استخدام البريد الإلكتروني:** يعتبر من أهم الأدوات التسويقية في العالم الإلكتروني، ويصمم المسوقون رسائل بريد إلكتروني معززة وثرية، رسائل تداخليه، وشخصية مع رسومات متحركة مليئة بتدفقات صوتية، ومرئية، لشد انتباه الزبائن، لأن الرسائل الإلكترونية تأخذ اهتمام الزبائن بشكل كبير وبالتالي نسبة الإطلاع على

¹ - كوتلر فليب - أرمسترونج جاي. المرجع السابق . ص. (1045-1049).

² . المرجع نفسه. ص.ص.(1052- 1053).

الرسالة كبيرة جدا وخاصة إذا تميزت بالشخصية كاستعمال اسم المرسل إليه، أو استعمال الجمل الملفتة مثل " لقد فزت بجائزة..."¹.

وبالتالي عناصر المزيج الإلكتروني ويمكن أن تقدم لها التعاريف التالية:²

-***المنتج**: يستطيع أن يكون إلكتروني أو غير ذلك، وبالتالي سيختلف التصميم، حيث نستطيع على بعض المنتجات إضافة التوصيف النصي والصوتي والمرئي.

-***السعر**: عبر الانترنت التكاليف النفقات تنخفض الأمر الذي ينعكس على السعر ويزيد من التنافس عند البيع.

-***المكان**: تتوسع المساحة الجغرافية ويمكن أن يصل المنتج إلى جميع أنحاء العالم.

-***الترويج**: تعتبر الانترنت كعربة ترويج المنتجات عبر العالم بما تتضمنه من إعلانات ومبيعات، وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام، وهذا تحديث الأساليب الإعلان التقليدي، عند تحويلها إلى الانترنت.

وعموما التسويق الإلكتروني ليس ذلك الحل الذي أستحدث و لكن هو طريقة مفروضة نتيجة التطورات التي شهدتها العالم في الميدان التكنولوجي الذي فرض نفسه على جميع الميادين وخاصة مع ما يوفره من إمكانيات وميزات تستهوي الكثير من الناس، الأمر الذي يجعل من البعض يعتقد أن المعالم المفاهيمية تختلف كلياً ولكن نعتقد أن التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت هي طريقة من الطرق أو وسيلة يعتمد عليها لا غير لا تتأثر فيها المعالم المفاهيمية.

¹ - كوتلر فليب - أرمسترونج جاي. المرجع السابق . ص. 1053-1055

² - عليان، ربحي مصطفى السامرائي. فاضل إيمان . تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2004. ص. 231.

كما للتسويق الإلكتروني إيجابيات، لديه أيضا سلبيات نذكر منها:¹

- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.
 - التطورات التكنولوجية السريع، وعدم إمكانية متابعة من قبل الزبائن.
 - السياسات الأمنية والخصوصية.
 - المسائل القانونية والإدارية.
 - المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكات الانترنت.
- وبالتالي التسويق الإلكتروني هو حبيس ثلاثة قوى التقنية، العولمة وحركات حماية البيئة.

خلاصة الفصل:

إن التسويق علم له خلفيات ومرتكزات يعتمد عليها ويتطلب تطبيقه في مجال علم المكتبات والمعلومات دراية وافية به، تساهم في فهم ما إذا وجب تطبيقه كما هو، أو تغييره وتتميطه حسب خصوصية المكتبات و مراكز المعلومات، ومن المهم جدا الارتكاز عليه لأنه علم ساهم في تطوير ورفع مستوى المؤسسات الاقتصادية، لما يطرحه من الإمكانيات والميكانيزمات، فكيف لعلم دخل عقول الناس وجيوبهم بمنتجات أقل قيمة من المعلومات وخدمات المعلومات أن لا يساهم في تطوير المكتبات ومراكز المعلومات.

¹ - عبوي، زيد منير. المرجع السابق.ص.211.

الفصل الثاني: خدمات المعلومات

1. تعريف الخدمات وخصائصها

2. تعريف خدمات المعلومات

3. عوامل ظهور خدمات المعلومات

4. أهمية و دور خدمات المعلومات

5. متطلبات خدمات المعلومات

6. أنواع خدمات المعلومات

كلمة خدمة *SERVICE* مأخوذة من اللاتينية *SERVITIUM* بدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبودية *SERVAGE* ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة يتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية¹، وهي أساس المنتج الذي يقدمه أخصائي المعلومات والتي هي خدمات المعلومات، والتي سنحاول في هذا الفصل تقديم نظرة عامة عنها.

1- تعريف الخدمات وخصائصها:

اصطلاحاً كلمة خدمة تعني مجموعة التزامات الأشخاص، مقابل أشخاص آخرين أو جماعات (أفراد أو مؤسسات)²، أما المفهوم الاقتصادي فتوجد عدة تعاريف للخدمات نذكر منها فقط :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة " إلا أن هذا التعريف لا يميز بين السلعة والخدمة"³.
- أما *KOTLER* فهو يرى أن الخدمة عبارة عن: «أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي»⁴.
- وتعطي الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً آخر للخدمة هو: «نشاط غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر من أجل إشباع رغبات المستهلك دون أن ينتج عن ذلك انتقال لملكية ملموسة»⁵.

¹ - أرغيب فرحات، عبد الصمد محمد يزيد. تسويق الخدمات في المؤسسة الاقتصادية : مذكرة التخرج شهادة ليسانس : العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. سطيف ، (دت) ، ص 01 .

² - المرجع نفسه، ص. 01 .

³ - هاني، حامد الضمور. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر، 2002. ص. 17.

⁴ - المرجع نفسه ص. 18 .

⁵ - المرجع نفسه، ص. 19 .

نلاحظ من هذه التعاريف أنها تتفق حول كون الخدمة :

- نشاط إنساني غير ملموس وسريعة الزوال.
- تهدف إلى إرضاء أو إشباع رغبات إنسانية.
- يقدمها طرف إلى طرف آخر .
- لا ينتج عنها انتقال الملكية ملموسة .

إذن الخدمات عبارة عن أنشطة أو فعاليات غير ملموسة وسريعة الزوال، تتم بين طرفين أو أكثر، تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن ولا ينتج عنها التملك.

2-1 خصائص الخدمات: من أهم الخصائص التي تمتاز بها الخدمات يمكن أن نذكر ما يلي؛

1- الخدمة غير ملموسة (Intangibility): أي لا يمكن تقدير قيمتها بالحواس المادية أي خدمة من الصعب تذوقها والإحساس بها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وبذلك يتعذر اختبارها أو تجربتها قبل الحصول عليها، ولهذا الخاصية نتائج هامة في نظام إنتاج الخدمات؛ من صعوبة الوصف، فمن الصعب إيجاد وسائل تمثل الخدمة في معرض تجاري مثلا: توزيع عينات كوسيلة لترقية الخدمات، لهذا يرجع المسيرين لتجاوز هذا الإشكال إلى استعمال الخاصية الملموسة للخدمة كوصف عناصرها وإعطاء المعلومات عليها،¹ وصعوبة تقييم تكلفة الخدمات لأن عملية التقييم تختلف وتتغير حسب الظروف، الطريقة أو الشكل الذي قدمت فيه الخدمة، وكذلك درجة الرضا مختلف عند الزبائن إذ تخضع للتقدير الشخصي.

2- الخدمات غير قابلة للتخزين (فئائية) Perissable: أي خدمات لا يمكن تخزينها أو إكسابها منفعة زمنية فإن لم تكن استغلت في الوقت الذي عرضت فيه فإن الخدمة

¹ - المصري، سعيد محمد: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2002. ص.ص. 125-127.

تختفي تماما، فالمقاعد التي لا يمكن حجزها على طائرة مجدولة زمنيا لا يمكن تحويلها أو تخزينها إلى رحلة أخرى يترتب على هذه الخاصية ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة؛ بمعنى جدول التقلبات في الطلب على الخدمة، بحيث يتحقق التوازن بين الارتفاعات والانخفاضات وتنظيم دالة الطلب، وذلك بتحويل فائض الطلب لفترات الشدة باتجاه فترات الفراغ وهذا بخلق استعمالات جديدة أو منح أسعار جد مشجعة في الفترات الفارغة

3-عدم قابليتها للانقسام (التلازمية) *Inseparability* : أي أن إنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد وتتضمن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وبالتالي إنتاج الخدمة يكون في وجود العميل وطبقا لاحتياجاته، أي ضرورة يتنقل العميل للحصول على الخدمة من موقع إنتاجها.

نظرا لصعوبة تقييمها قبل عملية الشراء، فهي ليست كالسلع المادية التي يمكن رؤيتها أو لمسها أو حتى تجربتها قبل الشراء حيث تتطلب نوعا من الخبرة، ومعلومات عن نوع الخدمة والمزايا التي يمكن أن يجنيها الزبون بعد شرائها، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي :

- أن يصبح العميل منتجا مشاركا للخدمة .
 - أن يصبح المنتفع من الخدمة عميلا مشاركا للخدمة مع غيره من العملاء .
- في بعض الأحيان يتم الاتفاق على الخدمة ثم يلي ذلك إنتاجها الفعلي وتقديمها واستخدامها، فتغيير خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل قد يعني انعدام قيمتها ومنفعتها.

4-الفعالية ليست موحدة (التنوعية) *Variability* : من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، فالخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة يشترك في

استخدامها عدد من العملاء يتعذر تمييزها، فهناك دائما اختلافات ولو طفيفة من عميل إلى آخر ويرجع ذلك إلى:

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة .
- اختلاف مهارات وقدرات المنتج في إنتاج ذات الخدمة .
- عنصر الخطأ في إنتاج الخدمات يكون بدرجة أكبر منه في حالة السلع المادية، لذلك فسمعة البائع والاتصال الشخصي هما عوامل محددة لتسويق الخدمات.

5- **عدم انتقال الملكية :** تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كمثال؛ غرفة في فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الانتفاع أو استعمال أو استئجار الشيء بينما في حالة السلع فالمستهلك له حق التصرف بها.

6- **الخدمة عامة تتطلب اتصال مباشر بين الزبون ومقدم الخدمة:** يحس مقدمو الخدمات الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن بمسؤولية تجاه الزبائن، لأنهم يلعبون دورا محددًا في تكوين صورة أحسن للخدمة، فالمقرات ووسائل الاستقبال تكون جزء من الخدمة مهما تكون طبيعتها، وعامل الديكور ورفاهية المقر تلعب دورا مهما.

ونجد من أنواع الخدمات خدمات المعلومات والتي هي الأساس الذي قامت عليه نوع من أنواع المؤسسات الخدمية غير الهادفة للربح وهي المكتبات ومركز المعلومات، فهي الهدف النهائي الذي تسعى إليه وتعمل لأجله، وبناءً عليه حاولت عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتوافق واحتياجات مستخدميها، طوال ذلك التاريخ الحافل كانت المكتبات تركز على فكرة جمع أوعية المعرفة وحفظها وتنظيمها بشكل يكفل سرعة استرجاعها عند الحاجة إليها، ومن ثم تقديمها إلى المستخدم.¹

2- تعريف خدمات المعلومات

استخدم مصطلح خدمات المعلومات أحياناً باللغة الإنجليزية *Information service* مرادفاً لمركز المعلومات *information centre*، وقد وردت في أدبيات الإنتاج الفكري في المكتبات والمعلومات تعريفات متعددة نذكر منها:

★ **المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبية:** بأنها خدمة تهيئها مكتبة متخصصة هدفها جذب انتباه المستخدمين إلى المعلومات التي في حوزة المكتبة أو مركز المعلومات وذلك توقعاً لطلبها ويتم هذا عن طريق تمرير ورقة بالأخبار، ومسح الإنتاج الأدبي وقوائم القراءة والمختصرات والاقتباسات من المقالات المنشورة في المجالات².

★ **حشمت قاسم:** النتيجة النهائية التي يحصل عليها المستخدمين من المعلومات والتي تأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية، فضلاً عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية، وتعتمد هذه الخدمات على نشاط المستخدمين وأنماط احتياجاتهم إلى المعلومات، أي أن كل خدمة من خدمات المعلومات تهدف إلى مساعدة المستخدمين على تخطي عقبة من العقبات التي وضعها الازدياد

¹ - الشويش، علي بن شويش. خدمات المعلومات . متوفر على الخط

15-viewarticle&artid=Sections&op=php?name.modules/magazine/sa.gov.informatics//:http، تاريخ الزيارة 2009/05/1

² - حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1998. ص.572.

الهائل للمعلومات في طريقهم ومن أمثلة هذه الخدمات البحث عن الإنتاج الفكري والإحاطة الجارية، البث الانتقائي للمعلومات، الترجمة العلمية¹.

☆ **القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات:** "الخدمات التي يقدمها المختصون في مجالات المعلومات للمجتمعات التي يعملون على دعمها، فيعملون على إتاحة المعلومات لهم بالأشكال التي يحتاجون إليها لتلبية احتياجاتهم الآنية والمستقبلية، ومن أمثلتها التقليدية خدمات تداول مصادر المعلومات، والخدمات الإرشادية والمرجعية، وخدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي، والبحث الببليوجرافي في قواعد المعلومات، وغيرها العديد من خدمات المعلومات الأخرى"².

☆ **معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات والتوثيق والمعلومات فيعرفها:** "مصطلح يعني كل الأنشطة التي تؤديها والبرامج التي تقدمها المكتبات لمقابلة احتياجات المعلومات رواد وقراء المكتبات، ويمكن أن تضم هذه الخدمات مدى واسعاً وتدرجاً هرمياً للخدمات المكتبية"³.

☆ **فتحي عبد الهادي:** "هي الجهود الرامية إلى التعريف بمصادر المعلومات، وتهيئة سبل الإفادة منها، ومساعدة الباحثين وغيرهم من المستفيدين على أن يسلكوا بأمان في دروب ما يسمى بغاية الوثائق المعلومات، أي مساعدة الباحث في العثور على الإبرة في كومة القش، كما أنه إذا ما توفرت لها الظروف فأنها تنظم تدفق المعلومات مما يكفل الاستثمار الجيد"⁴

☆ **هارود:** "بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام مصادر ها ومقتنياتها أفضل استخدام"⁵.

¹ - حشمت، قاسم. خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. القاهرة: دار غريب للطباعة، 1984. ص.65.

² - عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات: إنجليزي - عربي. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008. ص.198.

³ - محمد، دياب مفتاح. معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات والتوثيق. [د.م.]: الدار الدولية للنشر، [د.ت.]. ص.151.

⁴ - عبد الهادي، محمد فتحي. بحوث ودراسات في المكتبات والمعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1999. ص.207.

⁵ - عليان، رجي مصطفى. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2005. ص.221.

و بالتالي نستنتج أن خدمات المعلومات على أنها أنشطة، عمليات، تسهيلات، تساهم في التعريف والوصول إلى المعلومة وفك عقبات الجهل بما يوجد من معلومات أو التضخم المعلوماتي أو صعوبة البحث، أو الوصول إلى المعلومة أو استغلالها.

ومن جانب آخر نجد الطفرة التقنية التي تمر بها المكتبات ومراكز المعلومات حالياً- وخصوصاً مع ظهور الانترنت- ستغير الكثير من المفاهيم المتعلقة بخدمات المعلومات، بل بالعمل ككل، حيث تتيح الشبكات عامة والانترنت خاصة إمكانيات هائلة لم تكن متوفرة من قبل، لعل أهمها انعدام البعد الجغرافي، وهذا يقدم للمكتبات فرصة كبيرة لمد خدماتها خارج حدود جدرانها والتحول تدريجياً إلى الخدمة عن بعد

هذا المفهوم الجديد- الخدمة عن بعد -ينطوي على بعدين مهمين:

➤ البعد الأول هو تحسين الخدمة وتسريعها، ويشمل -كما أسلفنا- وصول المعلومة إلى المستفيد وليس العكس، إضافة إلى توفرها أربعاً وعشرين ساعة في اليوم وعدم تقيدتها بدوام المكتبة، أما بالنسبة للسرعة فتتضح من اتصال المستفيد مباشرة بقواعد المعلومات والخدمات المكتبية الأخرى عبر الشبكة وبذلك يحصل على ما يريد بسرعة وكفاءة عالية.

أما البعد الثاني فهو تخفيف الأعباء على المكتبة، وذلك أن تقديم هذه الخدمات لا يتطلب جهد من موظفي المكتبة، فالخدمة تقدم مباشرة من مصدر المعلومة إلى المستفيد دون الحاجة إلى وجود وسيط، هذا البعد يغفل عنه الكثير رغم أهميته الكبيرة، يضاف إلى ذلك تعويد وتدريب المستفيدين على الاعتماد على أنفسهم في عملية البحث عن المعلومات دون الحاجة لأحد، وبذلك يكتسبون المهارات البحثية الضرورية.¹

¹ - الشويش، علي بن شويش، المرجع السابق، ص. 04

إن هذا الوسط الجديد الذي لا مناص منه وجب التعامل معه بشكل يجعل منه عامل يساهم في توسيع نطاق العمل، وعلى أنه نقطة قوة، وعلى أنه وسط خصب يساهم في فتح مجال الإبداع.

3- عوامل ظهور خدمات المعلومات

لقد عدد غالب عوض النوايسة أكثر من عشر نقاط أدت إلى ظهور خدمات المعلومات نذكر منها:

➔ الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري وارتفاع معدلات نموه، حيث أصبح يتضاعف خلال 72 ساعة فقط.

➔ تعدد مواطن الإنتاج الفكري وتأخر وصوله بعد الطلب.

➔ تعدد أشكال نشر الإنتاج الفكري من كتب إلى دوريات إلى الرسائل الجامعية إلى براءات الاختراع إلى الأقراص المضغوطة.

➔ تعقد الارتباطات الموضوعية وتشتت المعلومات بين المطبوعات بالإضافة إلى مشكلة اللغات وتعددتها.

➔ التخصص وتعقد احتياجات الباحثين مع تعمق واتساع المعرفة .

➔ ارتفاع التكاليف وصعوبة توفير وتلبية جميع الرغبات مما ينشر في العالم.

➔ تعدد الأعمال الببليوجرافية وصعوبة البحث فيها.

➔ ضرورة تعليم المستفيدين وتدريبهم على البحث في المكتبات لتخطي العقبات المتعددة، وتسهيل استعمال مراكز المعلومات والمكتبات.¹

كل هذه في الحقيقة عقبات يواجهها المستفيدون سواء كانت هذه العقبات تتعلق بالبحث أو الوصول إلى المعلومة، أو صعوبة استعمال المعلومة، الأمر الذي فرض على أخصائي المعلومات مواجهة كل هذه العقبات، وحتى النوع الجديد من العقبات

¹ - النوايسة، غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات. الأردن. دار صفاء للنشر و التوزيع، 2000. ص. 144.

التي تتعلق باستعمال الإنترنت - المحيط الكبير للمعلومة العلمية والتقنية-، والتي بالإضافة إلى ما تم ذكره يمكن أن نضيف ما يلي:

- صعوبة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة و صعوبة استخدام الحاسوب.
 - صعوبة التأكد من مصداقية المعلومة.
 - التعدد والتغير في أدوات وتقنيات البحث.
 - التضخم المعلوماتي أي الكم الهائل من المواقع والمراجع الذي تقدمه محركات البحث مما يصعب من البحث من جهة واختيار المعلومة المناسبة من جهة أخرى.
- هذه أيضا من الصعوبات التي تواجه المستفيد في العالم الإلكتروني-إن صح التعبير- والتي من أجلها ظهر ما يعرف بخدمات المعلومات الإلكترونية.

4- أهمية و دور خدمات المعلومات:

تكمن أهمية ودور خدمات المعلومات في ما يلي

- ☞ توفير مصادر المعلومات التي تتناسب مع احتياجات المستخدمين.
- ☞ الإحاطة السريعة بمصادر المعلومات.
- ☞ متابعة و فهم احتياجات المستخدمين التي تتغير باستمرار.
- ☞ مراعاة الدقة في تقديم المعلومات.
- ☞ تلافي النقص في المعلومات الناتج عن تشتت الإنتاج الفكري في أوعية النشر المتعددة.

☞ مساعدة المستخدمين على تخطي الحواجز اللغوية و التقنية من خلال تقديم المعلومات في أشكال تتلاءم مع احتياجات المستخدمين و إمكانياتهم¹.

¹-النوايسة ، غالب عوض. المرجع السابق.ص145.

5- **متطلبات خدمات المعلومات:**¹ تركز خدمات المعلومات على عدة متطلبات أو مقومات رئيسية إن لم تتوفر حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة منها ونلخصها في ما يلي:

➔ **مصادر المعلومات:** هو العنصر الأساسي واللازم كي تؤدي خدمات المعلومات دورها المنوط بها، حيث تعتبر مقياس نجاحها أو فشلها لذلك يجب توفير مصادر شاملة لفروع المعرفة البشرية ومنتوعة المستويات وبصفة عامة يمكن التمييز بين شكلين من أشكال مصادر المعلومات مطبوعة وغير مطبوعة فالأولى منها تشمل الكتب، الدوريات، الوثائق المؤتمرات، الرسائل الجامعية... الخ، أما المصادر غير المطبوعة تضم المواد السمعية البصرية، المواد السمعية، المواد البصرية، بالإضافة إلى المواد الإلكترونية التي تعتبر من أهم التطورات الحديثة التي دخلت فضاء مؤسسات المعلومات وهي تضم مصادر المعلومات الإلكترونية بما فيها الكتب والدوريات الإلكترونية، الأطروحات على الخط وغيرها.

➔ **المواد البشرية المؤهلة:** القوى العاملة تمنح إسهاما كبيرا لتقديم أفضل الخدمات للمستفيدين، إذ لا يمكن تقديم خدمات معلومات جيدة دون وجود اليد العاملة والمؤهلة تأهيلا علميا وإداريا في نفس الوقت هو ما أفرز ظهور مهن معلوماتية جديدة كمدبر المعلومات، وسيط المعلومات، أخصائي المعلومات، كما يجب أن يتميز هذا الإطار البشري بسرعة البديهة، القدرة على التعامل، والاتصال الفعال والمؤثر مع جمهور المستفيدين، وأن يمتلك ثقافة عالية ويكون ذا شخصية جذابة اجتماعية.

➔ **متطلبات مالية:** إن تحقيق خدمات معلومات على مستوى عال من الجودة يتطلب رصد ميزانية معتبر، و من أهم المتطلبات المالية الواجب أخذها بعين الاعتبار:

★ النفقات المالية لشراء مصادر المعلومات المختلفة.

¹ -حشمت، قاسم. المرجع السابق. ص. 65.

☆ النفقات التي يتطلبها شراء الأجهزة كأجهزة الحاسوب وملحقاتها.

☆ النفقات التي تتطلبها البرمجيات بكل أنواعها.

☆ نفقات صيانة الأجهزة والمواد المختلفة.

6- أنواع خدمات المعلومات:

يرتبط تنوع خدمات المعلومات عادة بحجم المكتبة والإمكانيات الموفرة لها ونضيف مستوى العاملون بها، ومدى تطلعهم وإلى خدمة المستفيدين، وأخيرا طموح المستفيد وحجم الاحتياجات التي يبديها اتجاه المكتبة أو مركز المعلومات، الأمر الذي جعل من أخصائيي المعلومات يقدمون تصور الأنواع خدمات المعلومات ويمكن نذكر منهم:

حشمت قاسم الذي وضع الأنواع التالية: (البحث عن الإنتاج الفكري- التنكشيف- الاستخلاص -الإحاطة الجارية- الترجمة العلمية- الاسترجاع على الخط المباشر- تدريب المستفيدين)

بينما محمد فتحي عبد الهادي وضع التالي: (الخدمة المرجعية أو الرد على الأسئلة والاستفسارات- خدمة تداول أوعية المعلومات- خدمة التصوير والاستنساخ- إعداد القوائم الببليوغرافية والكشافات والمستخلصات- خدمة الترجمة - خدمة الإحاطة الجارية- النشر- تدريب المستفيدين وتوعيتهم بخدمة المعلومات)

وعموما كل سعى على شاكلته ليقدم الخدمات التي يتصورها، ونحن بدورنا نحاول أن نقدم مجموعة من التعريفات التي نمزج فيها خدمات المعلومات التي يصطلح عليها تقليدية، وخدمات المعلومات الحديثة من المباشرة وغير المباشرة.

6- 1 - خدمات المعلومات المباشرة: خدمات معلومات تتضمن أنشطة وعمليات يقدم من خلالها العاملون بالمكتبة المعلومات ومصادرهما للمستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات بشكل مباشر فتتضمن عمليات تداول مصادر المعلومات، الخدمات

المرجعية، وتعليم المهارات المكتبية، والإحاطة الجارية، البث الانتقائي، التصوير، وغيرها¹.

الخدمات التقليدية هي جميع الخدمات التي لم يتم أتمنتها أو إدخال التكنولوجيا وبقية على حالتها الورقية - إن صح التعبير- أم غير التقليدية التي تم أتمنتها أو أدخلت لها التكنولوجيا فهي من الخدمات الآلية أو الخدمات الإلكترونية تشترك مع التقليدية في المبدأ العام والمعزى منها وتختلف في طريق التطبيق ونذكر منها:

● **الإعارة:** هي أساس وهدف وجود المكتبات ومراكز المعلومات، وهي عملية إتاحة مصادر المعلومات للمستخدمين، وهناك مجموعة من الأسئلة مطلوب الرد عليها من طرف المستخدمين ويتعلق الأمر بـ: اسم ولقب المستعير؛ عنوان ومؤلف؛ الوعاء الفكري؛ رقم التصنيف؛ رقم الجرد؛ رقم النسخة؛ تاريخ إعارة الكتاب؛ تاريخ رجوعه؛ توقيع المستعير.

وفي نظم الإعارة التقليدية يتم عادة ملاً نسختين من نسخ الإعارة واحدة تقدم للمستعير مع الوعاء الفكري كتنكير، الأخرى تبقى في مكتب الإعارة.

وتهدف خدمة الإعارة إلى ضبط عملية خروج ورجوع الأوعية الفكرية، وضمان التوزيع العادل للأوعية الفكرية بين المستخدمين، لذا فمراكز المعلومات والمكتبات تفرض عقوبات على كل من تأخر عن موعد إرجاع الوعاء الفكري². أما الإعارة الآلية فهي التي تم أتمنتها، ويعود ذلك حسب " ألن فيتر " إلى ما يلي:

- إدارة العمليات بأقل تكلفة وأكثر سرعة وأكبر دقة.
- القيام بعمليات لا يمكن عملها يدوياً.
- إنجاز خدمات جديدة للمستخدمين لا يمكن إنجازها دون الآلة.

¹ - عيد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسبا. المرجع السابق. ص 351

² - شرف الدين، عبد التواب. مدخل إلى المكتبات و المعلومات. القاهرة: الدارة الدولية للاستثمارات الثقافية، 2001. ص ص.74-75.

من أهداف الإعارة الآلية:

- ☞ التحكم في دوران الوثائق ومصادر المعلومات بدقة.
 - ☞ إعداد الإحصائيات الدورية التي تساعد في عملية التقييم ومن ثم تحديد قدرة المكتبة أو مركز المعلومات ومدى نشاطه في توصيل حاجيات المستفيدين.
 - ☞ تحديد حالة المستعير ومتابعة التأخير والقيام بالإجراءات اللازمة لذلك .
- من هنا فالإعارة الآلية قد ساهمت بشكل كبير في التخفيف من عبء الإجراءات التقليدية محققة في ذلك التحكم في الوقت والتقليل من الجهد¹
- وما تجدر الإشارة إليه أن خدمة الإعارة من أهم الخدمات التي عن طريقها يمكن تقييم المجموعات المكتبية، و منها أيضا يمكن تحديد احتياجات المستفيدين حول الأوعية الفكرية الواجبة توفرها، وكذا حول نظام الإعارة، ساعات العمل، سلوك عون الإعارة... الخ.

● **خدمة التصوير والاستنساخ:** وهي خدمة أساسية مكملة لخدمة الإعارة بحيث تساعد على تلبية احتياجات كثيرة للمستفيدين من الوثائق والإفادة منها ببقائها الدائم وعدم إعارتها، خاصة الوثائق التي يصعب تركها في متناول المستفيدين لقلّة نسخها أو لضخامة حجمها ويوجد نوعان:

★ **التصوير الفوتوستاتي:** هو تصوير صفحات من الكتب والدوريات أو الوثائق على آلات التصوير العادية وقد يكون هذا التصوير بنفس الحجم أو بتصوير بسيط، ويتطلب هذا التصوير وجود الآلات للتصوير وورق تصوير وحبر خاص بالآلات.²

¹ - السامرائي، إيمان فاضل؛ قنديلجي، عامر إبراهيم. حوسبة وأتمتة المكتبات. عمان: دار المسيرة، 2003. ص. 154.

² - النوايسة، غالب عوض. المرجع السابق. ص. 67.

☆ التصوير المصغر (الميكروفيلمي): هو عملية نقل الوثائق من حالتها الطبيعية على الورق إلى أشرطة التصوير المصغر بنسب مختلفة وصغيرة، حيث تتم عملية قراءتها عند الحاجة بواسطة جهاز خاص.¹

وعموماً نجد في المكتبات ومراكز المعلومات آلة تصور الوثائق؛ هذه الآلة التي تسمح بتكبير أو تصغير نسخ الوثائق أو أجزاء منها عند تصويرها، وعموماً نجدها باللونين الأبيض والأسود ودرجاته، ونادراً ما نجد بعضها يصور بالألوان.²

● **خدمة البحث عن الإنتاج الفكري** : أصبحت مشكلة الإنتاج الفكري في غاية التعقيد بالنسبة لجميع مجالات التخصص المعرفي، بحيث أصبح كل متخصص بحاجة إلى طرق جديدة لبحث الإنتاج الفكري وتقييمه، وتفرض هذه الحالة على المكتبة أو مركز المعلومات أن يساعد المستفيدين كل حسب مجال اختصاصه واهتمامه في متابعة ما يستجد وذلك عن طريق تلبية احتياجاتهم من مصادر المعلومات وتعريفه بأحدث التطورات الحاصلة في مجال تخصصهم .

وهناك خطوات ينبغي اتخاذها عند إجراء عملية البحث عن الإنتاج الفكري وهي:³

* بروز سؤال أو مشكلة ما تم التحقق منها والتعبير عنها أو تسجيلها لتوصيلها لنظام البحث.

* تحليل السؤال لاختيار المداخل التحليلية (المفاتيح) التي تنفع في تخطيط إستراتيجية البحث .

* تحويل المداخل التحليلية المختارة إلى إحدى اللغات، وإلى خطة إستراتيجية تتفق وتلك المداخل التي استخدمها النظام لتحليل وثائق المجموعة وتخزينها.

¹ - السامرائي، إيمان فاضل؛ قنديلجي، عامر إبراهيم. المرجع السابق. ص. 156.

² - عبيد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. المرجع السابق. ص. 324.

³ - كنت، ألن. ثورة المعلومات؛ ترجمة حشمت قاسمو شوقي سالم. الكويت: وكالة المطبوعات، 1973. ص. 211.

* صياغة المداخل التحليلية وإستراتيجية البحث المختارة على أساس اللغة والبرنامج اللذين يتفقان مع المداخل المستخدمة في الوسيلة المتبعة في البحث، دون أن ننسى تشغيل جهاز البحث.

إن هذه الخطوات التي يتبعها أخصائيي المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين، لا تختلف من حيث أساسها سواء عند استخدام الأسلوب اليدوي أو استخدام الحاسب الإلكتروني .

● **خدمة الإجابة عن الاستفسارات:** تعتمد هذه الخدمة على الخبرة التي يتميز بها أخصائيي المعلومات الذي يتولى الإجابة عن الأسئلة بحيث يتبع أسلوبا خاصا يرشده إلى الطرق الصحيحة التي تساعد في التوصل إلى المعلومات والإجابات المطلوبة. وتكون حاجة السائل دائما إحدى هذه الاحتمالات عديدة، فقد يسمي السائل وثيقة أو مجموعة وثائق يمكن معرفتها عند الرجوع إلى فهرس المكتبة، أو البليوجرافيا ذات العلاقة، وقد يبحث السائل عن حقيقة أو بيان محدد ويحل هذا الاستفسار عن طريق المصدر الذي يتضمن الإجابة، وقد يعرف السائل السؤال الذي يهمله وهذا هو أكثر الاستفسارات حدوثا بل وربما أهمها وغالبا ما يكون الجواب عن مثل هذا الاستفسار على شكل بليوجرافيا أو مسح لأدبيات الموضوع،¹ وهذا يفرض معرفة حاجة السائل على وجه التحديد علما بان السائل يطرح سؤاله عادة بعبارات تعكس ما يعرفه وليس ما لا يعرفه.

وكذلك قد تتسلم المكتبات استفسارات عن طريق البريد أو بواسطة وسائل الاتصالات الأخرى، وتعتمد درجة الشمول في الإجابة عن هذه الأسئلة والاستفسارات على الفترة الممنوحة وعلى مستوى السائل نفسه وإمكانيات المكتبة من حيث مستوى العاملين فيها ومدى توافر المصادر فيها.²

¹ - محمود أحمد أتيم . التوثيق في مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات . عمان : جمعية المكتبات الأردنية ، 1983 . ص 232 .

² حاسم محمد جرجيس، عبد الجبار عبد الرحمن . المراجع والخدمات المرجعية . - بغداد : مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي ، 1985 . ص 20 .

وتتمكن المكتبة من استخدام قواعد المعلومات الخارجية التي تستخدم الحاسب حتى ولو لم تكن المكتبة مالكة للحاسب ويتم ذلك بتوجيه الاستفسارات إلى تلك القواعد والتي بدورها تجيب عنها على شكل مخرجات من الحاسب.

● **خدمة الإحاطة الجارية:** خدمة تقدم من خلال المكتبات ومراكز المعلومات المعلومات المفيدة التي تقع في نطاق اهتمام مجتمعها من مستفيدين وباحثين وعاملين، مستخدمة في ذلك النشرات والمطبوعات والوسائل المختلفة لتوعيتهم بما ينشر من مصادر حديثة، وما يستجد من أحداث ومناسبات مفيدة لهم،¹ ومن فوائدها:

- ★ الدقة في تحديد المواد التي ستختار وفق اهتمامات المستفيد.
- ★ توفير تغطية كاملة للوثائق التي يصعب على المستفيد أن يكتشفها وذلك من خلال الارتباط بمراكز معلومات أخرى أي تحقيق الشمولية في التغطية.
- ★ السرعة في الحصول على منشورات حديثة من خلال وسائل الاتصال المتطورة مثل: البريد الإلكتروني، إعلام المستفيدين بالمنشورات قيد الطبع ما يعرف بـ: *Books In The Print*²

● **البحث الانتقائي للمعلومات:** خدمات متخصصة موجهة، وتقوم فيها المكتبات ومراكز المعلومات بعمليات انتقاء للمعلومات ومصادر المعلومات المناسبة لاهتمامات أفراد أو فئات معينة من فئات المستخدمين لها، حيث يتم بث تلك المعلومات إلى الفئات، الأفراد، المستخدمين المعنيين بها دون غيرهم من مجتمع المكتبة.³

وعموما تعتبر هذه الخدمة الوجه المتطور للإحاطة الجارية، أما بخصوص البحث الانتقائي الآلي للمعلومات فقد استخدم أول نظام في وكالة *NASA* بالو.م.أ. بداية من

¹ عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. المرجع السابق. ص. 108

² - السالمي، علاء عبد الرزاق. تكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المناهج، 2000. ص. 156.

³ - عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. المرجع السابق. ص. 408

الستينات من القرن الماضي ومبدأ هذه الخدمة يتوقف على المعرفة المسبقة والأولية بمجالات اهتمام المستفيدين والدقة في وصفها بمصطلحات وكلمات تعكس ذلك ثم توجه لهم إشعارات تلقائية أو نسخ عن وثائق ذات الاهتمام مباشرة وآليا ويعتمد على حقلين أساسيين هما:¹

- حقل موضوعات اهتمام المستفيدين.
- حقل فئة المستفيدين.

● **خدمات الترجمة:** يتم بهدف تخطي العقبات اللغوية التي يواجهها المستفيدين من جراء تعدد لغات الأوعية الفكرية، وعموما تتجه المكتبات ومراكز المعلومات إلى الترجمة الآلية التي تتم وفقا لبرمجية إلكترونية، وتخضع برامج هذه الخدمة إلى التطوير المستمر وتزيد فاعلية هذه الأنظمة في المجموعات النصية المتجانسة التي تنتمي إلى تخصص واحد ذات العلاقة التشكيلية المتقاربة مثل الملخصات التقنية ومن أهم برامج الترجمة نذكر:

- نظام التشغيل *SYSTRAN*: هو أكثر البرامج انتشارا وشهرة وجودة عن باقي الأنظمة حيث يمتاز بخاصية العمل عن بعد بواسطة حاسوب مركزي مثبت فيه لترجمة النصوص التي يتم تحويلها عن طريق الحواسيب المتصلة به.

- نظام التشغيل *ALPS*: وهو مصمم في الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن من الترجمة جملة بعد جملة ثم تظهر الترجمات الممكنة لكل جملة ومن ثم يختار المستفيد الترجمة المناسبة من خلال الخيارات المتاحة.

¹ - السالمي، علاء عبد الرزاق. المرجع السابق. ص157.

النشر: وهي خدمة تتم من خلال مؤسسات معينة أو أن يؤسس لها جهاز خاص . وتعكس عملية النشر نشاط المكتبات ومراكز المعلومات وخدماتها ، فبدون النشر لا تصبح للمعلومات قيمة فعالة لذلك تحرص معظم المكتبات ومراكز المعلومات على نشر مطبوعاتها الأدبية أو إصدار المطبوعات الثانوية التي تضم مصادر المعلومات الببليوجرافية والكشافات والمستخلصات والأدلة ... الخ .وتضمن مؤسسات النشر مسؤولية التحرير والمراجعة اللغوية وطريقة عرض الموضوع والشكل الذي سيظهر فيه . وقد يستعين المحرر بخبرات خارجية، وهكذا تعد عملية النشر من العمليات الضرورية في مراكز المعلومات ويتم ذلك عن طريق:

- ❖ إصدار دوريات متخصصة في مجالات المعلومات وغيرها.
- ❖ إصدار نشرات أو وثائق في موضوعات قائمة بذاتها.
- ❖ تصوير بعض المقتطفات من وثائق معينة أو وثائق بأكملها.

وما يجدر ذكره أن هناك عدة عوامل تؤخذ بعين الاعتبار في مجال خدمة النشر ومن أبرزها الأسلوب، طول المقال وطريقة تدوين المراجع، وطريقة كتابة الحواشي، أسلوب العرض... الخ. وتتبع عملية الإشراف على تحرير عملية الطباعة والتوزيع، كما يتصل بهذه الخدمة مسألة التوزيع والتي تتوقف ترتيباتها الخاصة على ما إذا كان المطبوع سيباع مقابل ثمن أو سيتم توزيعه مجاناً أو على أساس التبادل، فإذا كان التوزيع مجاناً فلا بد من إعداد قائمة التوزيع وتحديثها باستمرار، أما التوزيع على أساس التبادل فيستدعي معرفة أساليب التبادل القائمة في المؤسسة الأخرى سواء كانت على أساس قطعة مقابل قطعة أو على أساس تكافؤ القيمة المادية للمطبوعات المشمولة بالتبادل أو غير ذلك من الأسس.¹

¹ - محمود، أحمد أتييم . المرجع السابق . ص 236 .

وإذا تحدثنا عن النشر الإلكتروني الذي تقوم به بعض المكتبات ومراكز المعلومات فهو عملية نشر الإنتاج الفكري سواء كان كتب، رسائل جامعية بطريقة إلكترونية وله نوعان:

➔ **النشر الموازي:** وهنا يكون النشر الإلكتروني مأخوذ عن النصوص المطبوعة والمنشورة وموازيا لها، أي ينتج نقلا عنها ويوجد إلى جانبها.

➔ **النشر الإلكتروني الخالص:** وهنا يكون النشر الإلكتروني صرفا، ومتوفر فقط بالشكل الإلكتروني ومن خصائصه سرعة الحصول على المعلومات، وكذا سهولة الاستعمال والاستفادة فهو لا يحتاج إلى تكوين عال.

ويكون النشر الإلكتروني متاحا من خلال شكلين رئيسيا هما:¹

• **من خلال إعلام مركزي:** حيث يكون النص موضوعا على الخط المباشر بواسطة حاسوب عال القدرة أو حواسيب مرتبطة ببعضها البعض ويدخل في هذا الإطار النشر على صفحات الويب.

• **من خلال توزيع لا مركزي:** ويكون هذا النشر موجودا بأعداد كبيرة في نسخ إلكترونية على وسائط: مثل الأقراص الليزرية بحيث يتمكن القراء من شرائها أو استئجارها.

¹ - النواسية، غالب عوض. المرجع السابق. ص. 175.

● **الخدمة المرجعية:** هي واحدة من خدمات المعلومات المهمة التي تقدمها المكتبات للمستفيدين منها، حيث تقدم الخدمة بشكل مباشر في المكتبة أو من خلال وسائل الاتصال أو الانترنت لتلبية احتياجاتهم من المعلومات، كالإجابة على الأسئلة وإرشادهم إلى المصادر والأدوات المناسبة للوصول إلى المعلومات التي تلي احتياجاتهم داخل المكتبة وخارجها وكيفية استخدامها وتقييمها، بالإضافة إلى القيام بالبحث عن المعلومات التي يحتاجون إليها شخصيا (حسب نوع المكتبة وسياستها).¹

ويمكن أيضا تعريفها بأنها ذلك النوع من عمل المكتبة، الذي يهتم اهتماما مباشرا بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات، وفي استخدام مصادر المكتبة لغرض الدراسة والبحث.²

وهناك نوعان من الخدمة المرجعية:

- **خدمة مرجعية مباشرة :** وتتمثل في خدمات المراجع والمعلومات والتربية المكتبية.
- **خدمة مرجعية غير مباشرة :** وتتضمن عدة أنشطة يقوم بها أخصائي المراجع منها : اختيار الأوعية الفكرية وترتيب المصادر المرجعية وتبادل الإعارة.³

و يمكن إضافة نوع ثالث من الخدمات المرجعية يطلق عليها الخدمة المرجعية التعاونية **خدمة المرجعية التعاونية:** خدمة مرجعية إلكترونية يتم فيها إحالة المستفيد أو الاستفسار المرجعي إلى مكتبة أو مسئول الخدمة المرجعية في مؤسسة أخرى من خلال نظام واتفاقات معتمدة تنظم تلك الخدمة بين المؤسستين، وقد وضعت جمعية

¹ -عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا، المرجع السابق. ص. 373

² - بن السبيعي، عبد المالك. محاضرات في تكنولوجيا المعلومات. قسنطينة: مطبوعات جامعة منتوري، 2003. ص.125.

³ -الشار، سيد. الخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة : العربي للنشر، 1992. ص.68.

المكتبات الأمريكية معايير تنظيمية للتعاون في هذا المجال بما يعين المكتبات على النهوض بمثل تلك الخدمات¹

● **خدمة تدريب المستفيدين:** يقصد بتدريب المستفيدين هو ما تقوم به المكتبات ومراكز المعلومات من تقديم برامج تعليمية أو تكوينية للمستفيدين منها حتى يكونوا أكثر قدرة وكفاءة واستقلالية في استخدام مصادر وخدمات المعلومات. أو جميع الأنشطة الهادفة إلى تعليم المستفيدين وإرشادهم في مجال مهارات المعلومات، المصادر، وإستراتيجيات البحث فيها، بالإضافة إلى إمكانياتها وخدماتها.²

وهناك جانبان يركز عليهما الباحثون عادة في هذا المجال، أولهما إعطاء الأولوية لتعليم وتدريب المستفيدين للإفادة من نظم المعلومات القائمة، وثانيهما إعطاء الأولوية للارتقاء بكفاءة خدمات المكتبات ونظم استرجاع المعلومات لتقديم أكبر معاونة للمستفيد.³

وتعرّف أيضا على أنها: عبارة عن برامج تعدها المكتبات ومراكز المعلومات بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع نظم المعلومات وإكساب المستفيدين القدرة على الإفادة القصوى من مصادر المعلومات والخدمات المعلوماتية المتاحة. ومن الإشكال المتطورة للتدريب نجد تدريب عن بعد فهو تحدي آخر للمكتبات الحديثة.⁴

وتجدر الإشارة أن تنظيم برامج تدريب المستفيدين تهدف إلى تأصيل الأبعاد التالية:⁵

➔ تهيئة المستفيد للتعرف على كافة الإمكانيات المتاحة له للحصول على المعلومات.

➔ تعريفه بالأساليب والوسائل للحصول على المعلومات .

¹ - عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. المرجع السابق. ص. 88

² - المرجع نفسه. ص. 495.

³ - زين، عبد الهادي. الأنظمة الآلية في المكتبات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1995. ص. 27- 23

⁴ - صوفي، عبد اللطيف. المراجع الرقمية والخدمات المرجعية في المكتبات الجامعية. عين مليلة : دار الهدى، 2004. ص. 43.

⁵ - عمر، أحمد المشري، رنجي، مصطفى عليان. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان : دار الشروق ، 1995. ص. 295-298..

➔ تعريفه بالأسلوب الأمثل للتعبير عن استفساره وتحديد مجال اهتمامه حيث يمكن أن يؤدي سوء صياغة الاستفسار إلى عدم استرجاع المعلومات المناسبة رغم تواجدها وتوافرها هذه المعلومات في المركز .

➔ خلق روح إيجابية لدى المستفيدين تجاه تلقي المعلومات وتجاه خدمات المركز .

وأياً كانت الطريقة المتبعة في تعليم المستفيدين ووسائل الإفادة من خدمات المعلومات المتاحة في المكتبات ومراكز المعلومات، وعند محاولة التخطيط لبرنامج تدريب جديد يجب على المهتمين بالموضوع الإجابة على تساؤلات أساسية تتعلق بالقراء والمكتبة والموظفين .

وهذه التساؤلات هي :

1. لمن سيقدم البرنامج ؟ وذلك بدراسة خصائص القراء الذين سيقدم لهم البرنامج وعددهم .

2. ما هو محتوى البرنامج أو ماذا سيقدم للقراء ؟ ويتم ذلك بتحديد محتوى ومستويات الجوانب المختلفة التي سيغطيها البرنامج .

3. من سيقدم البرنامج ويشرف عليه ؟ هل هي مسؤولية موظفي المكتبة فقط أم أن هناك إمكانية التعاون بينهم وبين جهات أخرى ؟

4. ما هو المكان المناسب الذي ستقدم به المحاضرات والمهارات المختلفة من خلال التدريب ؟

5. ما هو الوقت المناسب لتقديم البرنامج ؟ ويجب اختيار التوقيت المناسب مع مراعاة كافة الظروف ذات العلاقة .

6. ما هي طرق التدريب التي ستستخدم في البرنامج ؟ وهنا يجب أن يتم اختيار طرق التدريس المناسبة لطبيعة القراء ولأهداف البرنامج وهذه الطرق لا تختلف عادة عن طرق التدريس العامة في التربية .

بعد الانتهاء من كافة مراحل البرنامج لابد من محاولة تقييميه وذلك حتى يتم تجنب أية أخطاء أو مشاكل ربما تظهر في المستقبل وحتى نتعرف على ردود فعلا لقراء وآرائهم حول الجوانب المختلفة للبرنامج وخاصة المحتوى وطرق التدريس ، ولهذه الآراء عادة قيمتها عند التخطيط لبرنامج جديد ويمكن تقييم البرنامج باستخدام أساليب مختلفة كالملاحظة وأجراء المقابلات مع بعض الذين اشتركوا في البرنامج أو عن طريق توزيع استبيان خاص وتحليل نتائجه .

● **خدمة الانترنت:** إن هذه الخدمة هي باب لمجموعة من الخدمات التي تساهم في تفعيل دور المكتبات ومراكز المعلومات فهي بوابة التواصل الفكري والثقافي والتجاري بين الأفراد وهي محيط من المعلومات المختلفة والمتنوعة، وتقدم الانترنت عدة خدمات يستطيع من خلالها المستعمل الحصول على ما يحتاجه من معلومات فهي خدمات تؤمن الارتباط الثقافي والتجاري والعلمي بين الأفراد و من أهم تلك الخدمات نذكر :

I **البريد الإلكتروني:** يعني إرسال و استقبال الرسائل إلكترونيا، و لا يتطلب تكونا عاليا، ويتميز بقلة التكاليف و يخلق جو من التفاعل، و لا يتأثر بالظواهر و الظروف التي تمس الأشكال الأخرى وسائل الاتصالات.

I **بروتوكول نقل الملفات "P.T.F":** وهي اختصار ل "FILE TRANSFER PROTOCOL" ويستخدم لتبادل المعلومات مهما كان نوعها، نصوص، برمجيات، صور... الخ حيث تسمح للمستفيد بنقل الملفات من حاسب إلى آخر¹، ويستخدم في توصيل الوثائق إلكترونيا ونقل ملفات التزويد والفهارس بين المكتبات.²

I **مجموعة النقاش newsgroups:** وتسمح هاته الخدمة للمستخدمين بها بالإطلاع على المناقشات المتعلقة بمختلف الموضوعات ولتسهيل الاستفادة منها تم تقسم

¹ - النواسية، غالب عوض. المرجع السابق. ص 290

² - صوفي ، عبد اللطيف. المكتبات في مجتمع المعلومات .عين مليلة : دار الهدى، 2003.ص. 65.

مجموعات الأخبار إلى مستويات، وتعتبر مجموعات النقاش بما توفره من إمكانيات فضاء خصب للبحث العلمي والتداول السريع للمعلومات .

I **الربط عن بعد Telnet:** وهي تقوم بربط الحواسيب عن بعد، حيث تمكن من استخدام البرامج الجاهزة لحواسيب أجنبية وتجعلها وكأنها متضمنة داخل الحواسيب الشخصية للمستخدمين من هذه الخدمة وتسير وفق مبدأ خادم الزبائن حيث يضع الزبون والحاسوب عند برنامج معين.

I **الاتصال المباشر IRC:** وظهر أول مرة في فنلندا عام 1988 وقد تم استخدام هاته الخدمة في أكثر من 60 بلد حيث تتيح عملية التحوار بين المستخدمين على قنوات تحتوى على عدة غرف وأماكن خيالية لتتم مناقشة الموضوعات المختلفة.¹

I **خدمة الأرشيف:** تظهر أهمية خدمة الأرشيف في أنه نظام يساعد على الوصول إلى الملفات التي نريدها، به نستطيع الدخول إلى المعلومات التي تم إرسالها إلى الأرشيف من مواقع أو برمجيات أو غير ذلك.²

I **خدمة المحادثة:** هي خدمة تسمح لك بفتح خط الاتصال بين حاسبك و حاسب مستخدم آخر للإنترنت، ومن خلال الخط تستطيع كتابة الرسائل له و استقبال رسائل منه.

I **خدمة جوفر GOPHER:** يعتمد على عرض قوائم تستطيع من خلالها معالجة أي معلومات واستخدام أي مورد داخل الإنترنت وهو يعتمد بالواجهة الجغرافية السهلة المبنية على القوائم الموجودة في جميع المواقع، ويعد جوفر وسيلة سهلة وقوية وسريعة تؤمن طريقة البحث في شبكة الإنترنت واصطياد المعلومات ولتعلم خصائص الشبكة وما تحويه.³

¹النشار ، السيد . الخدمة المرجعية في المكتبات و مراكز المعلومات .المرجع السابق .ص. 73

² - النواسية، غالب عوض. المرجع السابق.ص.291

³ - النواسية، غالب عوض. المرجع السابق.ص.192-291

I الشبكة العنكبوتية العالمية -www- : أو ما يسمى برابط التغطية العالمي، لقد بدأت هاته الشبكة بالظهور في أواخر الثمانينات من القرن الماضي، وذلك في المركز الأوروبي لفيزياء الجسيمات حيث كان العلماء يستعملونها لنشر النصوص الفائقة ومن ثم إنشاء صفحات الويب باستخدام لغة ترميز النص الفائق **html**، وتكون النصوص بشكل هرمي وتقوم فكرة الشبكة العنكبوتية على تقنيات حديثة وهي¹:

- الهايبرتكس **hypertextes**: ويقصد بها تلك النصوص التي تسمح لنا بجلب أي جزء منها كما نريد، ومن هنا حرية القارئ أو المتصفح في تتبع الاتجاه الذي يشاء عبر الوثيقة وباللجوء إلى الوصلات.

- الهايبرلنك **hyperlink**: هي عبارة عن إشارات مرجعية تساعد في سرعة التنقل بين مواقع الويب وتتيح المعلومات في شكل كلمات تحتها خط .

- الهايبرميديا **hypermedia**: أو ما يسمى بالوسيط الفائق وهي تتيح المعلومات بالصوت والصورة مثل لقطات فيديو أو على شكل أصوات مسجلة . ويمكن أن نضيف خدمة المجالات الإلكترونية، خدمة الدردشة، خدمة أرشي أركي، الوايز...الخ.

🔴 **خدمة الباحث بالاتصال المباشر**: تعرف بأنها عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آليا، وقد ظهرت هذه الخدمة مع بداية الستينات وكان عدد قواعد البيانات مائة قاعدة، وتتطلب الخدمة أربعة عناصر رئيسية:

◀ قواعد وبنوك معلومات مخزنة بالحاسوب تقرأ آليا .

◀ موزع أو مورد للخدمة يضمن الوصول للقواعد من قبل المشتركين.

¹ - صوفي ، عبد اللطيف . الإنترنت: أدائها و جدواها في المكتبات .مجلة العلوم العلمية و التقنية .ع8.قسنطينة:مطبوعات الجامعة، 1998 . ص. 32.

◀ مكاتب ومراكز معلومات تشترك في هذه القواعد وتبحث كجزء من خدماتها في قواعد البيانات.

◀ باحث يستطيع التعامل مع الخدمة.(المستفيد).¹

وبغض النظر عن نوعية الأجهزة والمعدات المستخدمة أو طبيعة المستخدمين من النظام، فإن العامل الأهم من بين هذه المكونات هو نظام إدارة قواعد البيانات، ومجموعة القواعد التي يديرها، والتي تحتوي على المعلومات بهيئاتها الإلكترونية، والتي يمكن الوصول إليها من خلال برمجيات البحث التي يوفرها نظام إدارة قواعد البيانات بشكل مباشر، أو من خلال المحطة الطرفية، وغالبا ما يشترك نظام تشغيل الحاسوب المركزي في إدارة العملية البحثية، من خلال المشاركة في وقت الاتصال والبحث المتزامن، يتمكن أكثر من مستفيد من البحث في وقت واحد في محتويات قاعدة بيانات أو أكثر من قاعدة اعتمادا على التسهيلات التي توفرها الشبكة أو النظام.

وفي البدايات الأولى للبحث بالاتصال المباشر كانت عملية البحث تتم من خلال محطة طرفية غير ذكية وهي عبارة عن شاشة ولوحة مفاتيح مرتبطة مع نظام الحاسوب عن بعد، لكن مع التطور الكبير الذي حصل في مجال صناعة الحواسيب الشخصية بدأ استخدامها في أواخر الثمانينات من القرن العشرين، في إجراء البحث بالاتصال المباشر، كمحطة طرفية ذكية توفر العديد من العمليات الخاصة التي تمكن للمستخدم التفاعل بنتائج عملية البحث، وتسمى الحواسيب التي تستخدم كمحطات طرفية بـ(الحواسيب المستضافة) أو الزبائن (*Clients*)، والحواسيب الشخصي المستضاف يمكن أن يستعمل قرصه الصلب، وخطوط الاتصال والطابعات المرتبطة به، لحفظ أو لطبع، وإرسال نتائج البحث، وتمكن بعض أنظمة تشغيل الحواسيب المستضافة (*Client Station*) أن تعمل حواسيب مضييفة (*Server*) ضمن شبكة المعلومات محلية.

¹ - عليان، رجي مصطفي. المرجع السابق. ص. 236.

ومن أهم النظم التعاونية لاسترجاع المعلومات بالاتصال المباشر (OCLC Online)
WLN (Research Libraries Information Network) RLIN (Computer Library Center)
(Washington State Library Network).

¹ وقد لخصت " نيد " فوائد خدمة البحث بالاتصال المباشر فيما يلي:²

- وصول مباشر إلى مجال واسع من مصادر المعلومات.
 - بحث أكثر فعالية بسبب الإمكانيات الواسعة والمتعددة للوصول للمعلومات المخزنة.
 - عمل كتابي أقل ضجرا والقدرة على الحصول على نسخة مطبوعة من النتائج.
 - حداثة أكثر في المعلومات.
 - تبحت أسرع ويصل إلى 50 % من الوقت الذي يحتاجه البحث اليدوي.
- خدمات المستخدمين من ذوي الاحتياجات الخاصة:**

تختلف أنواع الإعاقات فنجد البصرية الجسدية السمعية و اللغوية وهذا يفرض وجود خدمات وتوفير تجهيزات خاصة تساهم في تذليل الصعوبات التي يمكن أن يواجهونها وعموما نجد الخدمات التي يمكن أن تقدم لهذه الفئة هي:

- الكتب بطريقة برايل .
- الكتب الناطقة على أشرطة الكاسيت.
- المواد المطبوعة بحروف كبيرة.
- استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة.

بالإضافة إلى ما سبق يجب تطوير المرافق والأجهزة بما في ذلك الهاتف الخاص بالصم ونظم الإنذار المرئية لمواعيد الإقفال وأجراس الأبواب والحرائق ...الخ، أما بالنسبة

¹-الزهيري ، طلال ناظم. النظم الآلية لاسترجاع المعلومات. عمان: دار المسيرة،2004.ص.ص. 55-56.
²- عفيفي، محمود. التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: دار الثقافة للتوزيع والنشر، 1994.ص. 30

للإعاقة اللفظية ينبغي أن يكون المكتبي نموذجاً للنطق السليم ، بالإضافة إلى الاستفادة من الكتب الناطقة وتوفير خلوات مكتبية تحتوي على تلفزيون أو كتب الناطقة للمساعدة في تعلم القراءة، وهناك مواصفات ومعايير للمباني حتى تلائم المعوقين جسدياً منها: وجود المنحدرات، أو خلو الممرات من العوائق، وأيضاً هناك خصائص للخدمات المكتبية منها :

- أن لا يكون ارتفاع الأرفف أكثر من 5 أقدام، وأن يكون من السهل مرور الكرسي المتحرك بين الأرفف .
- أن تكون قاعدة الفهرس المطبوع في حالة استخدامه بارتفاع 16 بوصة .
- أن تكون صفحات الفهارس والأدوات المرجعية قوية
- أن تكون المناضد مرتفعة حتى لا تعوق الكراسي المتحركة
- أن تكون الهواتف وآلات التصوير ولوحة الإعلانات منخفضة حتى يتمكنوا من قراتها .

بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك خدمات يجب على المكتبة أن تقدمها لمساعدة جميع فئات الإعاقة مثل توظيف المعوقين في المكتبة أو استشارتهم حيث أنهم الأقدر على معرفة ما يناسبهم، كما أن من المهم أن توفر المكتبة المواد، الكتب والمراجع التي تعطي معلومات عن الإعاقات والمعوقين وذلك لتنقيف المجتمع وتوعيتهم بالإضافة إلى إطلاع المعوقين والمهتمين على ما يستجد في هذا المجال.

كما تقع على عاتق المكتبة مهمة عقد الندوات والمحاضرات لتوعية المجتمع بحقوق المعوقين وكيفية

التعامل معهم، بالإضافة إلى قيامها بتدريب المستفيدين من ذوي الاحتياجات الخاصة على استخدام المكتبة والمواد والمرافق الموجودة بها.

أ- التكنولوجيا و خدمات المستخدمين من ذوي الاحتياجات الخاصة:

أقل ما يمكن اعتباره تطويع للوحة المفاتيح، وهو وضع أوراق لاصقة محفور عليها الأحرف بطريقة برايل للمعوقين بصرياً، وهناك تكبير الأحرف لضعاف البصر في الحاسوب وذلك يكون على ثلاثة أنواع كالتالي :

■ تكبير الأحرف على شاشة الحاسوب، برامج تكبير الأحرف على الشاشة موجود في الويندوز *Windows* لتيسير قراءة المكتوب على شاشة الحاسوب، بالإضافة إلى تكبير جزئي أو كلي للشاشة أو تكبير دوائر المعارف أو استخدام الدوائر المغلقة .

• الطباعة بالأحرف المكبرة .

• لوحة المفاتيح ذات أحرف مكبرة.

بالنسبة للفأرة *mouse* وعدم إمكانية استخدامها بالنسبة للمعوقين بصرياً فاستخدامها يتطلب رؤية لحركة السهم، وأيضاً مهارة تحكم في حركة الفأرة والضغط على أزرارها، تم تطوير فأرة تعمل بنظام برايل حيث يتم تحريك الفأرة على سطح منبسط يساراً ويميناً فتتحرك الإشارة على الشاشة من حرف إلى حرف محولة إياه إلى حرف برايل، وعلى الفأرة نقاط ترتفع وتنخفض تحت أصابع القارئ المعوق بصرياً، فيقرأ بأصابعه ما هو مكتوب على شاشة الحاسوب.

ويمكن تكبير النصوص على الشاشة ضمن برامج *Windows*، وهناك برنامج تقريب النص *Zoom Text* وهو يقوم بتكبير حجم الأحرف حسب طلب المستخدم وكأنه يمسك بعدسة مكبرة وكذلك برنامج عدسة الحاسب الشخصي *PC Lens* .

ويمكن الاستفادة من ما يقدمه برنامج ويندوز *Windows* من السماح للمستخدمين بتعديل بيئة العمل كي تتناسب احتياجاتهم من تغيير الموقع وحجم النوافذ ولون الخلفية بالإضافة إلى خيارات أخرى كالقدرة على عكس الشاشة بحيث تصبح الأحرف بيضاء على خلفية سوداء مثلاً.

ويمكن تحويل النص المكتوب إلى نص منطوق وذلك بإضافة قارئ الشاشات وآلات ناطقة للوصول إلى فهرس المكتبة بالبحث المباشر أو عن طريق الإنترنت ويمكن تحويل ما هو مكتوب أو مرسوم إلى عرض ناطق باستخدام برنامج " Jaws . تيسير العمل بالنطق " ، ويمكن استخدام هذا البرنامج للكتب في مجموعة الخدمات المرجعية، أو استخدام برنامج Omni-1000 حيث لدى هذا النظام القدرة على المسح الضوئي من الكتب والصحف والمجلات وقراءتها بصوت واضح . ويمكن الاستفادة من برامج التقنية السابقة لمن لديهم صعوبات تعلم حيث تساعد على تقوية الفهم والقدرة على القراءة Lisiecki أيضاً حواسيب نظام برايل بأنها تسمح للمستخدمين قراءة المكتوب على الشاشة بنظام برايل ، وإذ يوجد بين المستخدم ولوحة المفاتيح جهاز يقبل المدخلات من لوحة المفاتيح (المعدلة) ويترجمه إلى كتابة بنظام برايل، ويمكن استخدام طابعات خاصة لطباعة أوراق بطريقة برايل.

ويعتبر قارئ اركنستون Arkenstone Reader حيز الزاوية في تطويع تقنيات المعلومات في المكتبة لذوي الاحتياجات الخاصة، إذ يتكون من ماسح ضوئي ومعدات ترجمة الرموز والأحرف البصرية بالإضافة إلى البرامج، ويعمل هذا القارئ مع قارئ صوتي رقمي وبرامج لقراءة الشاشة، والطلاب الغير قادرين على استخدام الآلات الطابعة بسبب إعاقات بصرية أو حركية أو تعليمية يستخدمون الماسح الضوئي ونظام القراءة البصرية الآلية لتحويل المواد المطبوعة إلى الصورة الرقمية، ثم يتم تحويل هذه المواد إلى برامج لقراءة الشاشة ومولدات الصوت الرقمية، ويعد هذا النظام مفتاح لتطويع المواد المقروءة في المكتبة للمعوقين وتستخدم هذه التقنية في عدة أعمال سواء طباعة أو عمل ملخصات إلكترونية.

ب- تطويع استخدام الانترنت لذوي الاحتياجات الخاصة:

ولتطويع استخدام الشبكة العنكبوتية أو الإنترنت للمعوقين فذلك يكون ميسراً بفصل المضمون عن العرض وذلك بوضع النصفي صورة *extensible Markup Language (XML)* بدلاً من *HyperText Markup Language HTML* وبمجرد أن تفصل النص عن العرض يقل عدد الروابط *Link* وتصبح هذه الروابط سهلة القراءة للمعوقين باستخدام التقنيات المساعدة.

وهناك مؤتمر منظمة الشبكة العنكبوتية الدولية *WAI* وهي منظمة تحاول تطويع الشبكة العنكبوتية للمعوقين، ولتحقيق ذلك طور المؤتمر ثلاث أدلة لإنشاء وثائق على الشبكة تكون ميسرة الاستخدام للمعوقين وهي:

- إرشادات تيسير محتوى أو مضمون الشبكة .
- قائمة بنقاط مراجعة لتطويع الشبكة.
- إرشادات لتقنيات تطويع الشبكة .

ويمكن أن يستفيد منها أمناء المكتبات أو أصحاب القرار لجعل مقتنياتها متوفرة للمعوقين على الإنترنت، وتتوفر هذه الأدلة على موقع المؤتمر *WAI* على شبكة الإنترنت حيث تقدم إطاراً لإنشاء مواقع أو صفحات على الإنترنت ميسرة الاستخدام للمعوقين.

وهناك عدد من البرامج التي يمكن استخدامها لاختبار خدمتك على الإنترنت، منها *Bobby* وهي خدمة عامة على الإنترنت يقدمها *CAST*، وهي تحلل صفحات المواقع على الشبكة لقياس مدى تطويعها لاستخدام المعوقين وكذلك مدى ملاءمتها لمتصفحات الشبكة المختلفة، فعندما تقدم المكتبة موقعها ل *Bobby*، سوف يقيم هذا الموقع ويوضح نقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين، كما يشتمل موقع *Bobby* على نسخة أكثر تقدماً تسمح للمكتبة باختبار موقعها في حال الوصول إليها باستخدام متصفحات *browsers* مختلفة .

لاختبار أبسط لموقع المكتبة يمكن تجريب نظام لينكست *Lynxit* من كلية سولت ليكو ذلك بتقديم صفحتك إليهم وسوف يضعون شخصاً على الطرف الآخر يستخدم متصفح لينكست.

وهناك *com.Adobe.Access* أعدته شركة *Adobe System* ويسمح للمعوقين بصرياً بقراءة أي وثيقة بنظام *Adobe* ومثله مثل *Bobby* و *Lynxit* تقدم لهم الموقع فيجعله مبسط ويسير الاستخدام للمعوقين ويسهل تفسيره باستخدام أي متصفح والتطورات في هذا مجال تقنية المعلومات سواء للمعوقين أو الأسوياء متسارعة ومستمرة.

ج- معوقات خدمات المستخدمين من ذوي الاحتياجات الخاصة: هناك عدة معوقات تعوق تقديم خدمات للمستخدمين من ذوي الاحتياجات الخاصة ومنها :

- ◀ قلة الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة للمكتبة.
- ◀ عدم وجود مادة متخصصة في مناهج التعليم في أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات تعنى بكيفية تقديم خدمات المعلومات لذوي الاحتياجات الخاصة.
- ◀ عدم وجود هيئة تشرف على تطوير خدمات المستخدمين الموجهة لذوي الاحتياجات الخاصة
- ◀ عدم تطوير الإمكانيات البشرية للمكتبة والرواد من المعوقين عن طريق الدورات التدريبية.
- ◀ ضعف الميزانية المخصصة للمكتبة.
- ◀ الجهل من قبل العاملين في المكتبات باحتياجات وقدرات ذوي الاحتياجات الخاصة وكيفية التعامل معهم.
- ◀ عدم التفرغ الكلى للعمل من قبل العاملين.
- ◀ توظيف غير المتخصصين للعمل في المكتبات.

- ◀ عدم وجود تعاون مابين أخصائي المعلومات والمتخصصين في التربية الخاصة والخبراء في التقنيات الحديثة.
- ◀ صعوبة تدريب ذوي الاحتياجات الخاصة على استخدام المكتبة و التقنيات الحديثة.¹

¹ - السليمي، نعمة بنت محمد. خدمات المستفيدين من ذوي الاحتياجات الخاصة. الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، [د.س]. متوفر على الخط بالموقع <http://www.sa.gov.informatics/Sections&op=php?name.modules/viewarticle&artid=99> تاريخ الزيارة 23-10-2010

6-2- خدمات المعلومات غير المباشرة: هي النوع الآخر من الخدمات التي تقدمها المكتبات، تتضمن العمليات الفنية و عمليات تنمية المجموعات و تنظيمها، مما لا يتضمن تفاعلا مباشرا مع مجتمع المكتبة، وتتم خلف الكواليس بالمكتبة، بعيدا عن أنظارهم¹، و نجد:

● **التزويد:** يعرف بأنه عملية توفير أو الحصول على مصادر المعلومات المختلفة والمناسبة للمكتبة أو مركز المعلومات، من خلال الطرق المختلفة للتزويد كالشراء والإهداء والتبادل والإيداع، بغرض تنمية مجموعات المكتبة وتقديم خدمات أفضل للمستفيدين، لتلبية حاجياتهم أو عملية ومتابعة الإجراءات التي تتخذها المكتبة من أجل الحصول على مصادر المعلومات التي تم اختيارها، ولا تقتصر عملية التزويد على تأمين مصادر المعلومات التي تم اختيارها للمكتبة من خلال قبول الهدايا أو التبادل بين المكتبات والشراء التعاوني لمصادر المعلومات بل تتضمن شراء المصادر أيضا.

ومن هنا يمكن القول أن عملية التزويد واحدة من أهم الخدمات المكتبية بشكل عام والخدمات الفنية بشكل خاص فهو المبرر الأساسي لوجود المكتبة لكونه يوفر ما يحتاج المستفيد من أوعية².

وتتم عملية التزويد إما يدويا عن طريق الاتصال المباشر مع دور النشر وإرسال قوائم الناشرين ثم اختيار المصادر المرغوبة، ليتم بعدها إعداد قائمة المشتريات، ثم في الأخير يتم توفير المصادر والأوعية، ولما كانت هذه الطريقة مكلفة للوقت والجهد، تطور هذه الخدمة لتصبح آلية و ذلك لـ:

- حصر احتياجات المستفيدين من المصادر في قوائم مرتبة.

¹ - عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. المرجع السابق. 351.

² - سلمى، سعيد. الإجراءات الفنية بالمكتبات ومراكز المعلومات. متوفر على الخط ب <http://false-false-0-normal/09/2009/com.blogspot.salmasaid/> تاريخ الزيارة 2010/01/28 . false.html 14

- إمكانية الاتصال المباشر بقاعدة البيانات لدى المورد لضبط عمليات الاختيار.
 - تقوم بالمهام الروتينية من تسجيل المصادر الواردة بالشراء أو التبادل أو الإهداء.
 - ضبط ميزانية التوريد.
 - تحتوي على بيانات الموردين والملاحظات الخاصة بالتعامل معهم ومن أهدافه:¹
 - تحقيق السرعة والدقة في إجراءات التوريد.
- خفض التكاليف واستغلال الوقت، وزيادة السرعة في أوامر التوريد وتلقي الأوعية المطلوبة.

● **الفهرسة:** هي عملية الإعداد الفني لأوعية ومصادر المعلومات من كتب، دوريات، مخطوطات، مواد سمعية وبصرية ومصغرات فلميه... الخ، بهدف أن تكون هذه الأوعية أو المواد المكتبية أو المصادر في متناول المستفيدين من المكتبة بأيسر الطرق وأقل وقت وجهد ممكنين.

والفهرسة أيضا هي عملية تحديد المسؤولية عن وجود مادة مكتبية معينة أو مصدر للمعلومات وبيان الملامح المادية والفكرية له، وإعداد السجلات الخاصة بذلك وترتيبها وفق نظام معين حتى يسهل على القارئ أو الباحث الوصول إلى المعلومات التي يريد بسهولة ويسر.

وتعرف الفهرسة أيضا بأنها: عملية إنشاء الفهارس وهي عملية الوصف الفني لمواد المعلومات وتعد هذه العملية من أهم العمليات الفنية التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات ومن أكثرها تعقيدا في نفس الوقت، إذ يتمثل الناتج النهائي لها في وسائل و أدوات للسيطرة على عالم واسع من مصادر المعرفة وتقديمها موصوفة ومنظمة للدارسين والباحثين في مختلف التخصصات والاهتمامات وإذا عرفنا الفهرس

¹ ماضي، ودعية؛ همام، حميدة. خدمات المعلومات من خلال شبكات المعلومات. بحث في إطار مقياس شبكات المعلومات (غير منشور)، السنة الأولى ماجستير. جامعة قسنطينة 2007. ص.10.

بأنه قائمة بالمواد المكتبية التي تشتمل عليها مكتبة أو مجموعة مكتبات مرتبة وفق خطة معينة فإن عملية إعداد هذه القائمة هي فهرسة، الفهرسة نوعان:

• **الفهرسة الوصفية:** والتي تهتم بوصف الشكل المادي لأوعية وصادر المعلومات عن طريق مجموعة من البيانات التي تعطي للقارئ وذلك لتسهيل التعرف عليها والتمييز بين بعضها البعض.

• **الفهرسة الموضوعية:** وتهتم بتحديد المحتوى الفكري أو الموضوعي لأوعية المعلومات ، و تمثيله برؤوس الموضوعات أو أرقام التصنيف، و تهدف الفهرس الموضوعية إلى إظهار ما تتضمنه المكتبة أو مركز المعلومات من مصادر ومواد والمقتنيات في موضوع معين أو إظهار المواد والمصادر ذات الموضوع الواحد و ذات العلاقة بها.

ونائج عملية الفهرسة هو الفهرس، الكلمة الفارسية المأخوذة من فهرست الفارسية التي تعني قائمة كتب أو قائمة مواضيع الكتاب، إذن فالفهرس قائمة بالكتب وغيرها من المواد المكتبية، مرتبة وفق نظام معين، أو قائمة تسجل وتصنف وتكشف مقتنيات مجموعة معينة، أو مكتبة أو مجموعة من المكتبات، ونجد من أنواعه؛ فهرس المؤلفين؛ العناوين؛ الموضوعات؛ الفهرس القاموسي؛ الفهرس المصنف، أما من أشكاله؛ (البطاقي، المخزوم، في شكل كتاب، الآلي الإلكتروني)¹.

وحاليا نجد الفهرسة الآلية هي السائدة في المكتبات وذلك لمميزاتها والتي منها:

- الرجوع إلى المعلومات بشكل سريع وواضح حيث توفر الفهارس المحسبة تسهيلات لم تكن متوفرة من قبل، إضافة إلى توسيع خدمات الشبكة أو النظام.
- الحصول على المرجع في أقصر وقت.

¹-عليان، رجي مصطفى. أسس الفهرسة والتصنيف للمكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات العربية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999. ص.ص 11-13

- تساعد الباحث على رسم معالم بحثه بصورة سريعة وهذا عن طريق الفهرس الآلي.¹

● **التصنيف:** بصفة عامة التصنيف هو عملية تنظيم الإنتاج الفكري والعلوم بطريقة موضوعية من العام إلى الخاص وله عدة فوائد نوردتها فيما يلي:²

- يساعد المستفيدين في الوصول إلى ما يحتاجونه بسهولة ويسر.
- يساعد على التعرف على مواطن الضعف والقوة في المجموعات.
- يلعب دور اللغة العالمية من خلال تنظيمه للتعاون بين المكتبات في الترتيب الموضوعي المتخصص في ميدان التعاون الدولي وعمليات التزويد التعاوني.

ويتم التصنيف إما يدويا أو آليا فالآلي يتم عن طريق :

- تحديد مادة الكتاب وموضوعه عن طريق العنوان، كلمة مفتاحية.
- الدخول إلى البرنامج الآلي ويتم عبر ثلاثة طرق أساسية هي:
 - حقل الكتاب، حقل الجزء، حقل المجال وهو خطة التصنيف المعتمدة حيث يمكن معرفة المواضيع التي تهتم بمجال ما، كلمة مفتاحية ثم يتم وضع رقم تصنيف الكتاب.

ومن مزايا التصنيف الآلي : إمكانية معرفة المعلومات المتوفرة من خلال اسم المؤلف أو العنوان أو أي حقل من حقول الوصف أو الكلمات المفتاحية التي تحدد تفرعات الموضوع .

¹-ماضي، ودیعة؛ هوام حميدة. المرجع السابق. 11

²-الشار، السيد. دراسات في المكتبات والمعلومات. القاهرة: العربي للنشر، 2002. ص. 45.

● التشفيف والاستخلاص:

التشفيف:¹ يستعمل للدلالة عن عملية التحقق وتحديد الواصفات أو رؤوس الموضوعات لإحدى الوثائق بما يكفل التعريف بمحتواها الموضوعي، بحيث يمكن للكشاف الناتج أن يساعد في استرجاع وثائق معينة. ويعتمد على مجموعة من الرموز والمصطلحات التي تستخدم في التعبير عن المحتوى والتي تعتبر لغة التشفيف وتكون عادة عما مقيدة أي محددة مسبقا في مكنز أو غير مقيد أي المكشف يحدد بنفسه المصطلحات والرموز، كما يعتمد على نظام التشفيف والذي هو مجموعة من الإجراءات اليدوية أو الآلية المتبعة في تنظيم المحتوى الموضوعي للأوعية.

فأصبحنا نعرف التشفيف اليدوي والتشفيف الآلي الذي هو اعتماد الحاسوب المداخل المعدة من طرف المكشفين يدويا ويتم ذلك بوجود المادة المكشفة مخزنة على وسائط مقروءة آليا ويقوم الحاسب الآلي بعملية الترتيب والتبويب والتحديث وتجميع وطباعة الكشافات الدوريات والكتب من فوائد التشفيف الآلي:

- ◀ الاختيار الدقيق للمصطلحات والتحكم في تشتت الموضوعات المتعلقة ببعضها.
- ◀ التحكم في اللغة المستعملة في التعبير عن احتياجات المستفيدين من خلال ترجمة المصطلحات إلى لغات التشفيف الخاصة ومن ثم حصر البحث من خلال توحيد لغات المساءلة.
- ◀ توفير الوقت والجهد في استرجاع المعلومات.
- ◀ السرعة في الوصول للمعلومات.
- ◀ زيادة التحكم في استرجاع الوثائق المخترنة وفقا لاحتياجات البحث الموضوعية.
- ◀ إمكانية التعرف على محتوى الوثائق قبل الاطلاع عليها وهذا بواسطة الكشافات التحليلية.

1- النواسية، غالب عوض. المرجع السابق، ص. 195-209

و يعتمد الكشف الآلي على طريقتين الأولى تتم عن طريق التحليل الإحصائي أي عدد تكرار الكلمات بالوثيقة أما الثانية فهي التحليل بالاعتماد على التركيب والدلالات اللغوية أي العلاقة بين الكلمات و المفاهيم.

الاستخلاص: عبارة عن شكل من أشكال الببلوجرافيا الجارية، التي تغطي موجزا ملخصا عن المقالات و المطبوعات المختلفة، و تعطي فكرة عنها و عن المجالات و الموضوعات التي تعالجها و تساعد في متابعة البحث أو اعمل الأصلي، أو التعريف عليه.

و تعود سبب ظهورها إلى :

- تعدد مصادر المعلومات و تنوعها.
- تعقد احتياجات المستفيدين و حاجتهم إلى الخدمة السريعة.
- تعقد الارتباطات الموضوعية و تشابكها مع بعضها البعض.
- تعدد لغات الإنتاج الفكري و تعدد أشكال النشر.

ولقد نتج عن هذه العملية العديد من أنواع المستخلصات فنجد؛ الإعلامية ، الدلالية، الوصفية و الإحصائية، النقدية مستخلصات المؤلفين...الخ.

ولما مست الأتمتة جميع الإجراءات الفنية فإنه في مطلع الخمسينيات ظهر ما يعرف بالاستخلاص الآلي حيث تبين أنه بإمكان الحاسبات الإلكترونية معالجة الرموز الهجائية والرقمية ومنه ترتيبها آليا ويمكن ابرز فوائده في النقاط التالية:

- الاقتصاد في عملية الاستخلاص بالحصول على نصوص الوثائق جاهزة للطباعة إلكترونية.

- تحديد الكلمات الهامة التي تعكس موضوع الوثيقة بدقة.

- تمكين الحاسب الإلكتروني من قراءة الوثيقة وصياغة مستخلص لها باللغة الطبيعية إضافة إلى السرعة وتقليل الجهد في تحقيق هذه الخدمة.¹

و نجد أنه في الآونة الأخيرة هنا هيئات ومنظمات عالمية تقوم بتكثيف واستخلاص أرقام خيالية من المقالات و المراجع و الأوعية الفكرية.

خلاصة الفصل:

تعد خدمات المعلومات المنتج الحقيقي لأخصائي المعلومات، عن طريقها يمكن تحقيق الميزة التنافسية، وجعل مركز المعلومات أحسن من مركز آخر، منها المباشرة والتي تقدم مباشرة للمستفيد ومنها غير المباشرة التي عن طريقها تتشكل المنتجات المعلوماتية وتتم في الكواليس، واحتياجنا لهذا الفصل يعود إلى التفريق بين الخدمات وغيرها من الأنشطة التي تتم على مستوى مؤسسة نفعال لأنه في كثير من الأحيان يقع الخلط بين المنتج المادي والخدمات المصاحبة له، والتي منها ما هو حقيقة خدمات للمعلومات ومنها غير ذلك، وفي الفصل الموالي سنحاول تقديم نقطة ضوء على التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، وبطبيعة الحال تسويق خدمات المعلومات.

¹ - النواسية، غالب عوض. المرجع السابق ص.ص. 230-315

الفصل الثالث: التسويق المطبق في المكتبات و مراكز

المعلومات.

1. تعريف التسويق المطبق في المكتبات و مراكز

المعلومات.

2. مبادئ التسويق المطبق في المكتبات و مراكز

المعلومات.

3. خلفيات تطبيق التسويق في المكتبات و مراكز

المعلومات.

4. منهجية تطبيق التسويق.

5. مناقشة و تحليل منهجية تطبيق التسويق في

المكتبات و مراكز المعلومات.

6. طرق تسويق خدمات المعلومات.

7. التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات.

مقدمة:

تعتبر تقنية الترويج والإشهار والمقتبسة من علم التسويق، من أبسط وأقدم الطرق التي استعملها أخصائي المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، ومع هذا فإن البعض منهم لم يتقبل تطبيق التسويق في هذا المجال بحجة أن هذا العلم مرتبط بالسوق والمنافسة، وهو ما لا ينطبق على المكتبات مراكز المعلومات بطبيعة الحال، ويعتقد "جون مشال سلون"¹ أن المفهوم الكلاسيكي للتسويق ليس قابل للتطبيق لأن مراكز المعلومات ليست في وضع السوق أو المنافسة التجارية، -وبالتالي يحاول تقديم مفهوم جديد للتسويق -، وعلى العكس من ذلك تبين لـ "بول دومينيك بومارت" أن المنافسة موجودة وليست بالضرورة تجارية، وحسب رأيها: أن المستفيد يختار استعمال مراكز المعلومات على مصادره الشخصية² - يحاول تطبيق التسويق بكل ماله وما عليه مع تغيير ملامح السوق والمنافسة -.

هذا وقد قامت "إنغريت توراس" بإعداد دراسة وثائقية للمؤلفات التي تناولت الموضوع، بإعطاء تعريف، كحل وسط بين الآراء المتضاربة، بحيث تعتبر أن التسويق الذي نتحدث عنه والمصطلح عليه التسويق الوثائقي هو عبارة عن: "تبني وتطبيق لبعض تقنيات التسويق في تسيير مراكز المعلومات والمكتبات، بهدف يسمح للمنظمة بالتوائم مع محيطها ومعرفة نقاط القوة والضعف، سعياً منها لتحسين استجابتها لطموحات ورغبات مستفيديها"³.

¹ - Salaiin , Jean-Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation :Stratégies.BBF, 1991, t36, n1, p.p. 50-57.*

² - العباس، هشام عبد الله. تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. السلسلة الثانية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009. ص.77.

³ *Ingrid, Torres .le marketing des services d'information et de documentation une étude documentaire .Documentaliste science de l'information 2002/6, vol.39, p.290.*

01- تعريف تسويق المطبق في المكتبات ومراكز المعلومات:

دخل التسويق بمفهومه الحالي عالم المعلومات والمكتبات، فراح أخصائيو العلم يحاولون تقديم ماهية التسويق التي تترجم مضمون هذا العلم أو ما يراد منه، فذهب "أوجايامو" إلى فلسفة هذا العلم الذي يتوقع منه مهام أعمق من العمل المكتبي الروتيني حيث يعرف التسويق كما يلي:- "إن العمل في المكتبات لا يقتصر على تلبية حاجات المستفيدين، بل أيضا النظر في مشاكلهم ومحاولة إيجاد حلول لها"¹، موضحا في ذلك، أن التسويق هو فلسفة تسيير، بينما يرى كل من "كونتر وروكوود" في نظرة تنفيذية وأكثر واقعية للتسويق، على أنه "محاولة منظمة وطريق حقيقي يعتمد كثيرا على تصميم الخدمات والمنتجات الملائمة لاحتياجات المستفيدين ورغباتهم، وكذلك رضا المستفيدين كهدف من أهداف المؤسسة"². وينفق هؤلاء مع "أديون" الذي يحدده في ثلاثة عناصر

- مركزية المستفيد

- مركزية الربح

- مركزية المشاركة في التغيير وقد قام بتطبيقها على خدمات المعلومات.³

ويرى كل من ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي ضرورة الاهتمام بهذا العلم، من خلال استحداث إدارة خاصة، يطلق عليها إدارة التسويق، في المكتبات الكبرى، ويعرفان التسويق على أنه: "مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز معلومات، تسعى إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية، الموصفات، الجودة المناسبة، المطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات"⁴.

¹- العباس، هشام عبد الله. المرجع نفسه. ص. 75.

²- المرجع نفسه. ص. 76.

³- المرجع نفسه. ص. 76.

⁴- عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2004. ص.ص. 23-24.

- ومن جانب آخر في المكتبات المتخصصة أين تظهر قيمة المعلومة والوقت يعطينا "كينج" التعريف التالي: "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته".¹

- وقدّم كل من "ياسر يوسف عبد المعطي" و"تريسا لشر" في القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات التعريف التالي: "عملية تتم فيها مضاهاة المصادر المتاحة للمكتبة مع احتياجات المستفيد الحالية والمستقبلية للوصول إلى تلبية تلك الاحتياجات، من خلال توفير مصادر المكتبة وخدماتها، فهي عملية مستمرة، يتم فيها التعرف على الاحتياجات المعلوماتية لفئات المجتمع الذي تقوم المكتبة بخدمته من خلال تنمية المعرفة بفئات المستفيدين وسماتهم وأفضل السبل لعرض وتوصيل المعلومات إلى كل فئة من خلال المزيج التسويقي المناسب لها، والتخطيط لتلبية الاحتياجات المستقبلية لهم من خلال دراسة السوق، والوعي بالمشكلات والعقبات التي تواجه المكتبة، واستشراف الفرص المتاحة أمام المكتبة من أجل تحديد طبيعة المعلومات التي يحتاج إلى توصيلها للمستفيدين والعمل على توفيرها لهم، ووضع الإستراتيجيات والخطط المناسبة لتلبية وإشباع تلك الاحتياجات، ثم العمل على تنفيذها وتطويرها باستمرار".²

- وتقدم جمعية المكتبات الأمريكية تعريف أكاديمي، تذكر فيه أن التسويق هو: "جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين، بما في ذلك إنتاج الخدمات، وتحديد تكلفتها، وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة، وقنوات تحسينها ورفع من مستواها".³

ونستخلص أن:

- ❖ التسويق عموماً يهدف إلى إرضاء المستفيد .
- ❖ التسويق عملية تبادلية بين موردي الخدمات والمستفيد
- ❖ التسويق عبارة عن فلسفة تسييرية للمكتبات ومراكز المعلومات عبر مجموعة من الأنشطة المتكاملة.
- ❖ التسويق ليس أداة ثانوية يستعين به أخصائي المعلومات بل منهج عمل رئيسي

¹ - المرجع نفسه، ص. 23.

² - عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا، المرجع السابق، 2008، ص. 197.

³ - العباس، هشام عبد الله، المرجع السابق، ص. 76-77.

❖ تطبيق التسويق يفرض وجود رسالة واضحة للمكتبات ومراكز المعلومات لتترجم ضمن إستراتيجية تسويقية تحور إلى خطة عمل معبر عنها بمجموعة من النشاطات المكتبية.

وبالتالي إذا أردنا تقديم تعريف خاص للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات يمكن تبني التعريف الذي قدمته " إنغريت توراس "، لأنه يتناسب مع إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات.

02- مبادئ التسويق المطبق في المكتبات ومراكز المعلومات:

يرتكز مفهوم التسويق الوثائقي على خمسة قواعد أساسية، تقدم بها "جون مشال سلون وفلورنس ميت وهذه المبادئ هي:¹

- **التسويق يركز على المستفيد:** بحيث أن المكتبات في كثير من الأحيان تركز على المنتج الذي هو إما الرصيد الوثائقي أو الخدمة لا على احتياجات الزبون، لذا يرى فلورنس ميت أن الخدمات المكتبية يجب أن تتواءم مع احتياجات الزبون لا العكس، أي ندرس احتياجات هو نحاول تلبيتها عن طريق توفير الرصيد الوثائقي المناسبة والخدمات المناسبة، وهناك مقارنة وضعها " ريجون سفارد" يفرق فيها بين التركيز على الزبون أو المستفيد وبين التركيز على المنتج وضحاها في الجدول التالي:

نقطة البداية	مقارنة المنتج	مقارنة التسويق
موقف من المستفيد	يجب أن يرضى بالمنتج المقدم	مركز المعلومات يجب أن يوافق احتياجات الزبون
مقارنة نحو المستفيد	نتنظر المستفيد حتى يحضر	نتيجة أين يوجد المستفيدين
العلاقة مع الزبون	الاعتماد على الوسيلة أكثر سرعة و مرونة و اقتصادية	علاقة مساعدة ومفتوحة
وقت الخدمة	مقرونة بالخدمة التقنية و المقتنيات	طول مدة وجود الحاجة
عرض الخدمات / المنتج	محدودة بما هو موجود في المكان	مفتوحة على الخارج مما توفره الشبكات
الابتكار	يهدف عموماً إلى تقليص حجم النفقات	يهدف إلى تحسين خدمة المستفيد
الموقف من الخدمة / المنتج	يقدم ما هو منتج دون زيادة	يقدم ما هو مطلوب منه
تقوم الحاجة إلى المعلومات	محدود: الوثائق المطبوعة	واسع: المعلومات (السمعية البصرية...)
المفعول الرجعي على الخدمات المقدمة	بالنظر إلى الفعالية الداخلية أي بالمركز.	دراسة الفعالية من خلال تقارير حول بالمستفيد.

الجدول رقم 1: مقارنة بين التركيز على المستفيد والتركيز على المنتج¹

¹-Marie .de Bueil .Refonte globale d'une offre de services :l'exemple de l'APEC.th. :DESS en Sciences de l'information et de la documentation spécialisées] :S.L [,INTD :2005.p 12-16.

وبشكل إجمالي فالتركيز على المستفيد يساعد كثيرا على فهم توجهاته، رغباته، طموحاته، وجهة نظره حول مركز المعلومات والوثائق، وبالتالي تقديم المنتج/الخدمة المناسبة، وبشكل عقلائي يوازن بين المصادر المالية والوثائقية للمراكز المعلومات واحتياجات المستفيدين، الأمر الذي يقودنا إلى ترشيد النفقات.

• تكيف مع ظروف خاصة:

إن تطبيق منطق التركيز على الزبون يحتاج إلى معرفة احتياجاته لتلبيتها، هذا من جانب ومن جانب آخر مراكز المعلومات والوثائق لها مهام وأهداف مسطرة تطمح إلى الوصول إليها، وهذا لأنها ليست بمعزل عن المحيط الخارجي، يستدعي ذلك تطبيق إستراتيجية تراعي كل من تلبية حاجيات المستفيد المتغيرة والمتجددة وتحقيق أهداف المنظمة، الأمر الذي يفرض علينا التكيف مع ظروف كل بيئة.

• تكامل و انسجام خدمات المعلومات مع المحيط:

هناك ثلاثة عوامل تتدخل في انسجام مراكز المعلومات مع محيطها هي؛ المستفيدين، التنظيم، وأخصائي المعلومات، مجموعها يساهم في تحديد الجو الداخلي أو البيئة الداخلية لمركز المعلومات، وإذا أضفنا لها المنافسة فإننا نصل البيئة العامة لمراكز المعلومات، الأمر هنا يتطلب دراسة حول احتياجات المستفيد وتطبيق للتنظيم المناسبة، وجهد من أخصائي المعلومات، ويقظة حول المنافسة الكائنة، لنصل إلى جعل من مراكز المعلومات تتعايش مع البيئة العامة، وتنسجم معها.

• خصوصية الخدمة:

تظهر خصوصية الخدمة في الموقع الذي يحتله المستفيد، حيث يتحول من مستهلك للمنتج إلى منتج مساعد للخدمات التي يحتاجها، الأمر الذي يدعنا ننظر إلى الفلسفة التي يجب أن نطبقها مع المستفيد، وبالتالي التحول من التركيز على المستفيد، إلى التركيز عليه كمنتج للخدمات.

¹ -Savard, Rejean. Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes pour le Programme général d'information et UNISIST .Paris :Unesco, 1988. P20.

• أداة مساعدة على اتخاذ القرارات:

لأنه كما تم ذكره سابقا فإن التسويق يدرس الاحتياجات بالتالي سيساهم في فهم ماذا يريد المستفيد فيتم اتخاذ القرارات المناسبة ثم يتم مراقبة ما تم تقديمه عن طريق التقارير الأمر الذي يساعد على اتخاذ القرارات التصحيحية مما يسهل بشكل عام دور متخذ القرار.

03- خلفيات تطبيق التسويق في مجال المكتبات و المعلومات:

نستهل دراسة هذا العنصر بتاريخ سنة 1935 الذي بدأ فيه "جون كتن دانا" باستخدام فلسفة أو أساليب العلاقات العامة، وركز على ضرورة إعلان عن المكتبة ومقنناتها واستعمال الإشهار كأسلوب إداري ناجح، الأمر الذي شهد ظهور أدبيات عن العلاقات العامة في المكتبات، وتشكل المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في المكتبات أما المكتبات الأكاديمية والبحثية.

واستمر الحال إلى فترة الثمانينات أين شهدت توسع في عدد المكتبات التي تستخدم أساليب العلاقات العامة لتسويق خدماتها، وقد عينت موظفين متخصصين للقيام بهذه المهمة، غير أن الكثيرين من أعضاء المكتبات الأكاديمية لا يشعرون بالارتياح حيال جانب العلاقات العامة في عملهم، وبالتالي ازداد شغف المتخصصين بالتسويق.

لقد أشارت الدراسة أن فكرة التسويق ارتبطت بفرض الرسوم على بعض الخدمات لدعم ميزانيات المكتبات، كي تحافظ على استقرارها وجودة خدماتها، لتخلص في الأخير أن أهم دافع للاهتمام بالتسويق هو ماهيته التي تسعى إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وكسب رضاهم¹.

ولقد توصل جون مشال سلون² إلى أن تطبيق التسويق هو نتاج تزواج للمصالح، بين ما يوفره التسويق وما تحتاجه مراكز المعلومات، فالتسويق ساهم بشكل واضح في تغيير الحياة المدنية للأشخاص فبينما كان المنتج ينتج لعدد كبير من الناس دون تحديد أصبح المنتج ينتج لتلبية رغبات الناس، الأمر الذي أدى بالتسويق إلى توسع استخدامه

¹- العباس، هشام عبد الله. المرجع السابق. ص. 78-80.

²- Salain , Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation :Analyse .BBF, 1990, t35, n6, p346.

في جميع الميادين وخاصة بعد تقديم فليب كوتلر لكتابه "التسويق للمنظمات غير الربحية" الذي يوسع فيه تطبيق التسويق إلى مجال الخدمات العامة المجانية ، وخاصة بوجود أدوات ووسائل تساعد على تطبيقه ومراقبته، أصبح لامناص من تطبيق التسويق في مراكز المعلومات، مع العلم أن هدفه تلبية حاجيات المستفيدين.

أما بالنسبة ل جون سفارد¹ والذي يعتبر من الأوائل الذين أعطوا ملامح هذا العلم في مجال علم المعلومات والمكتبات في كتابه (*Principe Directeur Pour L'enseignement Du*)،
1988 (Marketing Dans La Formation Des Bibliothecaires, Documentalistes Et Archivistes
وبنظرة مسئولة، فإنه يعتقد أن الخدمات التي يقدمها أخصائيو المعلومات أو المنتج النهائي، لا تأخذ دائما صفة الأهمية وغير محسوسة، مع العلم أن مراكز المعلومات تستقبل منتجات محسوسة مثل الكتب و التجهيزات ...من بيئتها لها ثمنها وقيمتها، الأمر الذي يفرض عليها تقديم منتج /خدمة مفيدة إلى محيطها وواضحة، لأنه يعتقد أن العملية التبادلية بين البيئة وأخصائي المعلومات ليست عادلة، وبالتالي جون سفارد يريد من التسويق أن يوضح أن أخصائي المعلومات يقوم بجهد، ويحاول أن يلبي جميع احتياجات المستفيدين من جهة المستفيد ومن جهة أخصائي المعلومات يريد منه مجهود وابتكار للظهور في الواجهة وبالشكل المراد منه.

04- منهجية تطبيق التسويق:

لقد حدد جون مشال سلون وفلورانس ميت في كتابهما حول إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات² وقد حدد ثلاثة مراحل لإتباعها هي على التوالي :

- التشخيص
- إعداد الإستراتيجية
- التنفيذ

¹-Savard, Rejean. o p.cit.p17

²-Muet Florence, Salatin Jean-Michel. Stratégie marketing des services d'information : Bibliothèques et centres de documentation.-Nouv .Ed .Paris :Electre Editions Du Cercle De La Librairie.2001.p-8-9.

التشخيص: تترجم السؤال من نحن ؟ و هي عملية وصفية تحليلية تهدف إلى جمع كم من المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات المناسبة والصائبة، وعموما يشترط أن لا تأخذ وقت طويل وأن تبنى على أساس تقييمي أي أن الهدف من جمع المعلومات هو جمع مجموعة من المؤشرات لتقييمها وإن استلزم الأمر إصلاحها، فمن هذه المرحلة يمكن تحديد كل من نقاط القوة ونقاط الضعف ومعرفة الوضعية العامة للمنشأة، وفي مجالنا يتم التشخيص بتحليل ثلاثة مجالات أو عناصر هي¹:

✍ التحليل الداخلي

✍ التحليل الخارجي

✍ تحليل الجمهور

✍ **التحليل الداخلي:** يهدف إلى دراسة كل ما يتعلق بالمنشأة من وسائل (مادية - بشرية - مالية)، عرض للخدمات (كمية ونوعية الخدمات المقدمة ومدى تنوعها وتلبية احتياجات المستخدمين...) والتسيير (السلم التنظيمي السياسات الحالية والمستقبلية لتطوير المنشأة، أدوات الرقابة ...

نقاط الضعف	نقاط القوة	الخدمة المحددة
		1- الوسائل المادية
		الموارد البشرية
		الموارد المالية
		2- عرض الخدمات
		3- التسيير
		التنظيمي
		السياسي

الجدول رقم 02 التحليل الداخلي²

✍ **التحليل الخارجي:** يتناول الهيئات الوصية (ما تقدمه من ميزانيات) الموردون والشركاء والمنافسون، والظروف المحيطة والمتغيرة من مكان إلى آخر:

¹¹-Muet Florence, Salaiin Jean-Michel. OP.cit p.13-95

² - Iped. p.35

التهديدات	الفرص	الخدمة المحددة
		1- الوصاية الوصية الهيئة
		الهيكل التنظيمي
		المصاريف
		2- الشركاء
		3- الظروف المحيطة

الجدول رقم 03: عناصر التحليل الخارجي¹

✍ **تحليل الجمهور:** تتناول التقسيمات أو التجزئات سواء كانت (سوسيولوجية ، تعليمية ، سلوكية، ومدى الاستعمال)، مدى التوازن بين التقسيمات، الانحرافات المعيارية بين الاحتياجات والخدمات المقدمة.

التهديدات	الفرص	
		مجموع الجمهور - التباين - التوازن بين التجزئات و التقسيمات - التقسيم المعمول به
		التقسيم التجزئة 01 - الانحراف المعياري بين الاحتياجات و الخدمات المقدمة - طبيعة الاحتياجات التي لم تلبى
		التجزئة " 2" الانحراف المعياري بين الاحتياجات و الخدمات المقدمة طبيعة الاحتياجات التي لم تلبى
		التجزئة "س" الانحراف المعياري بين الاحتياجات و الخدمات المقدمة طبيعة الاحتياجات التي لم تلبى

الجدول 04 : تحليل الجمهور¹

¹-Muet Florence, Salaün Jean-Michel OP.cit p.85

بعد عمليات التحليل نجد أنفسنا أمام كم من المعلومات التي نستقي منها بعض نقاط القوة و نقاط الضعف الأمر الذي يؤهلنا إلى تشخيص وضع المنشأة، مع العلم أن التحليل ليس لمعرفة الوضعية الكاملة للمنشأة وبالتفصيل، ولكن لتحسين التوجهات المستقبلية والقرارات التي يمكن أن نتخذها، الأمر الذي يفرض علينا التركيز على بعض المؤشرات التي تتناسب مع أهداف المنشأة واعتبارها معطيات مفتاحية وحساسة، و أخذ البقية على أنها معطيات ثانوية، ومن ثمة ترتيب معطيات التحليل على حسب الأهمية، لنصل في الأخير إلى تشخيص وضع المنشأة.

إعداد الإستراتيجية:

إذا كانت المرحلة الأولى من نحن؟ فهذه المرحلة تركز على شعار ماذا نفعل؟ الهدف منها اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية و العمل عليها، بما يساهم في استغلال الفرص ومواجهة التهديدات، وحسب فلورنس ميت وسلون أن هذه المرحلة، تهتم بوضع الاختيارات الإستراتيجية المادية والجمهور، انطلاقا من التقسيمات المعدة في مرحلة التحليل -بعد تحديد الأهداف-، أي تحديد الجمهور المستهدف نوعيا (مع تحديد الخدمات التي ستقدم له) وكميا (عدد الجمهور الذي نريد أن نصل إليه)، ونوع الاستهداف (التسويق المميز ، التسويق غير المميز ، التسويق المركز)، واختيارات عرض الخدمات (مع مراعاة كل من الوسائل المادية والوسائل البشرية)، اختيارات التمويع مع تحديد الوسائل التي يمكن استغلالها كاستعمال الصورة مثلا (يشترط أن يكون واقعي ، واضح، قوي، أصلي، لا تتناقض فيه، مترابط).

وبالتالي تتكون الإستراتيجية من ثلاثة اختيارات؛ استهداف الجمهور - عرض الخدمات - التمويع، وما يمكن أن يشار إليه هو أن من الممكن أن تكون لنا عدة اختيارات في النقطة الواحدة، مع صعوبة التفضيل بينها الأمر الذي يحتم على متخذ القرار استشارة كل من الهيئات الوصية، الشركاء، والممولون...، لتسهيل التدعيم المالي.

إن الربط بين الاختيارات الثلاث يعطينا ما يسمى بالسيناريو الذي هو التفكير الإستراتيجي، الرؤية المناسبة للاختيار، التوجهات المناسبة للمعطيات، التصورات التي

¹ - Muet Florence, Salaün Jean-Michel.OP.cit p.67

سنأخذها قيد التنفيذ، ويسعى السيناريو إلى توضيح الرؤى سواء تعلق الأمر بقيمة المصاريف، الإيجابيات، السلبيات، الأهداف المسطرة، الصعوبات...، ويمكن أن نأخذ أكثر من سيناريو واحد أين يسمح لمتخذ القرار أن يجد الحرية في اختيار الأفضل بعد التشاور مع الهيئات الوصية والشركاء...الخ.

بعد تصور السيناريو الذي يمكن أن نطبقه نتجه إلى المرحلة الأخيرة من الإستراتيجية وهي التخطيط الذي نترجم فيه السيناريو إلى واقع ملموس من خلال تبني خطة متوسطة المدى تتناول الاستهداف، عرض الخدمات، التموّج، وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المنشأة.¹

يعتقد كل من فلورنس ميت و جون مشال سلون أن الخطة متوسطة المدى تتكون من

عنوان:
ملخص
فهرس
1- التحليل و التشخيص
2- الإستراتيجية
3- وسائل و نشاطات البرنامج التسويقي
4- الميزانية
5- التقييم و المراقبة.

الجدول رقم 05 عناصر الخطة التسويقية حسب فلورنس ميت و مشال سلون²

1. التحليل و التشخيص: يحوي العناصر التالية

◀ التحليل الداخلي

◀ تحليل الجمهور.

◀ التحليل الخارجي.

2. الإستراتيجية :

◀ تذكير بالمهام

¹- Muet Florence, Salaün Jean-Michel .OP.cit p.100-181

²-Muet Florence, Salaün Jean-Michel. OP.cit p.178

◀ تحديد الأهداف

◀ تقديم السيناريو.

◀ وسائل خاصة بالتنفيذ

3. و وسائل النشاطات و البرامج التسويقية:

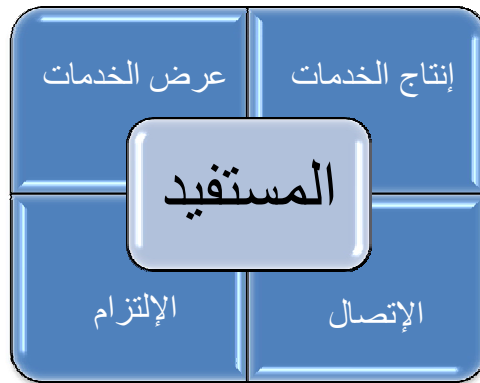
◀ تقديم البرامج والنشاطات المنفق عليها، والبرامج الجديدة.

◀ الوسائل الخاصة المعدة للتنفيذ (تطوير التقنيات، مخطط التكوين...)

4. الميزانية: تتناول حساب شامل للتكاليف التي تتطلبها الإستراتيجية

5. التقويم و الرقابة: بالاستعانة بمختلف المؤشرات.¹

عموماً ومن منظور اقتصادي، ترسم الخطة من خلال مخططين الأول التسويق الإستراتيجي، الذي يهتم باختيار السياسات التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة، سياسة السعر، التوزيع، الاتصال، وتبدأ من إنتاج الخدمة والثاني التسويق العملي، ويهتم بمتابعة الإشهار الترويجي... الخ، وبالتالي تتحول الإستراتيجية من النظرية إلى التطبيق، أين تظهر ملامح مزيج التسويق الذي اقترحه جون مشال سلون حيث عوّض "المنتج" بـ"عرض الخدمات وإنتاج الخدمات *SERVUCTION* عوض التوزيع، الالتزام عوض السعر، والاتصال



الشكل رقم 12: مزيج التسويق المطبق في المكتبات و مراكز المعلومات²

ويخصص الشكل رقم 12 ما وصل إليه "جون مشال سلون" حول المزيج التسويقي والذي اشتمل على:

¹ -Couvidat , Anne .Marketing des bibliothèques :fiche pratique].S-L[]:S-E[],2009[En ligne.[disponible sur: <http://bbf.enssib.fr//consulter/bbf-2009-09-0153-006>)- consulte le 24-06-2010(

² -- Ingrid, Torres .o p.cit .p.297

☞ **عرض الخدمات:** وهو يترجم ميل المنظمة وهويتها، ويرتبط بشكل مباشر مع التوقع ويتم تحليله وفقا لعمق الخدمات (المفصلة - التكاملية) وعرضها (التشكيلة المقترحة Gamme)، ويرتكز بالدرجة الأولى على حنكة المنظمة.

☞ **إنتاج الخدمات Servuction:** الذي يفرض تقريب الخدمات من المستفيدين ساعات العمل، التوزيع الداخلي، وكل الوظائف التي تساهم في استقرار المستفيد، حتى التسلسل وترتيب المجموعات والوضوح، مدة الاتصال الوثائقي، والذي عوض التوزيع.

☞ **الاتصال التسويقي:** يضم الإشهار، النشاطات الترويجية، والعلاقات العامة.

☞ **الالتزام:** عوض السعر وهو ذو قيمة ببيكولوجية والهدف منه هو ربح وفاء المستفيد وهذا العنصر، شهد الكثير من الجدل فيما يتعلق بتثمين الخدمات من عدمها ففي ظل شح الموارد المخصصة للمكتبات ومراكز المعلومات ارتئ البعض، استغلال علم التسويق من أجل دعم ميزانية هذه المراكز وبالتالي محاولة وضع رسوم على بعض الخدمات وإبقاء البعض الآخر مجاني وخاصة مع دخول المعلومة عالم السلعة الاقتصادية وأنها تشتري وتباع .

ويرى البعض الآخر أن تسعير الخدمات غير مبرر ويؤدي إلى تغيير رسالة المكتبة وحرية الوصول إلى المعلومة¹.

ويعتقد الآخرون أنه يمكن إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي تتماشى مع تسويق الخدمات مثل الأفراد أي مقدمي الخدمات أو أخصائيو المعلومات، الذي بالنسبة لنشاط المكتبات ومراكز المعلومات يحدثون الفرق بما يملكونه من الدرجة العلمية، التكوين، وخبرات تمكنهم من تطبيق التسويق على أرض الواقع.

¹-Sutter , Éric. Le Marketing Des Services D'information -Pour Un Usage De L'information Documentaire .BBF, 1995, t40, n03, p207.

التنفيذ و الرقابة:

تبدأ عملية التنفيذ بعد تشكيل الخطة التسويقية المبنية على الاختيارات الثلاث الجمهور عرض الخدمات المتوقع من جهة والأهداف المسطرة من جهة ثانية، وتجسيدها على أرض الواقع.

أما بخصوص الرقابة التسويقية فهي تتم خلال جميع الأطوار، من بداية إعداد الإستراتيجية حتى مرحلة إعداد الإستراتيجية، التي تعتبر "تقويم تحليلي، نقدي، نظامي، مستقل، شامل، دوري للمحيط والأهداف، الإستراتيجية، والنشاطات والعرض التسويقي لخدمات المعلومات لغرض تحديد الخلل والمشاكل والتهديدات، لإسداء التوصيات التي تسمح بتحسين الأداء التسويقي"¹ وهناك عدة تقنيات طورت لغرض الرقابة الخاصة بالمكتبات ومراكز المعلومات، نذكر منها:

• **المعايير العالمية Norme International**: هي مجموعة من المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها تخص مجال المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة المكتبات الوطنية، وتهدف بالعموم إلى قياس أداء هذه المنشآت أو جودة خدماتها، وتقسم هذه المؤشرات إلى مجموعات تدرج تحت طائفة محور أو خدمة معينة للحكم عليها بشكل رياضي.

ومن بين هذه المعايير نذكر

ISO 11620: صدر هذا المعيار في سنة 1998 من المنظمة الدولية للتقييس ISO يهدف لقياس الجودة ويضم مجموعة من مؤشرات الأداء، مكون من حوالي 29 مؤشر، ليتم تعديله سنة 2007 يصبح من 44 مؤشر تشكل لوحة قيادة.²

مقياس SERVQUAL: ينسب إلى "باراسومان" *PARASURMAN* يهدف إلى دراسة الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي الذي يحصلون عليه، مقسم إلى خمسة مجموعات (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ،

¹ - Ingrid, Torres.o p.cit .p.296.

² Suzanne, Jouguelet .Evaluer Et Mesurer Le Rôle Des Bibliothèques Universitaires .BBF, t53, n 3 ,2008 .p 22-24.

الاستجابة ، السلامة ، التعاطف) يقدم على شكل إستبانة من 22 سؤال.¹ (أنظر جودة خدمات المعلومات قياسها الفصل الثاني)

• Benchmarking: هي تقنية رقابية مبنية على تقييم الخدمات والمنتجات الخاصة بالمنشأة بالمقارنة مع المنافسون الذي يقدمون الأحسن والأجود، وبالتالي تقوم المكتبات ومراكز المعلومات باستعمال هذه التقنية لمقارنة خدماتها مع مكتبات محلية أو عالمية.²

• **لوحة القيادة التسويقية:** «لوحة القيادة هي مجموعة مهمة من المؤشرات الإعلامية التي تسمح بالحصول على نظرة شاملة للمجموعة كلها، والتي تكشف الاختلافات الحاصلة، والتي تسمح كذلك باتخاذ القرارات التوجيهية في التسيير، وهذا لبلوغ الأهداف المسطرة ضمن إستراتيجية المنشأة³، أما لوحة القيادة التسويقية فهي نوع من أنواع لوحات القيادة تختص برقابة النشاط التسويقي للمنظمة.

وبالتالي كترجمة زمنية لمنهجية تطبيق التسويق في مجال المكتبات ومراكز المعلومات نجد الآتي:



الشكل رقم13: التسلسل الزمني لإعداد إستراتيجية تسويقية

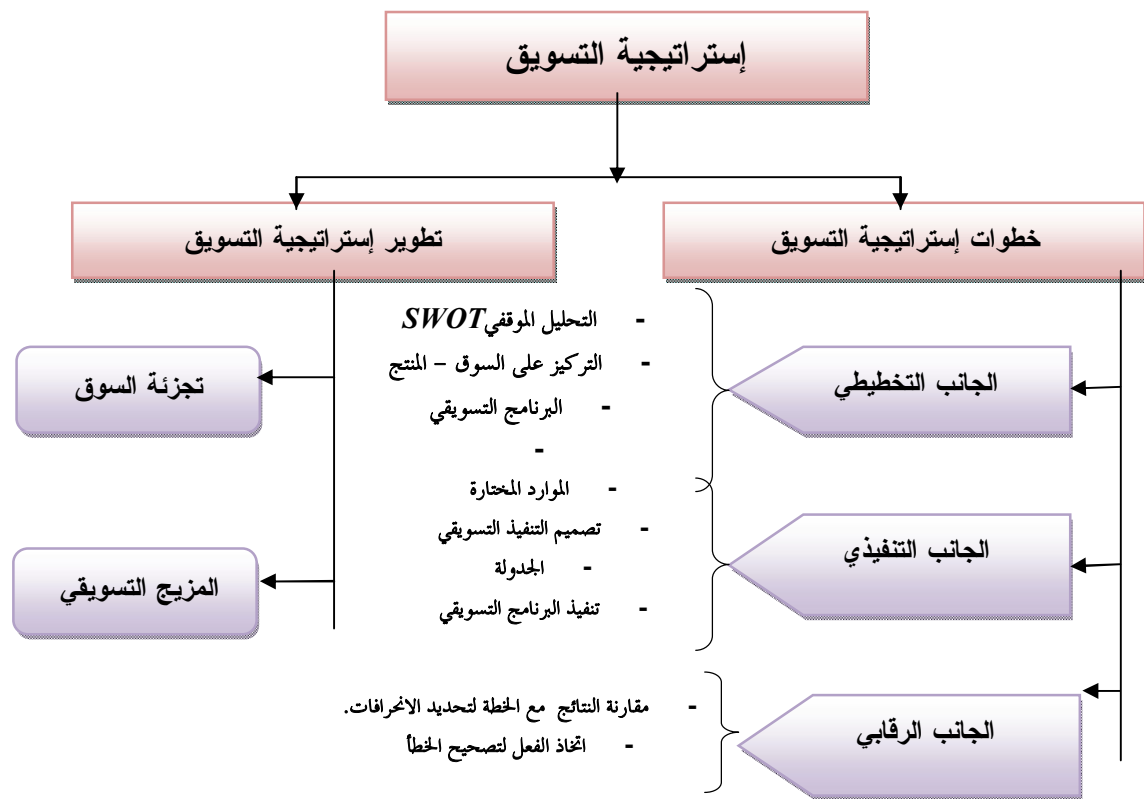
¹عباس، هشام عبد الله. قياس خدمات المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على خدمات مكتبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، 2005، مج 11، ع 1، ص. ص. 38 - 40.

²-Ingrid, Torres. Op.cit .P.296.

³Norbert, Guedj. Le Contrôle De Gestion . Paris. ED d'organisation, 1995, p 285.

05- مناقشة وتحليل منهجية تطبيق التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

لكي نفهم ما أراد "جون مشال سلون" و"فلورنس ميت" تقديمه لنا كمنهجية؛ وفي البداية نقدم الملخص التالي لمنهجية تطبيق التسويق في المنشأة الاقتصادية، وتتكون من ثلاثة جوانب الأول الجانب التخطيطي، الثاني الجانب التنفيذي، والثالث الرقابي، أما بخصوص تطوير الإستراتيجية فنجد عنصرين تجزئة السوق والمزيج التسويقي كما يوضحه الشكل التالي¹:



الشكل رقم 14 يمثل منهجية تطبيق التسويق في المنشأة الاقتصادية

يعتمد الجانب الاقتصادي في تطبيق منهجية التسويق على مستويين يرتبط الأول بإعداد الإستراتيجية التسويقية، والثاني بتطوير الإستراتيجية التسويقية، بينما يبدأ أخصائي المعلومات من لاشيء، حيث يعتقد جون مشال سلون وفلورنس ميت ومن قبلهم سفارد أن المكتبات لا تمارس التسويق، فوضعوا مفهوم بسيط للإستراتيجية والتي ترجموها

¹ - البكري، ثامر ياسر. استراتيجيات التسويق. عمان: البازوري، 2008. ص. 49- 58

إلى مجموعة من الأسئلة (What? Where? How?) وبالتالي، وضعوا التشخيص كمرحلة بداية يبدأ بالتحليل ويتحول في الأخير إلى تشخيص، فأعداد الإستراتيجية بعد معرفة الإمكانيات، والتنفيذ والرقابة، ولكن عموما تجدر الإشارة إلى اعتبار إستراتيجية التسويق هي الإستراتيجية العامة للمكتبات ومراكز المعلومات، وهي مقترحة في كثير من أدبيات تسويق خدمات المعلومات، في حين أن الإستراتيجية التسويقية هي مستوى من مستويات الإستراتيجية فنجد الإستراتيجية الكلية أو العامة، والإستراتيجية خدمات الأعمال، الإستراتيجية الوظيفية، وإستراتيجية التسويق كمستوى من المستويات الدنيا¹، فكوجهة رأي يجب وضع إستراتيجية التسويق كمستوى من مستويات الإستراتيجية العامة للمكتبات ومراكز المعلومات، أي تغير منطلقات الأهداف، فكثيرا ما نجد في الأدبيات التي تتناول موضوع تسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، الهدف الأسمى أو رسالة المكتبة هو التعريف بخدمات المكتبات ومراكز المعلومات، بدلا من نشر الثقافة وتسهيل الوصول إلى المعلومة، واستغلالها، وجعل عدد المستفيدين المعيار، بدلا من الإنتاجية أي الدور الذي يلعبه رواد المكتبات ومراكز المعلومات في المجتمع.

هناك الكثير من أدبيات تسويق خدمات المعلومات اهتمت بتسعير الخدمات فجعلت من الربح المادي أمر ضمني، ودعم ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات أمر ظاهري، ولكن -المقصود هنا هي المكتبات ومراكز المعلومات الجزائية- معظم ميزانياتها من الدولة والعمال يتقاضون أجورهم من الدولة، أي عدم وجود قطاع خاص يمارس هذه المهنة، فلماذا نتحجج بتسعير الخدمات وفرض الرسوم على بعضها، ولا نتحجج بفتح مجال الإبداع ومحاولة - لما لا- تطوير الخدمة وتجويدها، لأن ما نراه في تناول الموضوع هو أزمة منطلقات، التي في معظمها خاطئة وغير واقعية، فهل يا ترى لو اتفقنا مع من يحاول فرض رسوم على الخدمات وجاعنا الزبون فمنطقيا سوف يقول هل هذه الخدمة تستحق دفع القيمة التالية أي هل جودة هذه الخدمة والفائدة منها تستحق هذا المبلغ ودون أن ننسى أن هذه المؤسسة هي خدمة غير ربحية، فالقضية برمتها ليست

¹ - البكري، ثامر ياسر. المرجع السابق.ص.116.

قضية تزويج لمنتج مادي الهدف منه الربح المادي، إنما الهدف من التسويق هو تقديم خدمات على مقاس المستفيد.

لما نتحدث على التسويق من جانبه التكتيكي تأخذ عناصر المزيج التسويقي الحصة الأكبر لأنها الأساليب والإجراءات التنفيذية والأعمال اليومية في بيئة السوق، فالتفكير في مزيج خاص بالمكتبات ومراكز المعلومات يراعي خصوصية وطبيعة خدمات المعلومات، وتعرف هذه القضية جدلاً عميقاً في بعض النواحي مثل السعر على وجه الخصوص، واتفق في بعض النواحي، مع العلم أن معظم المؤسسات والهيئات غير الربحية التي طبقت التسويق لم تغير عناصر المزيج التسويقي، ولكن غيرت بعض التقنيات والنشاطات.

إن فهم فلسفة المزيج، على أنه خليط اتصالي، تنظيمي، اقتصادي، سهل على أخصائي المعلومات تبني مزيج خاص مكون من "عرض الخدمات"، إنتاج الخدمات "SERVUCTION"، الالتزام، الاتصال هو المزيج الأقرب بالنسبة لـ "جون مشال سلون" لقطاع المكتبات والمعلومات، لأن المزيج المطروح المعروف بـ (APs) تجاري أكثر منه إعلامي، لذا فالتركيبة المقترحة من طرف سلون، جعلت المزيج إعلامي أكثر منه تجاري.

إن معظم المنشآت الاقتصادية لا تركز على المزيج التسويقي ككل، ولكن يمكن أن تركز إستراتيجيتها التسويقية على عنصر من هذه العناصر دون إهمال الباقي فنجد:

- **المزيج المركز على المنتج (عرض الخدمات):** في حالة الإبداعات التكنولوجية كتوفير خدمة على الخط جديدة لم يسبق وأن قدمت من قبل، أو إنشاء موقع يقدم خدمات متنوعة وكثير المطالعة وتحميل الأوعية الفكرية كتب، محاضرات، مسابقات... الخ.
- **المزيج المركز على السعر (الالتزام):** عند إدراك المستفيد بوجود فرق في التعامل، وسهولة وإمكانية الوصول إلى مصادر المعلومات.

* - معظم الإنتاج الأدبي لـ "جون مشال سلون" يميل إلى الجانب الاقتصادي، لذا يعتبر المزيج الذي اقترحه الأقرب لأنه مبني على فهمه الاقتصادي. وهذا يتبع ما نشره في الإنترنت و خاصة موقع BBF .

- المزيج المركز على التوزيع (إنتاج الخدمات): كتلاؤم ساعات العمل مع المستفيد، وتوفر جميع ظروف التي تساهم في استقرار المستفيدين.
 - المزيج المركز على الاتصال: عندما يمارس المستفيدون مهمة الترويج والإشهار للمكتبة أو مركز المعلومات، أو تقديم خدمات يحتاجها جمهور عريض.
- ولكن يمكن الإشارة أن المزيج التسويقي للخدمات يضاف إليه مع 4Ps عناصر أخرى هي الأفراد *Personnel*، العمليات *Processus*، هذه العناصر موجودة ضمناً ولكن لخصوصية الخدمة وجب إبرازها لأن هذه العناصر تتحكم وبشكل فاعل في طريقة ونجاح التسويق من عدمه، ولكن جون مشال سلون وفلورنس ميت غيرا معظم المزيج لذا يمكن أن نقول أن العنصرين المضافين تم تداولها فالعمليات تم التعرض لها مع إنتاج الخدمات *Servuction*، أما الأفراد فهم شرط أساسي في متطلبات تقديم الخدمات، وفي مجال تسويق خدمات المعلومات الأفراد هم ليسوا الضرورة العاملين في قسم التسويق فقط، بل كل فرد من الأفراد العاملين بالمؤسسة لأن الأفراد عنصر مؤثر في الخدمة، في إنتاجها ونوعيتها، وبصفتهم ممثلي المؤسسة والعائد يعود عليهم جميعاً سلباً أو إيجاباً.

06- طرق تسويق خدمات المعلومات:

تدعوا الحاجة دائماً المكتبي أو أخصائي المعلومات إلى إبداع وابتكار طرق أو تطويع طرق أخرى، من أجل الوصول إلى طرق ناجحة تساهم في التسويق الجيد لخدمات المعلومات، الأمر الذي يستدعي دائماً دراسة وفهم جيدين للبيئة وكذا طبيعة العمل، لأن الابتكار ليس دائماً شيء جيد لأنه في كثير من الأحيان يكون مكلف أو غير محسوب وعموماً أعطى أخصائيو المعلومات بعض من الطرق، منها ما هو عام يصلح لكل المكتبات و مراكز المعلومات ومنها ما هو خاص يتناسب مع محيط عمل معين، وقد أورد هشام عبد الله عباس كل من:

- المعارض: تهدف إلى جذب الانتباه والتركيز على بعض المواد الشيقة.

- **جماعة أصدقاء المكتبة:** حيث بدأت الفكرة في الوم.أ وتم عن طريقها إنشاء قوائم بريدية إعداد كتيبات إعلانية عن خدمات المكتبة إضافة إلى إعداد بعض الرسائل الإخبارية والمطبوعات.
 - **المطبوعات:** تتخذ بعض الأشكال مثل الورقيات الكتيبات، الأدلة الإرشادية، النشرات الإخبارية، الإعلانات ونحوها مما يسهم في التعريف بموارد المكتبة وبرامجها.
 - **برامج أحداث الساعة:** تتناول حدث أو قضية معينة لها صلة وثيقة باهتمامات المجتمع، ومن ذلك ما المكتبة العامة لولاية ديترويت الأمريكية عام 1986 التي قامت بتنظيم برنامج تحت شعار "ساحة المعلومة" وأشتمل على الكثير من الموضوعات التي تهم مختلف الفئات ، ولهذا البرنامج قيمة في جذب الجمهور للمكتبة.
 - **الإعلان في وسائل الإعلام:** حيث يمكن الإعلان في الراديو، التلفاز أو الصحف اليومية عن كتاب ظهر حديثا، ويوحي باستعارته من المكتبة المحلية.
 - **الصورة العامة للمكتبة:** وتشمل تصميم المبنى، الأثاث، التجهيزات، اللوحات الإرشادية والاتصال المتبادل مع المجتمع الخارجي.
- وقد استند الكاتب على الطرق التي رصدها شريف شاهين في مقاله "نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية"، ثم استطرده بعد ذلك ليقدم بعض الطرق الأخرى مستندا على كتاب لحامد الجوهري تقنيات دعم أنظمة المعلومات، وسائل تعبئتها وبنائها و تسويقها، وهي كالآتي:
- ◀ استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات التي تتناول توضيح المنتجات أو الخدمات.
 - ◀ الأدلة والكتيبات الخاصة بالتوجيهات والخطوات المستخدمة في أي من المنتجات أو الخدمات.
 - ◀ الإعلان عن المنتج أو لخدمة في الصحف والإذاعة والتلفاز وفي برنامج الاجتماعات.

◀ النشر والحصول على مقالات أو مقابلات حول الإنتاج واستخداماته ومزاياه في مختلف وسائل الإعلام.

◀ عروض وتجارب لإيضاح طرق الاستعمال عبر منتج في الأسواق والاجتماعات والمؤتمرات وأماكن العمل من خلال وحدات متحركة.

◀ الطريق الشخصية (الاتصالات) من خلال القيام بزيارات للمستفيدين وتقديم الوثائق في المؤتمرات والاجتماعات وتشجيع المحاورات.

وإضافة إلى ذلك الجوائز السنوية التي هي بمثابة أوسكار تساهم في دعم صورة بالمكتبة أو مركز المعلومات كما لتقنيات المعلومات الدور البارز فهي تفتح مجال الإبداع، تسهيل الاتصال، ربط المستفيد بالمكتبة أو مركز المعلومات على غرار تقديم أقرص مدمجة، يحوى قواعد المعلومات المساهمة في تطوير وتجويد بعض خدمات المعلومات مثل الإحاطة الجارية .

كما حصرت الدكتورة "غادة عبد المنعم موسى" الطرق التالية و هي¹:

.العلاقات العامة-الإعلان -الدعاية - تعليم المستفيدين...

وبشكل عام يلاحظ إن معظم ما تم ذكره من طرق تراعي الجانب الإعلامي، عن المكتبة أو مركز المعلومات بكل الطرق، ولكن رغم ذلك يلاحظ وجود خلط في مفهوم أساليب التسويق كأساليب، فالأسلوب هو طريقة غير تابعة للشيء وإنما هي تعامل الشيء، فمجملة ما تم الإشارة إليه يندرج تحت طائفة باب من أبواب المزيج التسويقي فالعلاقات العامة تابعة لعنصر الترويج أو الاتصال، الدعاية نفس الشيء، تدريب المستفيدين خدمة من الخدمات التي تقدمها مراكز المعلومات، وهي ليس بمعنى الأسلوب...، الأمر الذي يجعلها تدخل ضمن إستراتيجية التسويق، لذا سنحاول تقديم بعض الأساليب التي نعتقد بأنها الأنسب، وهي:

◀ **الإعلام:** فربط العلاقات مع الإعلام سواء كان الإذاعة أو التلفزيون وغيرها من قنوات الاتصال العامة يساهم في الترويج للمكتبة أو مركز المعلومات، وهنا لا

¹ - موسى، غادة عبد المنعم.بحوث في تطور خدمات المعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية،2000.ص.32.

نقصد الإعلانات، بل جعل المكتبة محور اهتمام الإعلام، فنشر أخبار طيبة عنها يعتبر إعلان مجاني للمكتبة، أو التعريف ببعض مصادرها، مع إمكانية استعارتها.

◀ **استعمال تقنيات المعلومات :** يساهم بشكل كبير في فتح مجال التبادل الإعلامي وتبادل المعلومات، فالإنترنت تساهم في فتح باب محيط المعلومات، وتتيح الكثير من الخدمات التي لا توفره المكتبات، ومع ما توفره من سهولة رغم أنها تجري في محيط ضيق هو داخل الحاسوب.

◀ **جماعة أصدقاء المكتبة:** فهم العناصر الذين يلعبون دور الوساطة بين المكتبة أو مركز المعلومات والعالم الخارجي كما يستطيعون الإشهار والثناء على العاملين والمساهمة في تسويق خدمات المعلومات، وأكثر من ذلك يمكنهم المساعدة أثناء إقامة المعارض، أو بعض التظاهرات... الخ، وبإمكانهم دعم المكتبة أو مركز المعلومات مادياً.

07- التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات:

إن هذا المصطلح مشكل من مفهومين الأول هو التسويق الإلكتروني والذي عرفه كوتلر وأرمنسترونج على أنه: " جانب من التجارة الإلكترونية*، و يتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة لمنتجاتها وخدماتها، وترويجها و بيعها على الإنترنت"¹. أما الثاني فهي خدمات المعلومات التي هي " أنشطة، عمليات، تسهيلات، تساهم في التعريف والوصول إلى المعلومة وفك عقبة التضخم المعلوماتي أو الجهل بما يوجد من معلومات".

وبالتالي إذا أردنا إعطاء ماهية لهذين المصطلحين مجتمعين يمكن أن نقول أنه: " جميع الأنشطة والعمليات والتسهيلات التي تساهم في البحث، الوصول واستعمال المعلومة، بالاستعانة بالأجهزة الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة، التي توفرها المنظمة قصد تلبية احتياجات ورغبات مستخدميها على شبكة الإنترنت، من خلال عملية تبادلية تتم بينهما".

لا يختلف اثنان على أن التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات يعتمد بالأساس على شبكة الإنترنت، هذه الشبكة التي لها دعائم وخدمات وتحتاج إلى إمكانيات مادية ومعرفية، فتسويق خدمات المعلومات على الشبكة يتطلب شروطا موضوعية أهمها:

- ◀ الاحترافية في تسويق خدمات المعلومات، لأن الإنترنت لا تحل محل أخصائي المعلومات بل تعتبر البيئة التي يتم التسويق فيها.
- ◀ الاحترافية في التعامل مع شبكة الإنترنت، أي على أخصائي المعلومات إتقان كل التقنيات سواء تعلق الأمر بالبحث، تحديد المعلومات المطلوبة أو تقييمها، على الشبكة، وكذا إنشاء المواقع وتزيينها وتتميقها وبثها.

* التجارة الإلكترونية: عمليات الشراء و البيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية، أساسا الإنترنت".

¹ - كوتلر، فليب، أرمنسترونج، جاي. المرجع السابق. ص.ص. (1017-1018).

- ◀ مراعاة شروط ومعايير التسويق الإلكتروني المعمول بها في العالم الاقتصادي.
 - ◀ تحديد الهدف من استعمال الإنترنت لتسويق خدمات المعلومات، وعدم التسرع إذا لم يكن هناك فائدة معقولة، أو عدم ضمان الاستمرارية في العمل.
 - ◀ ضرورة وجود الكفاءات المهنية والإمكانية المادية والمالية.
- إن استعمال الوسائل الأخرى لا يمكن إهماله ولكن شبكة الإنترنت تعتبر الباب الأول والبيئة الأكثر شيوعاً حالياً، الأمر الذي يجعلنا نقدمها على بقية التكنولوجيات الأخرى.

أ- مميزات التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات:

إن التوجه إلى بيئة الإنترنت هو التوجه إلى عالم مفتوح، أين يكبر العدد المستفيدين المحتملين والفعليين على حد سواء، وتتعدد الإمكانيات ويفتح المجال للإبداع وتفتح المنافسة على مصراعيها، ويكون فيها محيط مختلف متشابك معلوم البداية ومجهول النهاية، ويتساوى فيها المستفيد لأن الإنترنت ليست حكراً على أحد وتصل إلى أعداد كبيرة من المستفيدين بأثمان معقولة، وما يمكن أن نميزه أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد الخدمات، لأن الإنترنت تتميز بطابعها الخدمي لا السلعي.

كل هذا يعطي مميزات خاصة للتسويق لخدمات المعلومات عبر الشبكة، يمكن أن نلخصها في ما يلي:

☞ سهولة الاستعمال وهذا ما توضحه الأرقام حول استخدام الشبكة والذي يتوقع سنة 2015 أن يصل العدد إلى 1000 مليون شخص، رغم وجود العوائق الفنية والقانونية والأخلاقية.

☞ التفاعلية التي توفرها الشبكة وكنتيجة لذلك نجد أن الإعلانات أصبحت أكثر تأثيراً على المستفيدين من خلال الومضات *flash*، وحتى طريقة عرض الخدمات أصبح مميز، والإبداع هو الذي يحدد الأفضل.

- ✍ تكامل العمل التسويقي لأن الإنترنت ساهمت بتحقيق التكامل الوظيفي بين الوظائف الرئيسية والفرعية وكذا الوظائف الأخرى.
- ✍ مبدأ المساواة بين المستفيدين وذلك مرتبط بإمكانية استخدام الإنترنت فنيا أو ماديا، ومبدأ عدم النفاذ الذي تميز المنتج أو الخدمة الإلكترونية.
- ✍ توفير الخدمات بكل متطلباتها للمستفيدين.
- ✍ إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستفيدين وهيئات مختلفة عبر أنحاء العالم، أي إمكانية الوصول إلى الجمهور المرغوب بكل سهولة.
- ✍ السماح بالتغذية الراجعة مع المستفيدين، ما يمكن من تعديل الخدمات.
- ✍ الخدمات تقدم على مدار الأربعة و العشرون ساعة، وطول أيام الأسبوع.
- ✍ إمكانية استخدام أكثر من خدمة في آن واحد...الخ.

ب- المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات:

إن التعرض لهذا العنصر marketing Mix-E هو نتيجة الاختلاف الذي وقع بين أهل الاختصاص فبينما ذهب البعض إلى تطبيق المزيج المعروف 4Ps ذهب آخرون إلى تبني مزيج آخر، حيث اقترح كل منكليانم ومسينتاير Kalyanam & Mcintyre تقسيما لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يعرف ب 24،25P2C2P2 والذي يشمل على؛ تصميم موقع الويب- الأمن- المنتج و تصنيفه- الترويج - المجتمعات الافتراضية - التوزيع- المكان- خدمات المستفيدين- السعر - الخصوصية والتخصص.

إن إعادة هيكلة المزيج هو نتاج فهم المسوقين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهم يعتقدون أن المزيج سالف الذكر هو تطور لمزيج تجار التجزئة المكون من؛ خدمات الزبون - الموقع - الترويج- السعر- التصنيف وتصميم المتجر.¹ إن المزيج السالف الذكر يمكن أن يتغير حسب حجم المكتبة أو مركز المعلومات، وكذا الإمكانيات المتوفرة لذا نحن نعتقد أن المزيج الأصح هو 4Ps من زاوية واحدة فقط هو

¹ - العباس، هشام عبد الله، المرجع السابق، ص. 121-122

أن الإنترنت هي في الحقيقة وسيلة لا غير، وأن المستفيد ينظر إلى المنتج أو الخدمة من مطلق نفعي، أي أن الانترنت هي الغلاف الجذاب للمنتج أو الخدمة لا غير. فإذا أردنا أن نقدم المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات فهو "عرض الخدمات"، إنتاج الخدمات "SERVUCTION"، الالتزام، الاتصال، وبطبيعة الحال الأفراد، وبتغيير بعض الوسائل التي لا تتماشى والبيئة الإلكترونية يمكن الوصول إلى التعريفات التالية:

✍ **عرض الخدمات:** وهو يترجم ميل المنظمة وهويتها، ويرتكز بالدرجة الأولى على حنكة المنظمة، وما توفر الإنترنت من إمكانيات يساهم في تقديم تشكيلات من الخدمات و بأشكال وطرق مختلفة، وبالتالي الأمر يتعلق بكفاءة ومستوي العاملين بالمنظمة.

✍ **إنتاج الخدمات "SERVUCTION":** الذي يفرض تقريب الخدمات من المستخدمين، وكل الوظائف التي تساهم في استقرار المستفيد، ومع مبدأ عدم نفاذ الخدمة وتلازمها وأن أخصائي المعلومات هنا ليس شرط لتقديم الخدمة بل يساهم بشكل كبير في الوصول إلى *Self-service*.

✍ **الالتزام:** هو كسب وفاء المستفيد بإعطاء خصوصية له، عن طريق إرسال له وثنائق عبر البريد الإلكتروني مثلاً أو إعلامه بالجديد...الخ.

✍ **الاتصال:** فضم الإشهار، الأساليب الترويجية التي توفرها الإنترنت (موقع إلكتروني - استخدام محركات البحث - استخدام الفهارس والأدلة - الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت - مجموعات الأخبار - البريد الإلكتروني - أو عبر الإعلانات التقليدية).

✍ **الأفراد:** هم العنصر الحيوي الذي يجب أن يكون متمكن في استخدام ومتابعة التطورات التقنية الحاصلة في المجال، ويتميز بخيال واسع وسرعة التأقلم مع المتغيرات، من دون أن ننسى أن يكون أخصائي معلومات، وربما هنا يمكن أن نشكل فريق من أخصائيي الإعلام الآلي وأخصائي المعلومات.

إن المتتبع لهذه التعاريف يفهم من الوهلة الأولى أنه لا تغيير في المعنى ولكن الوسائل هي التي تختلف لأن المبدأ كما سبق ذكره، هو اعتماد الإنترنت كوسيلة لها مميزات.

ج- منهجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات: الحديث عن التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات يتطلب فهم خاص للبيئة الإلكترونية والقوى المتحركة فيها، لذا يتطلب الأمر التعريف بها:

● **البيئة الإلكترونية والقوى المتحركة فيها:** أنتجت التطورات التقنية الحديثة بيئة جديدة لها جمهور واسع من المستخدمين، ولها نوع خاص من المسوقين، تلعب الكثير من القوى دوراً رئيسياً في تشكيل معالمها التسويقية، بما في ذلك التقنية، انفجار الإنترنت، أنواع جديدة من المستخدمين، وبناء الاعتياد وبناء العملاء.

● **التقنية:** في وقتنا الحالي تعمل الكثير من الأجهزة والنظم على المعلومات الرقمية والتي تأتي كتدفقات من الصفر والواحد أي البيت bit ومعه تتحول الصورة والنص والبيانات إلى النظام الثنائي ويمكن للحاسوب أن يعالج آلاف التطبيقات والبرامج. وتنتقل هذه التدفقات من جهاز إلى آخر عن طريق توصيلات connectivity، أي شبكة اتصالات تؤدي معظم أعمال العالم، أين نجد الإنترنت تمثل الطريق السريع للمعلومات.

● **انفجار الإنترنت:** لقد تحولت الإنترنت من أداة اتصالات إلى تقنية ثورية مشهود لها بذلك، وتستمر في النمو الآسي، وهذا وفقاً لنسب الاستخدامات السنوية، جعلت المستخدمين يتصلون بأعداد هائلة من المواقع وكميات لا يتصورها العقل من المعلومات ببضع نقرات على زر الفأرة وفي وقت وجيز، الأمر الذي جعل المستخدمين يعتبرونها مورد المعلومات الأول.

● **أنواع جديدة من الوسطاء:** إن الإنترنت هي حية بلا رأس ولا يحكم محتواها حتى الآن قوانين أو شروط، فيها الكثير من الوسطاء الذين يربطون المنظمات الأم بالمستخدمين، وأصبح بعض الوسطاء أقوى من المنظمات الأم، هؤلاء الوسطاء يعملون بكل الطرق للوصول إلى عدد كبير من المستخدمين.

● **بناء الاعتماد وبناء العملاء:** أي ببساطة تلبية حاجات الزبون، ففي البيئة الإلكترونية يمكن جمع الكثير من المعلومات على المستفيدين عن طريق اليقظة التكنولوجية، عن طريق *FIL RSS*...، هذا ما جعل من تصميم الخدمات والمنتجات أكثر مواءمة واحتياجات الزبائن، وأصبح من الممكن جعل المستفيدين يصممون العروض الخاصة بهم، الأمر الذي ساهم في تشخيص العروض.¹

هذه العناصر تمهد إلى تحديد المنهجية المتبعة في تشكيل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات،

1- **إعداد تواجد التسويق الإلكتروني:**² هي مرحلة تمهيدية يتم من خلالها وضع الهيكل الأساسية للتواجد، بدءاً من إنتاج موقع جذاب، سهل الاستعمال لا توجد فيه صور كبيرة الحجم أو فيديوهات تمنع من ظهوره بسرعة، مع إيجاد طرق لجعل المستفيدين يزورونه.

ثم وضع إعلانات وترويجات على الخط المفتوح تظهر عند تصفح المستفيدين الويب، لنتقل إلى إنتاج مجتمعات الويب أو المشاركة فيها، هذه المجتمعات لها تأثير كبير لأنها تتناول النقاش للقضايا العامة ذات الاهتمام المشترك، وأخيراً استخدام البريد الإلكتروني واعتماد الويب لأن البريد الإلكتروني يزيد من شخصنة التعامل وله تأثير بالغ على كل مستعملي الإنترنت.

2- **تجزئة السوق:** وهو شيء منطقي لأنه مهما كانت أذواق الناس مختلفة ولا يمكن تقديم نفس الخدمات لكل مستعملي الإنترنت.

3- **تشكيل المزيج التسويقي:** والمشكل من عرض الخدمات، إنتاج الخدمات، الالتزام، الإتصال والأفراد.

4- **التنفيذ والرقابة:** وهي الإجراءات التي تراعي جانب البيئة الإلكترونية.

¹ - كوتلر، فليب، أرمسترونج، جاي. المرجع السابق. ص. 1012-1015.

² - المرجع نفسه. ص. 1039-1055.

ولعل هناك من يعتقد أن هناك عناصر أخرى يمكن إضافتها إلى هذه العناصر، ولكن التسويق الإلكتروني هو التسويق المرادف للتسويق التقليدي، أي يبدأ من نفس المنطلق وتحدد الأهداف العامة، والوسائل والإمكانيات، ثم يتشكل التسويق عموماً والخطة التسويقية ويبقى الجانب العملي هو الذي يختلف، حتى ولو اعتبرنا أن المكتبة الإلكترونية أو افتراضية.

خاتمة

ربما يتبادر للذهن أن هناك دائماً ما نريد قوله لما يتعلق الأمر بتسويق خدمات المعلومات، وربما كثير ما يقع الناس في الخلط بينه وبين مصطلحات أخرى فيساء فهمه ويقل تأثيره، فيكفي أن نقول أن التسويق هدفه الرئيسي هو تلبية احتياجات الزبائن من خلال عملية تبادلية، أو هو الهوى العلمي الذي يبدأ من قلوب الناس إلى عقولهم.

تتجلى نقاط الضعف في توضيح معناه من سوء التطبيق، الذي يعكس الفكر الإستراتيجي لأخصائي المعلومات وعدم قدرته على إعداد إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات، مما يجعلنا دائماً بحاجة إلى فهمه أكثر وأكثر، وهذا ما خلصت إليه "إنغريت توراس" من خلال دراسة وثائقية للمؤلفات التي تناولت الموضوع، لذا نقترح الشكل التالي لنحاول ترجمة كل ما فهمناه من إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات.

إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات

الأفراد

التسويق الإستراتيجي:

01

تعديل المحاور الإستراتيجية

التسويق العملياني:

02

تعديل السياسات

الرقابة التسويقية: تقوم بقياس الفعالية أثناء تطور المراحل + تقدير وتعديل الاختيارات و الإستراتيجية و السياسات في الخطة التسويقية.

تشكيل المزيج التسويقي

عرض الخدمات/المنتج. إنتاج الخدمات: الالتزام: السعر الاتصال:

الإستراتيجية: المحاور و المواضيع الإشهارية لمخطط النشاطات.
السياسات: أهداف، العناصر و الأماكن المستهدف و نوع وسائل الاتصال

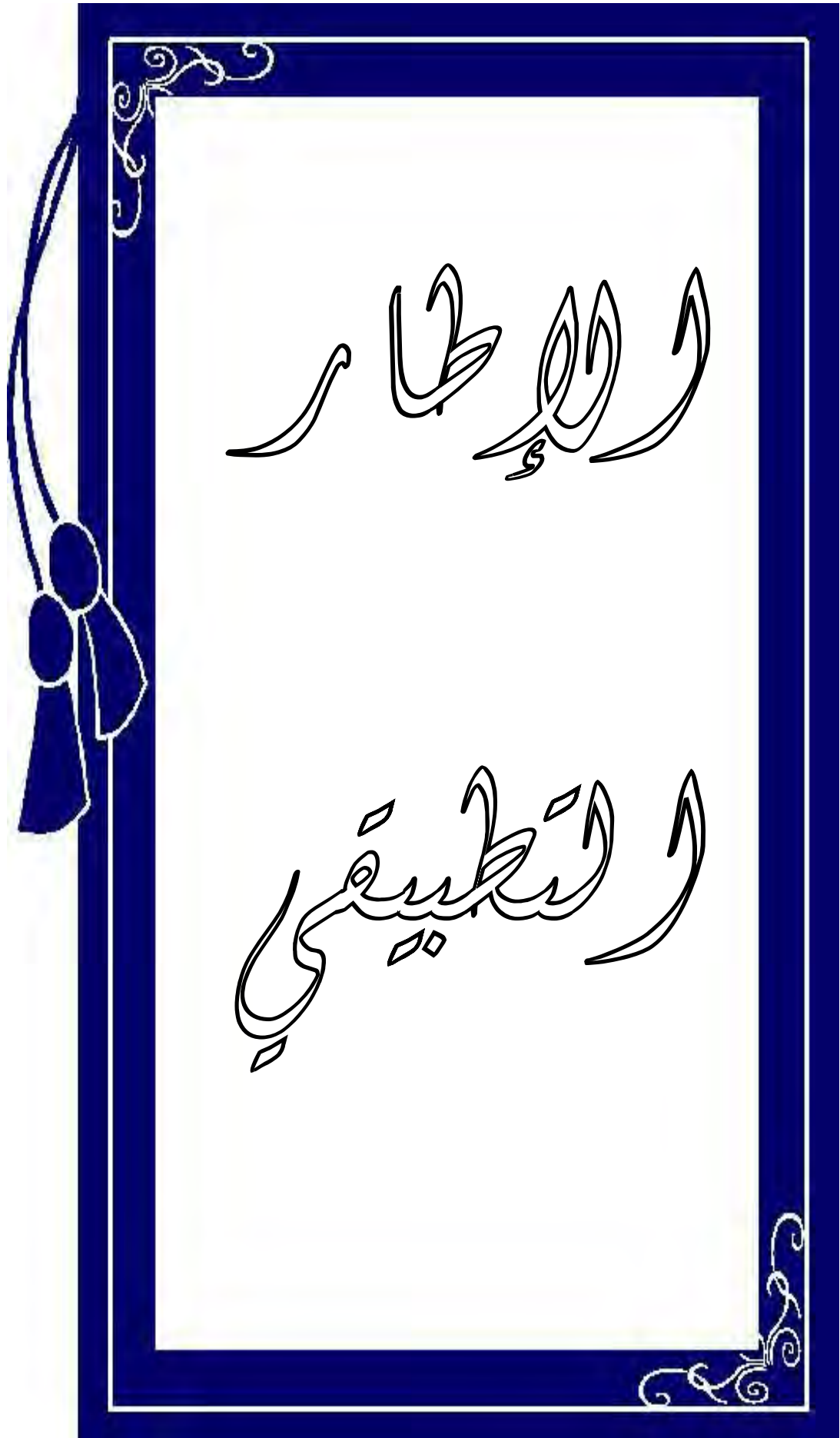
الإستراتيجية: فرض رسوم تافسية أو مجانية لجميع الخدمات/ نوع الالتزام الذي تترجم.
السياسات: العائد الذي يزيد من تقدم الخدمات، أو التزام المنظمة بتقديم خدمات تلي مستوى تطلعات المستخدمين.

الإستراتيجية: دراسة إمكانات إنتاج خدمات جديدة وفقاً لتحليل الطلب و تقوم الاحتياجات.
السياسات: تحديد الفعالة التنظيمية من أجل تقديم الخدمة سواء من جانب القواعد الأمنية (أمام مرئي الجمهور) أو القواعد الخلفية

الإستراتيجية: كيفية عرض الخدمة- كيفية عرض الخدمة مع بقية المزيج التسويقي
السياسات: خصائص الخدمة- تميز الخدمة- جودة الخدمة

<p>03- المخطط الإستراتيجي: تعني بتحديد كل من أهداف الوسائل الصادر كل مجال إستراتيجي و كذا إعطاء نموذج لمخطط التسويق العملياني.</p>	<p>تلخيص كل النتائج و المعلومات الإستراتيجية و تشكيل نموذج عن المخطط العملياني.</p>
<p>02- تحديد المحاور الإستراتيجية: تجربة الجمهور - تحديد الأهداف - التوقع.</p>	<p>مستويات التجربة - نوع التجربة - المستهدفة- طريقة التوقع</p>
<p>01- التحديد: الداخلي - الخارجي- تحليل الجمهور وبحوث التسويق: تحليل الخصائص البيئية العامة.</p>	<p>نقاط القوة و الضعف - الفرص التهديدات تغذية المحتوى للمعلوماتي للشخص</p>

الشكل رقم 15 : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات



وہی ہے

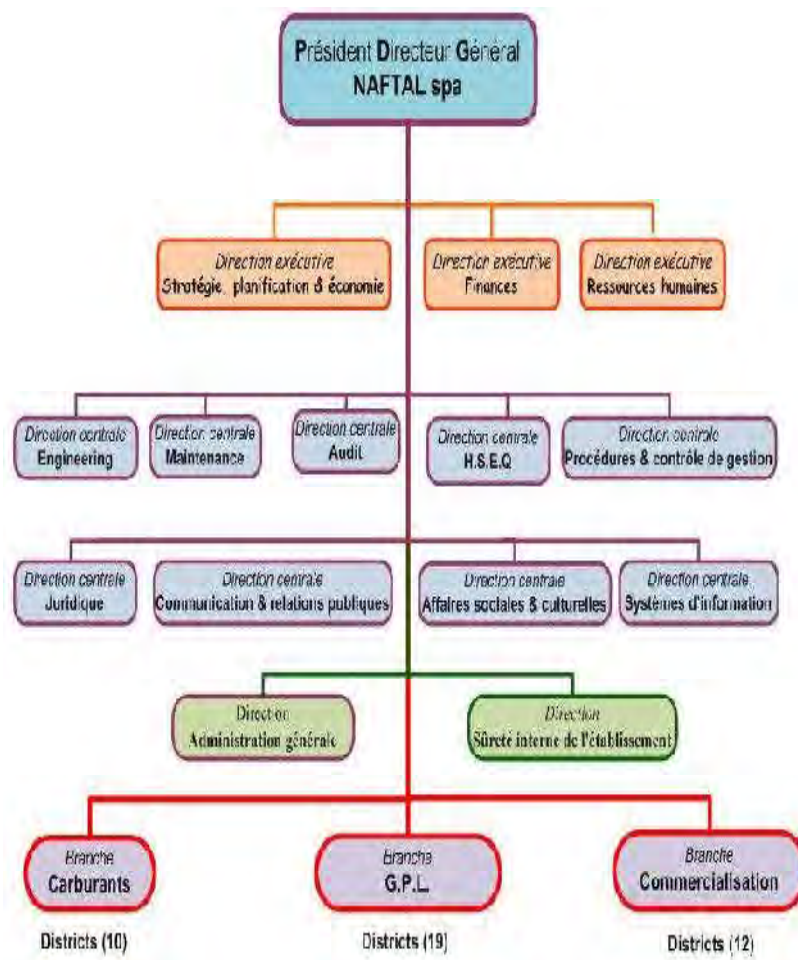
تکلیفی

الفصل الرابع: التسويق الإستراتيجي لخدمات

المعلومات في مؤسسة نفعال.

1. مؤسسة نفعال كنظام مفتوح.
2. متطلبات تقديم خدمات المعلومات في مؤسسة نفعال.
3. خدمات المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة نفعال.
4. رسالة مؤسسة نفعال.
5. تشخيص مؤسسة نفعال.
6. تحديد المحاور الإستراتيجية.
7. المخطط الإستراتيجي.

يعرف تريوشي المؤسسة على أنها الوحدة التي تجمع وتنسق فيها العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي، أو هي " كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل: إنتاج/تبادل السلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه."¹



1 مؤسسة نפטال كنظام

مفتوح: صفة النظام

المفتوح هي تكيف

المؤسسة بوعي مع

متغيرات المحيط بفعل

القرارات المتخذة من

طرف مسيرتها بواسطة

نشاطات أعضائها، وهو

شرط من شروط تطبيق

التسويق، ويتأثر ذلك

بالهيكل التنظيمي،

وظائف المؤسسة

وتغيرات البيئة.

الشكل 16 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال

- عدون، ناصر دادي. إقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار المحمدية، 1998. ص. 484¹

1-1- الهيكل التنظيمي في المؤسسة وعلاقته بالبيئة: الهيكل التنظيمي ذو أهمية كبيرة في المؤسسة لارتباطه بالهيكل المادي فيها ويبين لنا مختلف المستويات في المؤسسة التي تختلف باختلاف الهيكل التنظيمي كما يبين الشكل أعلاه فالهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال يتميز بمبدأ التدرج الذي يحدد العلاقات نحو الاتجاهات الأربعة؛ الأعلى، الأسفل، وعلى الجانبين ويظهر على أساس التسلسل القيادي أو قد يكون على أساس وظيفي يحدد مجالات الحقوق لمختلف المناصب، ويكون على شكل هرمي تتوسع السلطة والمسؤولية حسب التدرج في المستويات، ويرتبط الهيكل التنظيمي بشكل كبير بحقيقة مؤسسة نפטال وطرق تنظيمها وكذلك تصور حركتها الجماعية، حيث يتم وضع الهيكل التنظيمي ليستجيب لإحدى الخصائص أو أكثر، وبالتسلسل الهرمي للسلطة وللمبادئ الكلاسيكية في الإدارة تلعب الاتصالات الرأسية النازلة دورا مهما في تنسيق الأعمال والمراقبة وغيرها، وهذا وفقا لما صرح به مسئول قطاع نפטال ببرج بوعريريج حيث أن المعاملات المالية تتم وفقا للتدرج، ففي كل مستوى من المستويات يستطيع التعامل بمبلغ محدد مسبقا، الأمر الذي يوحي بوجود بيروقراطية نوعا ما، وصعوبة التوصل إلى إيجاد حل لبعض أنواع المشاكل في المستويات الدنيا، ومن هنا يمكن أن نفهم طبيعة الخدمات التي يمكن اختيارها، وخاصة أن المؤسسة ليس لها حرية اتخاذ القرارات، وبالتالي يجب مراعاة هذه الخاصية مما يفرض عبئ إضافي على بعض عمال المؤسسة في المصالح المفتوحة أمام الجمهور.

1-2- وظائف المؤسسة: لقد ظهر مفهوم الوظيفة في بداياته في عمل فايول الذي حدد عددا من الوظائف في المؤسسة ووضع لكل منها أهدافا وكيفية حركتها، والوظيفة هي: "مجموع ما يكلف به الفرد من مهام أو أعمال في إطار مسؤولياته والسلطات المعطاة في منصبه، وهذا المفهوم يتم تحديده من خلال تحليل ودراسة المناصب ووظائفها بمختلف المستويات بالمؤسسة في إطار التنظيم، وكذلك في إطار الهيكل البشري للمؤسسة والوظيفة بهذا المعنى تتحدد بالعديد من العوامل التقنية والمالية والتنظيمية.



ومؤسسة نفطال هدفها الرئيسي هو التوزيع والمتاجرة في المنتجات البترولية على مستوى السوق الوطنية فوظيفتها الأساسية هي توفير المنتجات البترولية، وتخزينها، وتوزيعها على مستوى



السوق الوطنية، مع شرط ضمان سلامة البيئة والمواطن على حد سواء. وبشكل آخر يمكن أن نعتمد على تقسيم فايول للوظائف لتحديد مهام مؤسسة نفطال، وذلك بتجميع مجموعة من المهام والمناصب التي تؤدي دورا معيناً ومنفصل إلى حد ما عن باقي الأدوار في المؤسسة، وهي كالاتي¹:

- الوظيفة التقنية : كالإنتاج، التصنيع، التحويل
 - الوظيفة التجارية: الشراء، البيع، التبادل
 - الوظيفة المالية: البحث عن الأموال وتسييرها
 - وظيفة الأمن: حماية البيئة والأشخاص من كل المخاطر التي يمكن أن تنتج سواء من المنتجات البترولية أو مخلفاتها.
 - وظيفة المحاسبة: جرد ميزانية، إحصائيات...الخ.
 - الوظيفة الإدارية: التنبؤ، تنظيم، قيادة، تنسيق، مراقبة...الخ
- كما أن الأهداف المستقبلية لمؤسسة نفطال هو تجويد خدماتها، وهناك عدة نقاط تطمح المؤسسة لتحقيقها:

- - عصرنة وتأهيل البنى التحتية للتخزين.
- - التقيد بمعايير الحماية على المستويين البيئة و الأمن الصناعي.
- - عصرنة كابلات الشبكات الرابط مع محطات الخدمات..
- - رفع سعة النقل عن طريق الأنابيب.
- - ترقية المنتجات وخاصة GPL والبنزين.

عدون، ناصر دادى. المرجع السابق. ص. 47.¹

إن معظم هذه الأهداف تعتمد على المنتجات البترولية، أما خدمة الزبون معلوماتيا فتنحصر في الاستقبال الجيد، عصرنة المؤسسة، وتأهيل عمالها، وهو بطبيعة الحال أمر غير كافي لتسويق خدمات المعلومات، فالإستراتيجية التي يجب اقتراحها تفرض إدخال ديناميكية جديدة وأفكار مستحدثة في ثقافة المؤسسة، لترجمة الأهداف التسويقية والوصول إلى أجود خدمات معلومات ممكن تقديمها للزبون.

كما تسعى المؤسسة الاقتصادية الحديثة إلى التفاعل والتكيف مع خصائص البيئة التي تنشط فيها والتي تنقسم إلى بيئة داخلية وخارجية التي تتأثر بعدة متغيرات.

1-3- تغيرات البيئة و تأثيرها على مؤسسة نفضال

• **تغيرات البيئة:** ويقصد بالبيئة إجمالي القوى والكيانات والعوامل التي تحيط بها، ذات التأثير الحالي والمحتمل¹، تعتبر البيئة مصدراً لتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعلومات التي تستخدمها، ومورد لاتخاذ القرارات السليمة و، ومن جهة أخرى تعتبر المصب النهائي لمخرجات هذه المؤسسة المعتمد عليها في ضمان استمرارها وبقائها.

إن دراسة بيئة المؤسسة من الخطوات الهامة في تصميم الاستراتيجيات، فالمؤسسة جزء من المحيط، تتأثر به ويتأثر بها، ولمعرفة طبيعة ما يواجهها من فرص وتهديدات ومحددات للنجاح، عليها القيام بعملية التشخيص والتنبؤ للعوامل البيئية المحيطة بها.

كل هذا يجعل من العوامل التي تقع خارج حدود المؤسسة كمحصلة للخصائص البيئية التي تأثر سلبا وإيجابا، وذلك لأنها تقع خارج الحدود الرقابية لإدارتها ومن هذه المتغيرات :

• **التعدد:** نعني به التعدد وتنوع الاختلاف في مكونات العوامل التي تؤثر على المؤسسة، والتي تستوجب طاقة كبيرة من التكنولوجيا من أجل السيطرة، والتكيف مع هذه العوامل مهما كان عددها ودرجة اختلافها وعليه يمكننا القول أن المؤسسة تقع بين البساطة والتعدد في البيئة

¹ عابدة سيد خطاب. بقظة إستراتيجية لبيئة ديناميكية "مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس إدارة أعمال 2002"، نبيلة سواكري، ص1.

● **الديناميكية:** ويقصد بها معدل التغير في عوامل البيئة، إذ يمكن للمؤسسة الانتقال من بيئة مستقرة ساكنة إلى بيئة غير مستقرة ديناميكية، وهذا حسب ارتفاع أو انخفاض درجة النمو، وخاصة مع مؤسسة تتعامل بمنتجات بترولي، يفرض عليها تغيرات لحظية، وتحكمها عدة عوامل دولية، وطنية محلية، تجعل من البيئة في ديناميكية مستمرة.

● **عدم التأكد :** وهي من أهم الخصائص حيث يجد المسير نفسه في هذه الحالة عاجزاً على تحديد احتمال وقوع الحدث، وهذا راجع لقلّة المعلومات عن العوامل والمتغيرات المحيطة به، وبالتالي عدم القدرة على التحكم في تأثير المتغيرات البيئية مستقبلاً، وعلى كل مؤسسة الحرص على توفير متطلبات استقرارها، وهذا عن طريق قدراتها وكفاءتها في التعامل مع المتغيرات في بيئتها.

ومن هذا نجد مؤسسة نפטال في وسط كثير التذبذب، وخاصة أن المادة المتاجر فيها هي المنتجات البترولية والتي هي عالمية التذبذب، هذا الأمر يفرض بطبيعة الحال تطورات ودينامكية كبير وجب توفرها للحصول على المعلومة المناسبة وفي الوقت المناسب للشخص المناسب لاتخاذ القرار المناسب، وبالتالي وجب على أخصائي المعلومات توفير كل التسهيلات لتسهيل البحث والوصول واستغلال المعلومات بتقديم خدمات معلومات مميزة وذات فعالية على المستويين الداخلي والخارجي، فالداخلي هو عمل يتقاضى عليه أجر، ويخص الجمهور المشكل للمؤسسة من عمال وإداريين...، والخارجي يخص الزبائن الفعليين وغيرهم ممن يهتمهم أمر المنتج أو المؤسسة.

وكل هذا من أجل تطوير تقديم الخدمة ليكون لها دور إستراتيجي وبعد ربحي تجنيه المؤسسة الاقتصادية، لنقيس إنتاجية خدمات المعلومات في عالم لم يبقى فيه سوى المادة والربح كمقياس محدد للنجاح.

2. متطلبات تقديم خدمات المعلومات في مؤسسة نفضال:

كما تم ذكره سابقا أن متطلبات تقديم خدمات المعلومات هي مصادر المعلومات - المواد البشرية المؤهلة- متطلبات مالية، ونحاول في هذا العنصر التأكد من توفر هذه المتطلبات التي يؤدي نقص عنصر منها إلى اختلال أو عدم إمكانية تقديم خدمات المعلومات.

2-1- مصادر المعلومات:

تعتبر مصادر المعلومات كل المصادر الوثائقية وغير الوثائقية، فعلى ذلك فإن المطبوعات بكافة أنواعها والمخطوطات، المواد السمعية والبصرية، التحف، النقوش والآثار، الزيارات الشخصية، المؤسسات والجمعيات، مراكز البحوث، وكل ذلك يعتبر من مصادر المعلومات،¹ ومع ذلك تأخذ المصادر المطبوعة الجانب الأكبر، وعموما في مؤسسة نفضال وبين دهاليز مكاتبها نجد كم من المصادر والمتمثل في:

◀ **مصادر المعلومات والمتعلق في أصلها بالزبون:** هي ملفات موجودة على مستوى مؤسسة نفضال تحوي جميع المعلومات الشخصية بالزبون، لتحديد هوية الزبون وتسهيل الاتصال به، وكذا نجد بطاقة الزبون وهي بطاقات مقدمة من طرف مؤسسة نفضال، التي تستعمل إما لمعرفة القيمة المالية

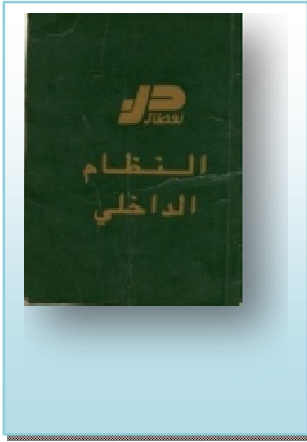
المعبأة بها، أي تستغل كبطاقة للمال الإلكتروني لغرض صرفها في محطات الخدمات.

ونجد أيضا الفواتير التي هي أهم الوثائق المتعامل، بها تحوي معلومات تقنية تخص كميات المنتجات وكذا المعلومات الخاصة بالزبون ، وكذا القيمة المالية المتعامل بها.

شرف الدين ، عبد التواب . المدخل إلى المكتبات و المعلومات .مصر: الدار الدولية للاستشارات الثقافية، 2001.ص183

◀ مصادر المعلومات التي تخص المؤسسة ونشاطها: ونجد من ذلك الملفات التي

تنتجها الإدارات والمصالح المختلفة والتي تكون نتيجة النشاط اليومي لها من الفواتير،



ملفات العمال، ملفات المنتجات التي تحوي كل الملفات التي تصل

من وحدات التوزيع والتسويق لأن نشاط المؤسسة بالدرجة الأولى

هو التوزيع والمتاجرة في المنتجات البترولية وكذا نجد من

المصادر التي تتعلق بنشاط المؤسسة، القوانين والمراسيم التي

تحكم نشاط المؤسسة والتي تعتبر وثيقة مهمة سواء للعامل أو

المسؤول أو الزبون على حد سواء.

◀ الدوريات: وهي من المنشورات التي تعارفت عليها المؤسسات الاقتصادية، تحوي

حصيلة النشاطات والمستجدات التي تخص مؤسسة نفطال، ونجد من هذه دورية تحت

اسم "نفطال نيوز" تصدر كل شهر تخص النشاطات والأعمال، وجميع المعلومات

الداخلية الخاصة بالمؤسسة والمعلومات الخارجية أي المحيط الذي تنشط فيه. وتوجد

دورية أخرى شهرية أيضا تحت اسم *info_com*، وهي دورية تخص المعلومات الداخلية

فقط، والجانب التجاري. وتوجد دورية متخصصة تحت اسم *bulletin de la branche*

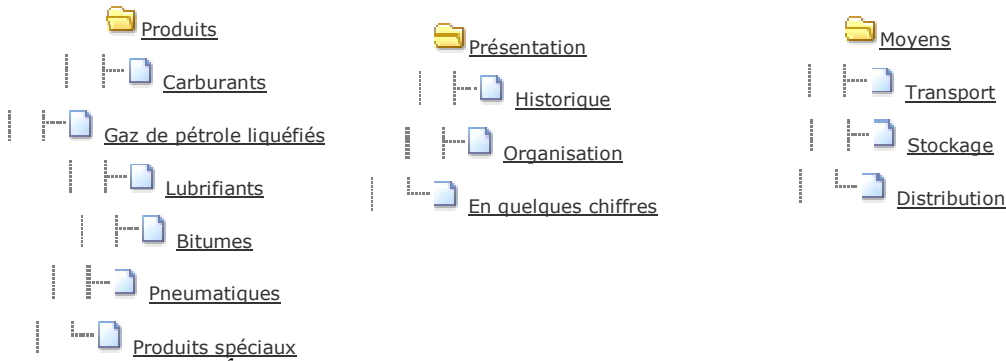
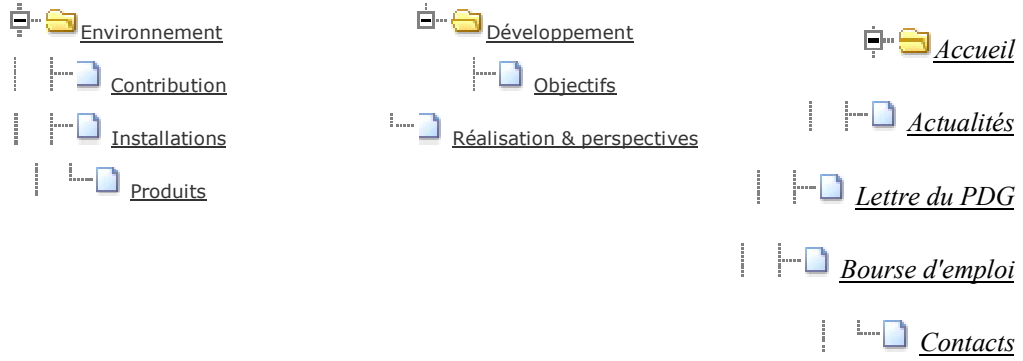
carburants تتناول المعلومات التي تخص فرع من فروع نفطال وهو الوقود،

ومستجداته.



◀ الموقع الخاص بمؤسسة نפטال:

الموقع تحت عنوان: WWW.NAFTAL.DZ وعموماً الموقع في حد ذاته وسيلة ترويجية للمؤسسة الاقتصادية، لا توجد به تعقيدات إذا ما أردنا التنقل بين الصفحات، مكتوب باللغة الفرنسية فقط، مقسم إلى ستة أبواب.



وما يميز الموقع هو عملية التحيين وبشكل مستمر، حيث نجد أن معظم الرسائل الخاصة بالترقيات والتوظيف تتواجد بالموقع وكذا بعض التعليمات وهذا مع مراعاة أمن المعلومات وسريتها، وكذا يتوفر الموقع على حساب خاص بالزبائن.



المصادر الأخرى: وهي تخص الإعلانات والإشهارات والأدلة التي تصدرها مؤسسة نפטال ويمكن حتى أن نضيف الإشهارات التحسيسية مثل التي نشرتها المؤسسة بخصوص مرض *h1n1*، وبعض التظاهرات الأخرى، الأيام التكوينية، الملتقيات... الخ.

2-2- الموارد البشري المؤهلة: هناك تناقض في هذا العنصر فبالنظر إلى المستويات التي يملكها معظم عمال مؤسسة نפטال وبدون أن نقدم النسب والإحصائيات وهذا لتحفظ أبداه مدير مؤسسة نפטال بـ بوجريج، وبالنظر إلى الإستبانة ورأي الزبائن في العمال نجد المفارقة بالمستوى المتوسط للعمال والرضا الكامل عنهم وصل إلى نسبة 100%، لكن لما يرضى الزبون نعتقد أن العامل كفاء والكادر البشري مؤهل، وكتحليل لهذه الظاهر يعود ذلك إلى التكوين الذي تقدمه المؤسسة حيث حين يرسم العامل وأيا كان مستواه فإنه يرسل إلى أيام تكوينية يأخذ منها أبجديات العمل والمخاطر المهددة وكذا المستجدات...، ويمكن أن نضيف عنصر التحفيز المادي والمعنوي، وهناك حتى المنح التكوينية التي تقدمها المؤسسة.

2-3- الموارد المالية: يكفي أن نقدم هذه الأرقام كي نفهم أنه منطقيا السيولة المالية متوفرة.

السيولة المقترحة لنشاطات 2007:

- رقم أعمال يقدر بـ 208 مليار دينار جزائري
 - القيمة المضافة تقدر بـ 30 مليار دينار جزائري
 - نتيجة الإستغلال تصل إلى 06 مليار دينار¹
- 3. خدمات المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة نפטال:**

يعود دور خدمات المعلومات إلى التسهيل للوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب وللشخص المناسب، وأنها لا تعتبر خدمات إلا إذا وصلت إلى الزبون، الأمر الذي يقودنا لمعرفة طبيعة الخدمات المقدمة حسب رأي الزبون ومن بين الخدمات التي يحس الزبون بتوفرها؛

¹تاريخ الزيارة 21.05.2011. www.naftal.dz

***- خدمة الإحاطة الجارية:** وهي من أهم الخدمات في العالم الاقتصادي المتغير، ووتتم حسب الزبائن - وما أكده مدير مؤسسة نفطال - عن طريق الهاتف، الفاكس، عن طريق اللوحات الإشهارية أو الأدلة - التي تقدم خلال المناسبات - وعن طريق هذه الخدمة يضمن الزبون معلومات دورية وهامة حول المنتجات، الكميات، الفواتير غير المسددة، المستجدات في مؤسسة نفطال والتي قد تؤثر على علاقتهم معها، وتضمن المؤسسة عن طريق هذه الخدمة أولاً تلبية احتياجات الزبون المعلوماتية وكذا تقدير احتياجاته، وهذه الخدمة موجهة لكل زبائن نفطال.

***- خدمة البث الانتقائي:** هي خدمة متخصصة وموجهة خاصة لمسيري ومسؤولي محطات الخدمات، تهدف إلى تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالمنتجات لتقدير احتياجاتهم وعادة ما تتم عن طريق الهاتف لسهولة الاتصال وسرعته، أو عن طريق الفاكس لضمان وصول الوثائق إلى الزبون المعني.

***- خدمة الإجابة عن الأسئلة:** الإجابة على أسئلة الزبون تعني وجود وضوح في التعامل والمسؤوليات والمهام وطريقة تأديتها، أي احترافية في التعامل مع الزبون، فالزبون يعتقد أنه يحصل على إجابة لكل تساؤلاته بنسبة 83%، أي أن الزبون يستطيع أن يحدد ما يريد هو أين يحصل على المعلومة، وما هي الطريقة التي يحصل بها على المعلومة، أي إكساب الزبون ثقافة المعلومات.

***- خدمة التصوير والاستنساخ:** هذه الخدمة متوفرة وهي شرط من شروط عمل الإدارة عموماً، ويتعلق الأمر هنا ربما بتوفر جهاز التصوير وحالته لأن جودة النسخ التصوير هي المقياس، فالنسخة غير الواضحة تؤدي لتضييع بعض أو كل المعلومات، وبالنسبة لهذا العنصر فآلات التصوير حسب الزبائن وبنسبة عالية هي جيدة وكم الوثائق التي يمكن تصويرها غير محدد أي حسب حاجة الزبون.

***- خدمات المعلومات على الخط المباشر:** يتم إتاحة قاعدة البيانات الإلكترونية ونجد هذا في موقع نفضال على النيت، حيث كما ذكرنا سابق هو مصدر من مصادر المعلومات، فيه معلومات كثير يمكن أن يحتاجها الزبون أو الباحث عموماً، فنجد معلومات تعريفية بالمؤسسة وبنشاطها، معلومات حول المنتجات، معلومات حول محطات الخدمات عبر الوطن، معلومات تقنية، أرقام، إحصائيات، مستجدات المؤسسة، مناصب العمل المطلوبة في المؤسسة، المسابقات... الخ، ونجد أيضاً إمكانية الاتصال مع المؤسسة برسالة الكترونية، أو بأخذ أرقام المؤسسة للاتصال الهاتفي.

ويسمح الموقع أيضاً بالقيام ببعض عمليات المحاسبة من طرف محطات الخدمات التابعة لنفضال، لإعلام المؤسسة المباشر بالمدخيل المالية، المنتجات المباعة، كمياتها احتياط المتبقي، الفواتير، الحسابات وغيرها من نشاطات هذه المحطات، وهي موضوعة تحت اسم ناف كوم . COM-NAFT

Carte Crédit/Payment Version 1.2

***- خدمة ذاتية:** والتي عن طريقها يخدم فيها الزبون نفسه بنفسه، حيث أن الزبون يملك بطاقة دفع مسبق فإذا أراد معرفة الرصيد المتبقي فما عليه إلا زيارة الموقع، وإدخال الاسم واللقب، الرقم وكلمة السر ليحصل على ما يريد، وهذه الخدمة دليل على تطور الخدمات ووصولها إلى العالمية.

***- خدمة الاستخلاص:** وهي خدمة غير مباشرة من خدمات المعلومات، تقدم على الموقع لخصر المقالات التي تناولت المؤسسة، وتتابع عموماً الجرائد الوطنية كشكل من أشكال اليقظة المعلوماتية، ربما يستفيد منها عمال ومسؤولي المؤسسة، كما يمكن أن تفيد مسيري المحطات باعتبارهم شركاء.

Revue de la Presse du Dimanche 14 Novembre 2010]Presse nationale [

Plusieurs informations relatives au secteur de l'Energie et des Mines sont à relever de la presse nationale de ce matin .

En effet, dans un communiqué publié par le quotidien « El Moudjahid », Naftal informe sa clientèle que durant l'Aid El Adha El Moubarak, et à l'instar des autres jours, la distribution des carburants et des bouteilles de gaz butane sera assurée sur l'ensemble de son réseau stations-service et de ses points de vente de jour comme de nuit et à travers tout le territoire national .

Par ailleurs, certains quotidiens ont indiqué que la société Sonatrach et le géant russe Gazprom EP International annoncent la réalisation d'une découverte d'hydrocarbures dans le bassin de Berkine, à la suite du forage du puits Rhourde Sayah-2 (RSH-2) (situé dans le périmètre El Assel dans le bassin de Berkine .

Enfin, le quotidien « Le Jeune Indépendant » a rapporté que les prix du pétrole ont reculé à New-York à la clôture .Sur le New-York Mercantile Exchange, le baril de light sweet crude pour livraison en décembre a terminé à 84.88 dollars, en baisse 2.93 dollars par rapport à la veille (-)3,3 .(%)

4. رسالة مؤسسة نפטال:

الهدف من الرسالة هو تحديد بالضبط ما نريد الوصول إليه والحدود التي يجب أن ننشط فيها، والعراقيل التي يجب أن نتخطاها، فرسالة المؤسسة هي إعلان قوي واضح لمعتقدات المنظمة حول طبيعتها وتميز كفاءتها،¹ مبنية على رؤية مستقبلية تطمح المؤسسة الوصول إليها هذه الرؤى التي غالبا ما تكون مثالية، وتنتشر على شكل بيان من طرف المؤسسة.الرسالة التي سنعرض هي في الحقيقة ليست رسالة مؤسسة نפטال، لأن رسالة نפטال لا علاقة لها بتسويق خدمات المعلومات، كما أنها تتميز بمدح الذات وهو نوع من أنواع تسويق كيان المؤسسة، الأمر الذي قادنا إلى إعداد رسالة خاصة ومقدمة إلى لمسيرتي محطات الخدمات هي:

أبا الخليل، عبد الوهاب بن محمد. المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات و المعلومات.الرياض:النشر العلمي و المطابع،2006.ص.21

بيان رسالة المؤسسة



حرصاً منا نحن مؤسسة نفضال ولتعزيز ثقة زبائننا الكرام بنا، وتقريبهم من صانعي القرار، مع توضيح رؤى المؤسسة المستقبلية، تسعى المؤسسة إلى توفير أجود خدمات المعلومات التي تساهم في فتح طريق إلى المعرفة، وذلك بـ:

- - توفير جميع المعلومات التي يحتاجها زبائننا الكرام.
 - - توفير الخدمة الفورية عن أي استفسار حول المعلومات في أي مجال يحتاجه الزبائن.
 - - تشجيع زبائننا الكرام في المشاركة في النشاطات الثقافية والاقتصادية.
 - - التشجيع على الاستفادة من المعلومات وإدراك قيمتها.
 - - جعل إرضائكم مسئولية كل عامل بالمؤسسة.
 - - تزويد زبائننا الكرام بفهارس ودوريات وكل حوامل المعلومات التي يحتاجونها.
- معاً نرتقي، ومعاً نصبح الأمثل والأكفأ.

5. تشخيص مؤسسة نفطال:

يعد التشخيص هو ملخص ما تم جمعه من معلومات حول البيئة الداخلية والخارجية والجمهور، لبناء إستراتيجية تسويقية ملائمة ومراعية لخصوصية المؤسسة، وتتم عن طريق تحليل الأركان الثلاثة (البيئة الداخلية والخارجية والجمهور).

5-1- تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة نفطال:

يتم تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة نفطال من خلال مجموعة من العناصر، والتي عن طريقها نحدد نقاط القوة والضعف في المؤسسة.

أ- تحليل الوسائل: يعبر مصطلح الوسائل عن كل من الوسائل المادية والبشرية والمالية والتي تتفرع بدورها إلى فروع.

● **الوسائل المادية:** الوسائل المادية هي المساحات وما تتوفر عليه من تجهيزات باختلاف أنواعها.

◆ **المساحات:** تتوزع المساحات الخاصة بمؤسسة نفطال على حسب توزع الإدارات التابعة لها، حيث نجد إدارة مركزية وإدارتين فرعيتين تابعين لها، تقع الإدارة المركزية بمركز مدينة البرج (مونية) وهي عبارة عن سكن من طابقين الطابق الأول به مكتبين: الأول خاص بالمصلحة التقنية وبجانبه المكتب التجاري، والطابق الثاني به مكتب المدير أما الإدارتين الفرعيتين على حواف المدينة وهما مرتبطنان بمراكز التخزين والتوزيع، سواء تعلق الأمر بالمواد البترولية من مازوت وغاز البوتان أو المشتقات الأخرى.

المساحات المخصصة للزبائن هي المكاتب وقاعات الانتظار، وهي مساحات مناسبة، وهذا ما يعتقده الزبائن فهم يرون أن المساحات معقولة، والتنقل يتم بصورة سلسة، وبالتالي على حسب الزبائن فهي مساحات معقولة ومقبولة.

◆ **التأثيث:** تجهز المؤسسة بصورة مركزية عن طريق المؤسسة الأم، وهي عموما تملك أثاث جيد، حديث، أنيق، مريح في جميع المكاتب.

◆ **أجهزة الإعلام الآلي:** تحوي مؤسسة نفضال على الأجهزة التالية هواتف، فاكسات، حواسيب، طابعات وآلة للتصوير والاستنساخ، وتملك تجهيزات تتعلق بالشبكة المحلية الانترنت من كوابل، بطاقات الشبكة، أجهزة استقبال أجهزة إرسال .

● **الموظفين:** يعد الموظفين الواجهة الأولى للمؤسسة والطاقة الكفيلة بتحريكها، وعموما لما نتحدث عن تسويق خدمات المعلومات يتبادر للذهن ضرورة إشراك أخصائي المعلومات، لكن حقيقة التسويق تفرض على كل موظف في المؤسسة القيام بدوره وأداء النشاط التسويقي، لذا فالموظفين الذين يمكن إحصائهم هم عمال الإدارات والمقدر عددهم 12 موظف كل حسب مستواه.

● **الموارد المالية:** تعد الموارد المالية المشكل الذي تتخبط فيه جميع مراكز المعلومات، والمكتبات وخاصة مركزية التسيير والتبعية للمؤسسة الأم، وفي حالة نفضال نجد نفس الشيء فالموارد المالية ترسل على أساس أبواب مالية من المؤسسة الأم المتواجدة في الجزائر العاصمة، ولا توجد سيولة على مستوى القطاعات والمستويات الفرعية الأخرى مثل حالة مؤسسة نفضال بالبرج

ب- الأنشطة:

● **عرض الخدمة:** الهدف من هذا العنصر هو إصلاح خصائص عرض الخدمات، لأن الخدمات المقدمة يعتقد أهل الاختصاص هي مُشكلة من عدة خدمات فرعية يمكن عن طريقها تحديد عمق وسعة الخدمة، و لكن نحن حقيقة نعتقد أن خدمات المعلومات مشكلة من خدمات مباشرة وخدمات غير مباشرة.

● **الخدمات المباشرة:** هي جميع الخدمات التي تم ذكرها سابقا والتي تقدم من طرف المؤسسة.

● **الخدمات غير المباشرة:** نجد الفهرسة والتي تتم في المستويات العليا من المؤسسة، وفرع نفضال لا يستقبل إلا الفهرس ليوزعها على الزبائن

ومن الخدمات التي يمكن أن نذكرها وتتم على مستويات أعلى هي خدمة الاستخلاص، والتي عن طريقها نجد ملخصات لما قالته الجرائد عن مؤسسة نفضال.

ج- **التسيير:** على مستوى التسيير تعد مؤسسة نفطال البرج نقطة تنفيذ، فبالنظر إلى هيكلها التنظيمي نجد التخطيط الإستراتيجي ومخططات التطوير ترسل كتعليمات من المؤسسة الأم وفقا للأهداف المسطرة التي ترصدها النقاط الفرعية عن طريق اليقظة، كذا البيانات والتعليمات الخاصة ببيع المنتجات، والإحصائيات الخاصة بالمحاسبة، هذه الأهداف دائما ما تكون دراسة لاحتياجات الزبون على صعيد المنتجات والخدمات، وبالتالي محطة نفطال البرج تترجم تلبية احتياجات زبائننا، وتحاول الوصول إلى الأهداف المسطرة على المستوى المؤسسة الأم من خلال تنفيذ كل موظف للمهام الموكلة إليه، ومحاولة تنميطها على حسب التعليمات الفوقية المرسله.

نتائج التحليل الداخلي:

	نقاط الضعف.	نقاط القوة	التحليل الداخلي	
		⊗	المادية	الوسائل
		⊗	البشرية	
الميزانية تقدم من المؤسسة الأم و بالتالي صعوبة توفر سيولة إذا دعت الحاجة إلى تغيير الإستراتيجية.	⊗		المالية	
		⊗	الخدمات المباشرة	عرض الخدمات
		⊗	الخدمات غير المباشرة	
		⊗	المنظمة	التسيير
		⊗	السياسة	

الجدول رقم 06: نتائج التحليل الداخلي

5-2- تحليل الجمهور: عموما تتعامل مؤسسة نפטال مع كل المواطنين لأنها تتاجر في مواد يستعملها الكل نظريا، ولكن في حقيقة الأمر، فإنها تتعامل مع محطات خدمات البنزين التي تصبح كشريك في توزيع هذه المنتجات، وبالتالي الجمهور الذي نتحدث عنه هم أصحاب محطات البنزين والتي تقسمها المؤسسة إلى ثلاثة أنواع:



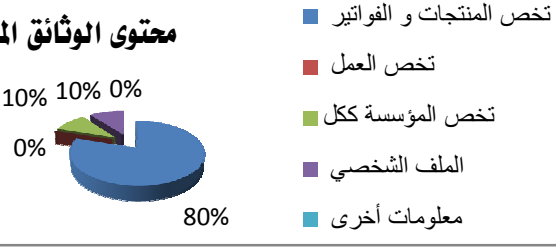
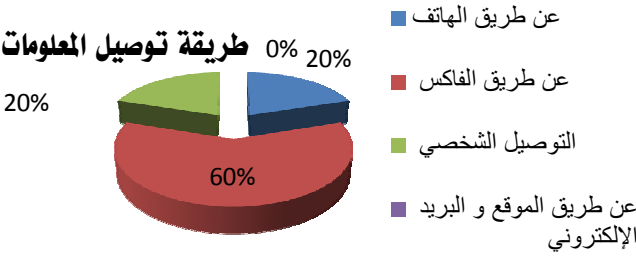
- المحطات التابعة لنפטال و هي أربعة محطات.
 - المحطات الخواص يبلغ عددها حوالي 40 محطة.
 - المحطات التابعة لنפטال والمؤجرة للخواص، هذا النوع الأخير يقصد به أن كل التجهيزات المتواجدة بالمحطة هي ضمنا تابعة لنפטال.
- خصائص زبائن عينة الدراسة :**

طبيعة الزبائن: معظم الزبائن الذين تمت دراستهم هم من الخواص، أي أن القاسم المشترك بينهم هو الفائدة والربح، وطبيعة التعامل معهم شيء أساسي، خاصة وأن المؤسسة هدفها أيضا الربح المادي، الأمر الذي يعطيهم الحق في الحصول على المعلومة التي عن طريقها يفهم طريقة التعامل مع المؤسسة وكذا الأنشطة التي تقدمها، والإستراتيجيات المتبعة في هذا الإطار، ومنها يفترض وجود كم من الخدمات التي تلبي هذا الاحتياج

سن الزبون: معظم الزبائن يفوق سنهم الخمسين سنة أي الفئة تتميز بصفات خاصة والمستوى لا يسمح بالتدخلات الكثيرة والتغيير السريع للأنشطة أو طريقة العمل، وبالتالي بعض الخدمات على سبيل المثال خدمة تدريب المستفيدين غير محبذة، وإنما التركيز في هذه الحالة يكون على ملكية المعلومات التي يجب أن تصل، وكذا دورية المعلوماتية، كتقليص مدة دورية المعلومات فإذا كانت خدمة ما تتم بشكل شهري مثلا تصبح خدمة نصف شهرية

مدة التعامل مع نفضال : إن مدة التعامل مع المؤسسة والتي هي عموماً أكثر من عشرين سنة وهذا يعني أن الزبون أصبح يحس بنوع من الرتابة والروتين، لذلك فإن الأمر يتطلب تجويد الخدمات، وتطويرها، وتحسينها في نقاط صغيرة كي لا تؤثر على الوجه العام للخدمة، كطريقة تقديم الخدمة وكم المعلومات، على أن يكون التغيير تدريجي على المدى المتوسط والطويل.

• تحليل الطلب على المعلومة: بالاستعانة بالاستبيان الموزع على عينة الدراسة وبخصوص الطلب على المعلومة نجد ما يلي:

<p>المعلومات المطلوبة</p>  <p>الكتابية 82% الشفهية 18%</p>	<p>المعلومات المطلوبة</p>
<p>حامل المعلومات</p>  <p>الورقية 80% إلكترونية 10% النوعين معا 10%</p>	<p>حامل المعلومات</p>
<p>محتوى الوثائق المطلوبة</p>  <p>تخص المنتجات و الفواتير 80% تخص العمل 10% تخص المؤسسة ككل 10% الملف الشخصي 0% معلومات أخرى 0%</p>	<p>محتوى المعلومات</p>
<p>طريقة توصيل المعلومات</p>  <p>عن طريق الهاتف 60% عن طريق الفاكس 20% التوصيل الشخصي 20% عن طريق الموقع و البريد الإلكتروني 0%</p>	<p>طريقة توصيل المعلومات</p>

الجدول رقم 07: تحليل الطلب على المعلومة

و من كل ما سبق نستنتج:

- المعلومات المطلوبة معظمها كتابية.
- حامل المعلومات ورقي لا إلكتروني.
- معظم المعلومات التي هم بحاجة إليها هي التي تخص المنتجات و الفواتير
- معظم الزبائن يفضلون التوصيل الشخصي، أو استخدام الفاكس من أجل السرعة، وسرية وأمن المعلومات.

تحليل مستوى الرضا

هناك عدة مقاييس يعتمد عليها لتحليل الرضا من بينها مقياس *Servqual* أو *libqual* والذان تم تناولهما في الفصول السابقة، أما في حالتنا هذه نجد أن الأمر يتعلق بخدمات المعلومات من مؤسسة اقتصادية ليست خدمية، وأن هناك العديد من العناصر التي تنقص ولا يصبح لها معنى، وهناك دائما تداخل بين الخدمة المقدمة والمنتج، الأمر الذي قادنا إلى تحويل المقياس *Servqual* وتطويعه، كمحاولة لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة وكانت الإجابات على الاستمارة الإستبانة، حسب مقياس الاتجاه التالي:

1- أعارض بشدة، - أعارض، 3- محايد، 4- أوافق، 5- أوافق بشدة.

و عليه حساب المتوسط يتم وفقا للتقطيع التالي:

- أعارض بشدة من 0-1
- أعارض من 1-1
- محايد 1-2
- أوافق من 1-3
- أوافق بشدة من 1-4

• محور المعلومات المقدمة من طرف نפטال:

من أجل التعرف على الخدمات التي تقدمها مؤسسة نפטال، تضمنت الاستمارة جملة من الأسئلة، وهي ذات الأرقام: 3-13-14-19-21، أسفرت الدراسة عن متوسط حسابي يقدر بـ 3.7 بين المستجوبين، الذين أعربوا أن هناك معلومات كافية عن المنتجات - النشاطات - الخدمات - التي تقدمها المؤسسة، أما بخصوص معرفة ما إذا كان زبائن مؤسسة نפטال لديهم إعلام كافي حول مصالح نפטال والخدمات المقدمة، فقد بينت الدراسة أن نسبة مرتفعة، بلغ متوسطها الحسابي 3.9 من بين المستجوبين، أعربوا بأنهم لا يجدون صعوبة في فهم دور كل مصلحة من المصالح، وأن هذه المصالح واضحة المعالم. وبالتالي لم يبقى سوى معرفة مكان تواجد المعلومات المناسبة وكان هناك تأكيد بمتوسط حسابي قدر بـ 3.9 ، ولكن بقي كم المعلومات التي تقدم هل هي كافية أو عكس ذلك وبحكم مدة التعامل والخبرة التي إكتسبها الزبون فإنه يعتقد أنها كافية وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 3.9 .

إن اللغة الأكثر إستعمالا في المؤسسة هي اللغة الفرنسية سواء الموجودة في الوثائق أو بالتعاملات اليومية، فأردنا معرفة الجانبين قصد معرفة إحتياج الزبائن لخدمة الترجمة، ولكن على العكس فإن الزبائن يرون أن اللغة ليست عائق، و أنهم لا يحتاجون لخدمة ترجمة الوثائق وهذا ما تترجمه القيمة "1"

نخلص من كل ما سبق، أن أصحاب المحطات التي تمت معاينتها، تصلها معلومات كافية عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، والمصالح التي يمكن أن يجد المعلومات المطلوبة عندها وهو ما توضحه النتائج الجزئية المتوصل إليها.

محور معاملة عمال المؤسسة للزبون: تم التعرف على قضية معاملة واستقبال الزبائن من خلال الأسئلة (12- 10- 9- 6- 2) حيث أن الزي الجيد لعمال أي مؤسسة هو دليل على الاحترافية واحترام للزبون، وإعطاء هيبية للعامل وعلى العكس التوقعات، يرى معظم أفراد العينة أن زيي وهيئة الموظفين غير أنيق، حسب تصريحات المبحوثين وهو ما توضحه القيمة 1.7، مع العلم أن المؤسسة يأتيها سنويا ملابس تخص كل المستويات، كل حسب طبيعة عمله ولكن الزبون يطالب بهيئة أفضل من التي هم عليها. فحولنا وجهتنا إلى الاستقبال والتعامل الذين وجدنا لها نتيجتين قد تغطيان على النتيجة الأولى 4.1 و 4.4، حيث تؤكد أن الاستقبال والتعامل جيد من خلال النتيجتين، وأن هناك لباقة وحسن للتصرف.

هذا في ما يخص علاقة الزبون مع العمال أما بخصوص تعامل المؤسسة مع الزبون فركزنا على نقطتين هما وفاء المؤسسة بوعودها المعاملة المميزة في مؤسسة نفضال هذه الأخيرة التي هي في حقيقة نفسها تعامل الزبون مع العمال الذين هم المسؤولين المباشرين عن هذا، أما وفاء المؤسسة بوعودها فتري العينة المبحوثة فأجابت العينة بقيمة بلغت 4.6 وهي نسبة مرتفعة تدل على مدى اهتمام موظفيها بالزبائن، وهو مقياس لدرجة التركيز على العمل.

كترجمة لكل ما تم التوصل إليه في ما يخص هذا العنصر يمكن أن نقول أن المعاملة على العموم جيدة، وهناك احترام للزبون وحسن للتصرف وكذا وفاء من المؤسسة لما تعد به وفي الوقت المناسب

● **محور توفر إمكانيات تقديم الخدمة:** تناولت هذه النقطة الأسئلة برقم 1 -11-16-17 بداية تم التركيز على التجهيزات الحديثة العتاد الجيد يساهم بشك كبير في تقديم خدمات جيدة، سريعة وفعالة، ومعظم العينة ترى أن تجهيزات مؤسسة نפטال حديثة بقيمة تقدر ب 4.1 أي بين موافق وموافق بشدة وعموما تجهيزات نפטال حسب ما شاهدناه وهو ما شاهدناه على أرض الواقع. الأمر الذي قادنا إلى معرفة ما إذا كان هناك دور لهذا العتاد وخاصة في تسريع وصول المعلومة من خلال معرفة مدة الحصول على المعلومة من طرف الزبون، الذي يعتقد أنها مناسبة، لأن المستفيد بطبيعته يحب السرعة في حصوله على الوثائق أو المعلومات الأمر الذي يقودنا إلى أن المؤسسة تستعمل تقنيات الاتصال الحديثة أهمها الفاكس لما يوفره من ميزات. وهناك عنصر آخر يدخل أيضا في إمكانيات تقديم الخدمة هي الفضاءات والتي تساهم في حرية الحركة وسهولة التنقل وكل ذلك يدل على عدم وجود عوائق سواء تعلق الأمر بالمساحات والفضاءات أو الصرامة القانونية بالمؤسسة، أي فسح المجال للزبون لزيارة المؤسسة متى شاء، وهذا يفتح المجال للإشهار بالخدمات على مستوى المؤسسة، ويوافق أفراد العينة بشدة ب قيمة 4.3 و هذا ما يعني الاهتمام بالإشهار.

إن التطورات الحديثة تفرض على المؤسسات إعداد موقع ويب خاص بها، ويقف الأمر هنا إنما يقيم ومن أهم عناصر التقييم عدد الزوار وخاصة المتعامل معهم، وقصد معرفة مدى زيارة الزبائن للموقع الخاص بمؤسسة نפטال، وبحكم السن وعدم إهتمام الزبائن بهذا الجانب كانت النتيجة بنسبة منخفضة نوعا تقدر القيمة 1.9، على أن زيارة موقع ويب المؤسسة لا يتم بالشكل المرغوب فيه، أي وجود مشكل سواء تقني متعلق باستعمال أجهزة الإعلام الآلي أو عدم وجود شيء يهم الزبون لزيارة الموقع.

ومن كل ما سبق يبدو أن الإمكانيات لتقديم خدمات المعلومات متوفرة ومستغلة من طرف المؤسسة من أجل راحة ورضا الزبائن.

محور الخدمات المقدمة من طرف نפטال

تضمنت الدراسة جملة من التساؤلات حول الخدمات الفنية والإعلامية المقدمة، وتوزعت هذه الأسئلة على الأرقام التالية: (4-5-7-8-15-18-20-22)

السؤال 4: تقدم نפטال فهرس لمنتجات المعلومات؟ كانت نسبة الإجابة بالموافقة ووافق بشدة مرتفعة وصلت إلى 4.3 من الإجابات وهذا يعني أن مؤسسة نפטال تقدم لزبائنها معلومات كافية حول منتجاتها من خلال الفهرس، المنشور غالبا في الدوريات التي تقدمها لزبائنها، والذي يحتوي على جميع ما تنتجه المؤسسة من مصادر معلومات خاصة، من خلال الدوريات التالية *bulletin de la branche carburants*، *info_com*، نפטال نيوز.

السؤال 05: تقدم نפטال نشرات خاصة بها؟

تقدم نפטال نشرات خاصة بها مثل *info_com* ومعظم الزبائن على دراية بها وهذا دليل على عملية التوزيع الفعال والتموقع الجيد للمؤسسة، وبالرغم من أن هذه النشرة متعلقة في ظاهرها بعمال المؤسسة ولا يوجد بها ما يهم الزبون الأمر الذي يدفعه للإطلاع عليها، كشريك للمؤسسة.

السؤال 07: توجد آلات التصوير و الاستنساخ بمؤسسة نפטال و في حالة جيدة؟

خدمة التصوير و الاستنساخ أمر روتيني تقوم به جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، وهي تعزيز لخدمة الزبون، أما الحالة الجيدة لآلة التصوير هو الأمر المميز، والعينة ترى أن التصوير جيد لأن الآلة حديثة نوعا ما، وهي أيضا تدخل في التجهيزات التي هم أيضا يرونها حديثة.

السؤال 08: عن تقديم مؤسسة نפטال لإعلام دوري

قد انقسمت آراء الزبائن حول وصول المعلومات والذي عادة ما يكون كثير التذبذب، وخاصة مع التغييرات الكثيرة التي تشهدها السوق البترولية، والأمر ليس تبرير ولكن يتعلق الأمر بمدة معالجة المعلومة وبتثها التي تأخذ مدة من الزمن قد تتغير فيها المعطيات رأسا على عقب وخاصة أن مسيري المحطات لا يتأثرون إلا بالأسعار التي هي بين التآرجح و الاستقرار، وهذا ما يفسر تذبذب ورود المعلومات.

السؤال 15: الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفطال واضحة؟

يوافق معظم زبائن نفطال على أن الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة واضحة، وهذا يعني عدم وجود ضرورة لخدمة الترجمة، وهذا بسبب كثرة تعاملهم مع المؤسسة، وطول مدة تعاملهم معها، حيث أن أصغر مدة بلغت 8 سنوات، بالإضافة إلى تدريب الزبائن في هذا الجانب.

السؤال 18: أجد إجابة لكل تساؤلاتي؟

أجمع كل زبائن نفطال على أنهم يجدون إجابات لكل تساؤلاتهم حيث أن خدمة الإجابة عن السؤال المرجعي بالمقاربة متوفرة مقدمة من طرف موظفي المؤسسة و يعود هذا لأقدمية العمال والاستمرارية والثبات في العمل. وكذا مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة، حيث أصبح عمال المؤسسة يعرفون زبائنهم من أصحاب المحطات المؤسسة، كما يعرفون جل تساؤلاتهم، الأمر الذي سمح ببناء علاقة وطيدة معهم وهذا ناتج عن التسويق عموما.

السؤال 20: أستطيع أن أحدد المعلومات المهمة و غير المهمة في الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفطال؟

باعتبار أن الوثائق واضحة ويحصل معظم الزبائن على إجابات على تساؤلاتهم، كما يؤكد معظم الزبائن أنه باستطاعتهم تحديد المعلومات المهمة وغير المهمة في الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفطال هذا من جهة، ومن جهة ثانية يمكن القول أن الزبون يعرف كيف يستغل المعلومات التي تصله.

السؤال 22: الوثائق التي أطلبها من مؤسسة نفطال متوفرة دائما؟

خدمة توفير الوثائق دليل على الاحترافية التي وصلت إليها مؤسسة نفطال في توفير خدمات المعلومات المقدمة لزبائننا، حيث يوافق زبائن نفطال، ومنهم من يوافق بشدة، بمتوسط حسابي قدر بـ3.9، على أن نفطال توفر لزبائننا وباستمرار الوثائق المطلوبة، فمكاتب نفطال مفتوحة لزبائننا دائما، كما أصبح التعامل مع مسيري محطات الخدمات، يصل إلى درجة معاملتهم كشركاء، لأنهم يعتقدون أن الزبون الذي يساعدهم على بيع منتجاتهم، يساهم في تنمية و تطوير المؤسسة.

معظم الخدمات السالفة الذكر يستطيع مسيري المحطات معرفتها، وهذا دليل على المستوى الذي وصلته مؤسسة نفطال في تلبية احتياجات زبائننا، إلا بعض الخدمات وخاصة الموجودة على موقع الانترنت للمؤسسة، والعائق ناتج عن صعوبات تقنية وجهل تعامل الزبائن مع الانترنت ربما، وهذا ما جعل المؤسسة تتفادى التركيز عليه.

ومنه يمكن أن نصل بخصوص تحليل الجمهور إلى:

● الجدول النهائي للتحليل للجمهور:

التجزئة	تجزء نفطال المحطات (48) إلى ثلاثة أنواع: محطات تابعة للمؤسسة. GD 04 محطات خاصة . 41 منها 02 من خارج الولاية محطات تابعة للمؤسسة و مؤجرة للزبائن. 03GL	تقوم المؤسسة بتطبيق التسويق غير المميز.
تحليل الطلب والرضا.	المعلومات المطلوبة: المعلومات المطلوبة معظمها كتابية. حامل المعلومات ورقية لا إلكترونية. معظم المعلومات التي يحتاجونها هي التي تخص المنتجات و الفواتير. يفضلون التوصيل الشخصي أو عن طريق الفاكس لما فيها من سرعة، وسرية و أمن للمعلومات.	الرضا: الخدمات المقدمة عموما متميزة ومؤدية للغرض.

الجدول رقم 08: الجدول النهائي لتحليل الجمهور

3-5 تحليل الخارجي: يتناول التحليل الخارجي عادة العناصر التالية

● **الهيئة الوصية:** تتواجد الهيئة الوصية العامة بالجزائر العاصمة وتتميز بمركزية التخطيط، التطوير وإصدار القرار، مما يفرض مركزية التسيير سواء تعلق الأمر المال أو بالعمال، وبالتالي المؤسسات الفرعية هي في غالب الأحيان نقاط تنفيذ لا غير.

● **المنافسون:** يعتقد الكثير بوجود المنافسة كلما تعلق الأمر بالمواد البترولية، ولكن تعد نפטال مؤسسة محتكرة للسوق الجزائرية، وهذا رغم الانفتاح الذي يشهده العالم ككل، وهذا لا بقرار من الدولة ولكن بما توفره من ميزات في منتجاته، وسعر غير قابل للمنافسة، الأمر الذي جعل المؤسسة تملك الجانب الأكبر في السوق الجزائرية وتضعف كل المنافسين، وهناك أمر آخر ففي الزيوت مثلا الجزائر تنافسها مؤسسات كبيرة مثل بتريش بتروليوم BB، ولكن المعايير المفروضة على زيوتها هي نفس المعايير التي تعمل بها نפטال، ولا تطلبها الجزائر إلا لسد النقص في السوق الوطنية أي الأمر محسوم في هذا الجانب.

● **الظروف المحيطة:** هي بعض المتغيرات التي تطرأ على البيئة ولها تأثير على القرار، والسوق البترولية تشهد العديد من الهزات التي تجعل من الظروف المحيطة عنصر تهديد، ومن جانب آخر عنصر القوة بالنظر إلى القوانين والقرارات السياسية التي تعطي سوناطراك كل الحماية، وبما أن نפטال فرع من فروعها فهي أيضا مستفيدة من الظروف المحيطة، وكذا لو اتفقنا أن المنافسة الخارجية شبه معدومة، فالزبائن ليس لهم خيارات في التعامل مع شركات أخرى، إذن عموما فالظروف المحيطة فرصة وليس تهديد.

التحليل الخارجي	الفرص	التحديات
الهيئة الوصية		⊗
المنافسون		⊗
الظروف المحيطة	⊗	
الشركاء	⊗	

الشركاء: تعد نفعال مؤسسة ذات أسهم كلها لمؤسسة سوناطراك الأمر الذي يجعل من الشركاء هم أنفسهم العمال والمسирون، وهي نقطة قوة لعدم وجود تناقض أو اختلاف بين الشركاء، وهو يسمح بالاستمرارية.

4-5 - التشخيص:

الجدول رقم 09: التحليل الخارجي

إن الهدف من التشخيص ليس تحديد الحالة العامة والدقيقة للمؤسسة من كل النواحي، وإنما التحليل يساعد على تحسين الاختيارات المستقبلية، وهذا عن طريق تقديم مجموعة من المعلومات الرئيسية والثانوية تساعد صناع القرارات على اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وعموما يختلف عن التحليل في إبداء وجهة رأى المحلل و كيفية تركيزه على النقاط التي يراه.

وهذا ما سنحاول القيام به:

التشخيص الداخلي: وتبين ما يلي:

- مؤسسة نفعال البرج لا تستطيع إعداد إستراتيجيتها الخاصة لأنها في المستويات الفرعية، ولكن تستطيع تقديم اقتراحات حول احتياجات الزبائن وطموحاتهم من خلال مجموعة من الوسائل أهمها الإتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة، سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى محطات الخدمات، كما تستطيع التحكم في طريقة العرض والوسائل.

	التحليل الداخلي	نقاط القوة	نقاط الضعف.
الوسائل	المادية	⊗	
	البشرية	⊗	
	المالية		⊗
عرض الخدمات	الخدمات المباشرة	⊗	
	الخدمات غير المباشرة	⊗	
التسيير	المنظمة	⊗	
	السياسة	⊗	

الجدول رقم 10: جدول التشخيص الداخلي

- طريقة العرض توحى بكمية الطلب، فمن خلال الدوريات التي تحاول المؤسسة إصدارها يمكن أن يكون هناك نوع من التخصص ومحاولة بناء سياسة اتصالية مبنية على توضيح الرؤى، والتخصص هو أيضا دليل على فهم الاحتياجات الخاصة بالزبون.

- الموارد البشرية عنصر هام وعنصر قوة، يساعد في تنفيذ أية خطة يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة الأم.

- الهيكل التنظيمي عنصر غير مساعد على إعداد إستراتيجية، وإنما نستطيع إعداد خطة تطوير

- لا توجد ميزانية خاصة، ولكن يمكن الاعتماد على الإمكانيات المخصصة للمؤسسة.

تشخيص الجمهور:

- نعلم علي العينة ككل ويكون عامل الذي يجمعها هي "مسيري محطات البنزين أو محطات الخدمات"، ويقدم لها نفس طريقة التسويق أي التسويق غير المميز.

التجزئة	تجزء نفضال المحطات (48) إلى ثلاثة أنواع: GD 04 -محطات تابعة للمؤسسة. -محطات خاصة . 41 منها 02 من خارج الولاية -محطات تابعة للمؤسسة و مؤجرة للزبائن. 03GL	تقوم المؤسسة بتطبيق التسويق غير المميز.
تحليل الطلب و الرضا.	المعلومات المطلوبة: - المعلومات المطلوبة معظمها كتابية. - حامل المعلومات ورقية لا إلكترونية. - معظم المعلومات التي يحتاجونها هي التي تخص المنتجات و الفواتير. - يفضلون التوصيل الشخصي أو عن طريق الفاكس لما فيها من سرعة، وسرية و أمن للمعلومات.	الرضا: الخدمات المقدمة عموما متميزة و مؤدية للغرض.

- معظم المعلومات التي يحتاجونها هي التي تخص المنتجات و الفواتير
- المعلومات المطلوبة معظمها كتابية.
- حامل المعلومات ورقية لا إلكترونية
- يفضلون التوصيل الشخصي أو عن طريق الفاكس لما فيها من سرعة، وسرية و أمن للمعلومات

الجدول رقم 11: جدول تشخيص الجمهور

- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في معظمها مقبولة ومميزة.
- سن الزبائن لا يسمح بتدريب أو تغيير نهج التعامل بالنسق السريع إنما التغيير البطيء هو النقطة الجوهرية التي تحكم سنهم.
- مدة التعامل الزبائن مع المؤسسة مدة طويلة نوعا ما، وهذا عامل تآلف ودليل على أن هناك علاقة متينة يمكن الاعتماد عليه.
- ✚ **التشخيص الخارجي:** أهم عائق هو الهيئات الوصية ويمثل تهديد حقيقي لأن مركزية القرار دائما ما يرفقها تعنت في قبول الرأي من المستويات الدنيا، لأنه يبدو لهم أن ما لديهم من معلومات ومن نظرة شاملة غالبا ما تجعلهم يحاولون الاستمرارية على حساب التجديد، وهو العائق الأكبر لأنه ومن هذا فالموارد المالية تكون رهينة قبول أو رفض الهيئة وهو أشبه بالبحث عن شخص لا تعرفه. لأن القضية كلها مربوطة بموارد مالية وتسهيلات من هذه الهيئة. هذا من جهة، و لكن من جهة أخرى إن تم قبول هذه الإستراتيجية يعني مساعدات كبيرة وغير متوقعة من هذه الهيئة.

التهديدات	الفرص	التحليل الخارجي
⊗		الهيئة الوصية
⊗		المنافسون
	⊗	الظروف المحيطة
	⊗	الشركاء

الجدول رقم 12 : التشخيص الخارجي

6. تحديد المحاور الإستراتيجية:

يتحدد لنا التسويق على المستوى الإداري من خلال جانبيين التسويق الإستراتيجي والتسويق العملي، وهما وجهان لعملة التسويق، الأول يتعلق بتحديد الاختيارات والسياسات الإستراتيجية التي نبني عليها الخطة، أما الثاني فهو الجانب التنفيذي أو العملي لتطبيق الخطة من خلال توليفة من المتغيرات يطلق عليها مزيج التسويق.

وبداية سنحاول التطرق إلى الجانب الأول وهو التسويق الإستراتيجي.

1-6 المعلومات الإستراتيجية:

هي جميع المعلومات التي يعتمد عليها متخذ القرار ليعد خطته التسويقية، هذه المعلومات التي هي خلاصة الفصل السابق وهو التشخيص، تنقسم إلى معلومات أولية أو أساسية ومعلومات ثانوية وهذا بالنظر للاختيارات التي يبني عليها متخذ القرار.

● نقاط القوة: من بين نقاط القوة ما يلي:

- وجود عدد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- العنصر البشري مؤهل ، وتوفر له المؤسسة عنصر التكوين وإعادة التكوين.
- الخدمات التي تقدمها المؤسسة يعيها الزبائن و يشعرون بأهميتها.
- هناك وعي بأهمية خدمة الزبون بكل الطرق من طرف المؤسسة.
- إمكانيات التواصل مع الزبون متوفرة و متعددة.
- بالرغم من مركزية القرار الإداري هناك إلا أن هناك إمكانيات يمكن استغلالها.
- هناك إمكانيات للترويج الإشهار في أماكن عديدة و بطرق عديدة.
- المؤسسة ذات سمعة طيبة عند زبائنها.
- بناء علاقات شخصية بين العمال و الزبائن

● **نقاط الضعف:** من بين نقاط الضعف نذكر النقطة الأكثر أهمية هي مركزية التسيير والتي عن طريقها المؤسسة مجبرة على إقناع المؤسسة الأم إذا أرادة توفير الأموال لهذه المؤسسة وحتى اتخاذ القرارات الحاسمة، وهذا ما يساهم في تضيق الخناق على الخيارات الإستراتيجية التي يمكن الاعتماد عليه.

● **الفرص:** تعد الفرص الجانب الذي يمكن استغلاله قبل لتحقيق الميزة التنافسية، ضعف المنافسين أو انعدامهم بسبب ما تفرضه المؤسسة من أسعار وخيارات تجعل المنافسين في موقف ضعف.

- لا بديل للزبائن فالتعامل حتمي مع المؤسسة.
- الظروف السياسية والاقتصادية تساعد المؤسسة.
- هناك تفاهم بين مؤسسة ومنظمات حماية البيئة، فأحد عمال المؤسسة عضو بالمنظمة على مستوى الولاية.

- الزبائن لا يفرضون شروط وإنما يدخلون تحت طائلة قانون المؤسسة.

- مؤسسة نفطال شركة ذات أسهم كلها تابعة لسوناطراك

- هناك احتكار كلي للسوق على مستوى الولاية.

● **التحديات:** تعد الهيئة الوصية التهديد الأكبر، لأنها إذا وافقت على إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات، هذا يعني توفير مساعدات كبيرة ومعتبر وعلى العكس إذا رفضت الهيئة الوصية الإستراتيجية يعنى بقاء المؤسسة على ما هي عليه، أو رفض أي نشاط خارج المألوف عن عاداتها.

ويمكن أيضا يمكن دخول منافسين من الدول الأجنبية لمنافسة نفطال والعمل على هذا الجانب، وبالتالي تصبح هذه المؤسسات السباق في اكتساح السوق الوطنية. فالمنافسة لا يمكن إهمالها على الإطلاق ودائما افتراضها.

6-2 تحديد المهام: المهام التي نعتقد بإمكانية تحقيق هذه الأهداف هي:

- إعداد فهارس للمنتجات المعلوماتية على مستوى مؤسسة نفضال.
- تامين الخدمات المقدمة وترسيمها، وتجويدها عن طريق توظيف مختصين في المجال.
- الإعلام عن النشاطات التي تبرمجها المؤسسة مستقبلا في عدة أماكن وإرسال دعوات خاصة للزبائن.
- تدريب الزبائن على استعمال موقع الويب بجعل بعض الخدمات وخاصة التي تخص المنتجات بالطريقتين تقليدية و إلكترونية.
- دراسة احتياجات الزبائن بطريقة دورية حول خدمات المعلومات المقدمة ورأيهم فيها.
- إنتاج خدمات جديدة.
- تكوين وإعادة تكوين العمال للحصول على الكفاءة الأكبر.
- الاعتماد على جميع وسائل الإتصال الحديثة للإيصال المعلومات للزبائن.

6-3 - إستراتيجية تجزئة السوق: جمهور مؤسسة نفضال متعدد فهذه المؤسسة

تتاجر في عنصر حيوي وهي المواد البترولية، فهي تتعامل مع أصناف كثير من؛ مواطنين شركات عمومية وخاصة إدارات، محطات البنزين (الخاصة، المستأجرة، والتابعة للمؤسسة)، مجالس ولائية وبلدية، دوائر، وكل هياكل الدولة على مستوى تراب الولاية، وبعض الولايات المجاورة مثل بجاية - مسيلة - البويرة.

وهو كم معتبر ويتعامل مع المؤسسة بطريقة مباشرة مثل محطات الخدمات أو البنزين تجار التجزئة والمجالس ولائية، البلديات... الخ، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق الوسطاء -محطات البنزين "محطات الخدمات"-، وهم المواطنين، وبالتالي الوجه الثاني للمؤسسة هم محطات الخدمات الذين يعتبرون شركاء مع المؤسسة.

هناك عدة خيارات لتقسيم هذا الجمهور:

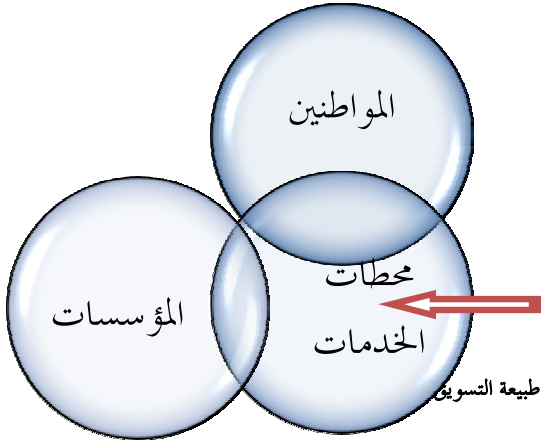
◀ محطات البنزين.

◀ مؤسسات و شركات عمومية و خاصة

◀ مواطنين.

وهذا بالاعتماد على أحجام التعامل مع المؤسسة، وكذا الطبيعة المعنوية لهذه التقسيمات، كما يمكن التركيز على عينة واحدة وتطبيق عليها التسويق المركز وإهمال الباقي، وهذا ما نقترحه في هذه الحالة، ولكن لا يتم هذا إلا بتوفر الشروط والضوابط التي تفرض ذلك، وليس بطريقة ارتجالية.

4-6- الجمهور المستهدف: تعدد التجزئة العنصر الأهم لماله من تأثير على طريقة التمويع وطريقة عرض الخدمات، فمنها يتم بناء كل شيء، وقد تم لا نقول تجزئة وإنما اختيار لعينة محددة وهي محطات الخدمات و ذلك ل:



- وجود اتصال مباشر وبشكل دائم مع المؤسسة.

- تعتبر محطات البنزين أو الخدمات الوجه الثاني للمؤسسة وتوفير المعلومة يعني تقديمها للوسطاء يساهمون في توزيعها على عدد أكبر و مساحة أكبر.

الشكل رقم 17: طبيعة التسويق المطبق على جمهور مؤسسة

- حجم العينة يمكن التحكم فيه جغرافيا، زمنيا، وبتكلفة أقل.

- قنوات الاتصال متوفرة وكثيرة.

- حجم التعامل المالي أكبر.

- المنافسون ليس لهم نفس الوزن مع بقية التقسيمات

العينة تتكون من 48 محطة مقسمة على ثلاثة أنواع هي:

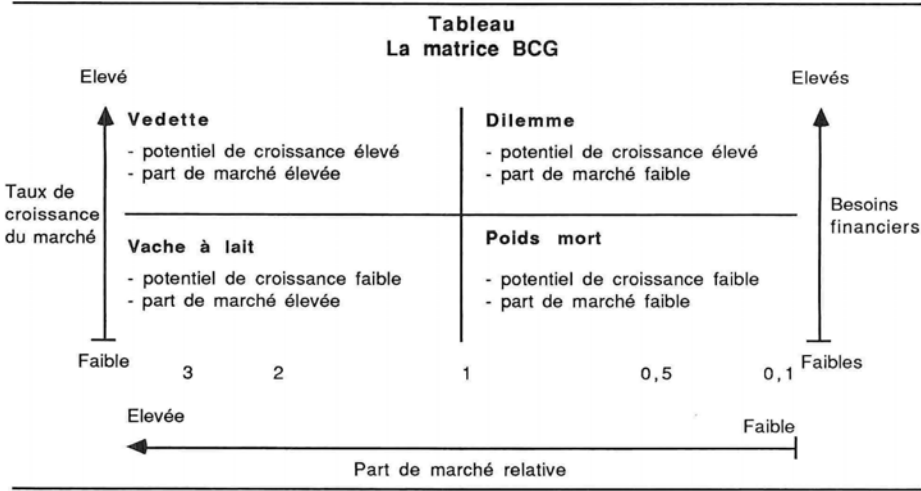
• محطات تابعة للمؤسسة GD 04

- محطات خاصة 41 منها 02 من خارج الولاية
- محطات تابعة للمؤسسة ومؤجرة للزبائن. 03GL إذا
- التقسيمات الأخرى (مواطنين - مؤسسات عمومية وخاصة) يصبح تطبيق التسويق المركز.

6-5- التموقع: وهو اختيار إستراتيجي يعرف على أنه إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة ، ويشترط إن يكون متميز، منقّى، دائم، حصري، كما يجب أن يتميز بالمصداقية، ويتأثر بالهيئات الوصية التي يجب أن تقرر ما هو التموقع الذي تريده من هذه الإستراتيجية التسويقية، فمثلا في المكتبات تريد مثلا الهيئات الوصية أن تصور المكتبة للمستفيدين على أنها مكان للبحث العلمي ونشر الثقافة والمبادئ والقيم الإنسانية وغيرها، وهذا مع مراعاة الإمكانيات التي تتوفر فالهيئة الوصية لا تقبل تبني إستراتيجية إذا كانت مكلفة وتتطلب إمكانيات كبيرة، أي أن التموقع يتأثر بقرارات الهيئة الوصية من جهة، ومن جهة أخرى الشركاء الذين لهم أهدافهم وآراؤهم التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار.

أن التموقع في بطبيعة الحال يصلنا إلى تصنيف من التصنيفات مصفوفة BCG والتي أقترحها الباحثون الأمريكيون¹ وهي :

¹ -Jean-Michel Salain marketing Des Bibliothèques et Des Centres De Documentation stratégies .Op.cit.p.52.



الشكل 18: تصنيف التوقع الممكن اختياره

ولتوضيح هذه الشكل يمكن أن نقول:

- البقرة الحلوب: موارد قليلة وخدمات أكبر؛
 - علامات الاستفهام: إمكانيات كبيرة مطلوبة مع المنافسة الكبيرة على خدمات المعلومات غير المطلوبة بكثرة؛
 - النجوم: مورد كبير لتكون في الريادة أي تقديم الخدمات الأكثر طلباً وتقديم دائماً الجديد لتبقى الرقم الواحد بالمقارنة مع أقرانها؛
 - الكلاب: و هو تقديم خدمة مرهونة بالمنافسين، وغير قابلة للاستمرار.
- هذا يفرض علينا إعطاء صيغة للتوقع الذي نريده، والصورة التي يجب على الزبائن أخذها من جراء عملية تسويق خدمات المعلومات، والتي نقترحها على أنها مؤسسة تحاول توفير ونشر جميع المعلومات التي تهم الزبون وتحاول البحث عن أسرع وأسهل السبل لتوصيله المعلومات، وتساهم في إحداث تواصل بينها (المؤسسة) وبينه (مسيري محطات الخدمات)، أي أن المؤسسة تمارس الدور الإعلامي الذي يعزز صدارتها.

7. **المخطط الإستراتيجي:** تعنى بتحديد كل من الأهداف الوسائل المصادر، لكل مجال إستراتيجي وكذا إعطاء نموذج لمخطط التسويق العملياتي .

7-1- **الأهداف المسطرة:** لقدتم تحديد الأهداف المسطرة من خلال "بيان رسالة" والتي نعيد ذكرها وهي؛

- ◀ توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن.
- ◀ توفير الخدمة الفورية عن أي استفسار حول المعلومات في أي مجال يحتاجه الزبون.
- ◀ تشجيع زبائننا الكرام في المشاركة في النشاطات الثقافية والإقتصادية.
- ◀ التشجيع على الاستفادة من المعلومات وإدراك قيمتها.
- ◀ جعل إرضائكم مسئولية كل عامل بالمؤسسة.
- ◀ تزويد زبائننا الكرام بفهارس ودوريات وكل حوامل المعلومات التي يحتاجونها.

7-2 **الوسائل المقترحة:** للاعتماد على تشخيص المؤسسة يمكن القول أن الوسائل التي نحتاجها لتطبيق هذه الإستراتيجية متوفرة، بحيث نجد :

- **الموارد البشرية:** العنصر البشري مؤهل ولا يحتاج إلا لبعض الدورات التكوينية، وبخصوص العدد فالعدد كافي، لذا فالتركيز يكون في هذا العنصر على التكوين والرسكلة ومحتوى البرنامج التكويني، والذي نقترحه حول خدمات المعلومات هياكلها، متطلبات، طرق تقديمها، الاتصالات التسويقية (الإتصال، أساليبه، متطلبات...)، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الدورات التي هي مبرمجة ضمناً كل سنة للعمال حيث يتم مرة أو مرتين في كل سنة لكل عامل، الأمر الذي يفرض على المسؤولين في مؤسسة نفضال البرج باقتراح الموضوعين فقط.

المحلات: لا يمكن بأي حال من الأحوال توسيع أو تغيير المحلات فهذا غير ممكن، بالنظر إلى أن المؤسسة مشيدة ولا تملك مساحات أخرى يمكن استغلالها، وبالتالي الاعتماد على طبيعة المحلات الموجودة على مستوى الإدارة، ويمكن الاعتماد أيضا على توصيل الخدمات أو الخدمة عن بعد إلى الزبائن كحل لمواجهة ضيق المساحات وتوسيع مجالات الحملات التثقيفية.

التجهيزات: التجهيزات المطلوبة هي بالدرجة الأولى وسائل الاتصال المتوفرة بالمؤسسة من هاتف، فاكس، الشبكة الخاصة بالمؤسسة الانترنت، وهذا لأن الإستراتيجية اتصالية بالدرجة الأولى.

الرصيد الوثائقي: معظم الأوعية التي يحتاجها الزبائن تتعلق بالمنتجات والفواتير الأمر الذي يقودنا إلى التركيز على هذين النوعين من الوثائق.

3-7- السيناريو المقترح: السيناريو يركز هذا السيناريو على الخدمات التي تهتم بالمنتجات والفواتير، من خلال التركيز على خدمتي الإحاطة الجارية والبت الانتقائي، فنقدم مجموعة من الإحصائيات، الأرقام، نشرات إعلامية ونصائح التقنية حول المنتجات وتطورات الأسعار وحجم الطلب، بالاستعانة بعمال المصلحة التقنية والمصلحة التجارية، كما يمكن تقديم خدمات أخرى مثل الخاصة بالمعلومات التقنية، والمستخلصات المختلفة، وأن نعتمد على وسائل الاتصال والتوصيل الشخصي عن طريق وسائل النقل المختلفة، والاعتماد على المصلحة التقنية والمصلحة التجارية لأنهما يتعاملان بشكل مباشر مع مسيري الخدمات وبشكل دائم، لأن الهدف العام الأولي هو التعريف بخدمات المعلومات وجعلها من مسيري المحطات يدركون هذه الخدمات، دون إحداث تغيير كبير، وخاصة وأن معظم مسيري المحطات كبير السن، كما نسعى من خلال ذلك إلى بناء الاعتياد عند الزبون للخدمتين السالفتين.

إيجابيات هذا السيناريو: من إيجابيات هذا السيناريو هو

- ◀ التركيز على خدمتين تقدمهما المؤسسة أي المورد المالي لهما
- ◀ عدم التغيير في الخدمتين أي وجود استقرار.
- ◀ طرق التوصيل والخدمات متوفرة الأمر الذي يسهل سبل الولوج إلى المعلومات.
- ◀ الموارد البشرية تعرف هذه الخدمتين، وبالتالي بداية التكوين غير ضروري للبداية بهذه الخدمة.

سلبيات هذا السيناريو:

- التركيز على هذين الخدمتين يمكن لا يؤدي غرض وأهداف المؤسسة.
- عدم وجود أخصائي معلومات على مستوى مؤسسة نفضال البرج أمر يجعل بداية الاهتمام بالفكرة ككل أمر مشكوك فيه، وخاصة بالنظرة المادية للنشاطات والبرامج.
- التركيز على مصلحتين التقنية والتجارية، ولهما ما لهما من أعمال يهدد بعدم تطبيق الخدمتين كما يجب.
- إنفاق موارد مالية على مشروع تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة ومع قلة المنافسة أمر مبالغ فيه، ويمكن أن يضع المؤسسة في تصنيف الرابع "الكلاب"

7-4 الميزانية والرقابة: تعد الميزانية العنصر الفاعل، والتي عن طريقها نصل إلى توفير الوسائل و تدعيم النشاطات، وفي حالتنا وكما نعلم أن الميزانية في المؤسسات ذات التنظيم الهرمي ومركزية السلطة، ليست سهلت التوفير، مما فرض علينا التركيز على خدمتين مقدمتين سلفا من طرف المؤسسة، كي نسخر كل الإمكانيات والوسائل الموفر لهما دون الحاجة

إلى الدخول في حسابات جراء إقتراح خدمات جديدة وما ينتج عنه من تكاليف قد لا يمكن توفيرها، وبالتالي الميزانية التي سوف نعتمد عليها هي الميزانية المقطعة من ميزانية التسيير، والمخصصة لخدمتي الإحاطة الجارية والبت الانتقائي.

8. إعداد المخطط التسويقي العملياتي النموذجي: المخطط النموذجي هو دليل على الدخول في الجانب العملياتي من التسويق العملياتي.



الشكل رقم 19 : مخطط التسويق العملياتي النموذجي

عرض الخدمات المنتج: هو ميل المؤسسة والخدمة المراد تقديمها للزبون، والمتمثلة عموما في خدمتي الإحاطة الجارية، والبت الانتقائي.

➤ **إنتاج الخدمات:** أو التوزيع وهنا التركيز يتم على ساعات العمل، وطرق توزيع المستعملة.

➤ **الإتصال:** دور مصالحي التقنية التجارية في القيام بدور الاتصالي

➤ **الالتزام:** وهنا نركز عن المجانية والهدف وهو تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة.

خاتمة:

إن توسيع الأفكار في مجال التسويق يحتاج إلى ممارسة ميدانية وتطبيقية لمعرفة التركيز الحقيقي ونقاط القوة والضعف، وحقيقة التهديدات والفرص التي يمكن الاعتماد عليها بحق لإعداد إستراتيجية، ونحن من قلة خبرتنا ومدة تعاملنا الوجيهة مع التسويق كعلم وكإستراتيجية أوصلتنا إلى هذه النقاط التي ممكن أن تكون مهمة أو غير ذلك، ولكن هذه هي النقاط التي سوف نبني عليها التسويق العملياتي والأسلوب الرقابي.

الفصل الخامس: التسويق العملياتي لخدمات

المعلومات بمؤسسة نفضال.

1. عرض الخدمات - المنتج -.

2. إنتاج الخدمات - المكان -.

3. الالتزام - السعر -.

4. الترويج و الاتصال.

5. الأفراد.

بعد تحديد العناصر الإستراتيجية من تجزئة الجمهور، الاستهداف، والتموقع وتحديد السيناريو والوسائل التي يعتمد عليها ننتقل إلى التسويق التكتيكي والذي تعتمد عليه المؤسسة لتحديد هويتها في السوق، ويتكون من مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها والتي تعرف بالمزيج التسويقي السالفة الذكر، والتي سنوضحها على المستوى التكتيكي.

المزيج التسويقي المقترح:

1. عرض الخدمات: يعرض المنتج - يطلق العرض بدل المنتج لأنه معنى أكثر عمومية- إن السؤال المنطقي الذي سوف نطرحه هو ما هي الخدمات التي يمكن أن تسوقها مؤسسة اقتصادية؟ وما هو الأساس الذي نبرر به ذلك؟ وبالتالي سنقول أن المؤسسة تحتاج إلى خدمات تراعي البيئة الاقتصادية أي المعلومة المطلوبة الصحيحة، في الوقت المناسب للشخص المناسب، والمعلومات المطلوبة هي معلومات تخص المنتجات والفواتير في معظمها، وإن لم نقل كلها، وتطلب لتسريع التعامل بين المؤسسة والزبون، ليعرف عن طريقها الزبون ما له على المؤسسة من منتجات مطلوبة، وما عليه من مبالغ يجب أن يسدها.

الأمر هنا يوحى بمجموعة من الوثائق المتعامل بها والخاصة بمصلحة التجارة، والمصلحة التقنية التي تهتمان ببعض الأعمال التي تخص إصلاح بعض التجهيزات الخاصة بالزبون، وكذا المصلحتين تهتمان أيضا بالفواتير، والجدول الآتي يوضح طبيعة الوثائق و المعلومات المطلوبة:

المعلومات المطلوبة	نوع الوثائق أو المعلومات
الفواتير	فواتير تخص البنزين فواتير تخص الزيوت فواتير تخص العجلات فواتير تخص إصلاح التجهيزات الخاصة بالزبون
المنتجات	التسعير. كمية المنتجات جودة المنتجات. طرق التوصيل و طرق التخزين

الجدول رقم 13: طبيعة المعلومات و الوثائق المطلوبة

الجدول أعلاه يبين الوثائق المعمول بها ولم يبقى إلا طريقة الولوج ونوع طبيعة الوثيقة والتي اقترحها الزبائن وهي الوثائق الورقية وبالتوصيل الشخصي أو عن طريق الفاكس.

من كل ما سبق نقترح خدمة البث الانتقائي التي تساهم في تخصيص الخدمة وإعطاء صفة الشخصية والاهتمام لدى الزبون، وكذا طبيعة الوثائق، كما نقترح خدمة الإحاطة الجارية التي تساعد الزبون على الإلمام بكل ما يتعلق بالمنتجات. وهناك خدمات أخرى يمكن أن نستعين بها كخدمة المعلومات الإحصائية والتي تهتم بنشاط الزبون مع المؤسسة.

ونقترح خدمة الأدلة التي تقدم معلومات حول بعض المنتجات من حيث طبيعة المنتجات، طرق الاستعمال بعض النصائح حول المخاطر، العوامل المتحكمة في ارتفاع و انخفاض الأسعار أي نشرات إعلامية حول المنتجات.

1-1 خدمة الإحاطة الجارية: تعتبر من الخدمات الأكثر طلبا لما تقدمه للزبائن من معلومات وإلمام بها وهي خدمة استعراض الوثائق المتوفرة حديثا، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات الزبون، أو مجموعة الزبائن، وتسجيل طبيعة هذه المعلومات من أجل إشعارهم بهدف الإعلان الدوري، ومن بين النشاطات التي تتضمنها الإحاطة الجارية ما يلي:

- استعراض الوثائق الحديثة وتصفحها.
- اختيار المواد بما يتناسب مع احتياجات الزبون.
- إشعار الزبون بالمواد التي تهتمه.

*** طرق وأساليب الإحاطة الجارية:**

- الإتصال الهاتفي.

- الإشعارات اليمية.
- تداول الدوريات.
- إرسال معلومات ببليوغرافية عن طريق الفاكس.
- لوحة إعلانات العرض.
- قوائم الإضافات الجديدة .

* النشرة الإعلامية (نشرة الإحاطة الجارية):

هي السجل المناسب لتحقيق البث السريع الفعال للمعلومات باتباع أكثر من أسلوب واحد في نفس الوقت، وعادة ما يتم اعداد قائمة بمن ترسل إليهم النشرة، ويراعي في إعداد القائمة تحقيق التوزيع على جميع الزبائن.

إعداد نشرات الإحاطة الجارية:

يتطلب البث السريع المناسب الفعال للمعلومات، إتباع أكثر من أسلوب واحد من الأساليب في نفس الوقت، عادة تحتوي هذه النشرة على مواد تغطي الأمور التي نقتراح منها بما يتناسب مع مؤسسة نفضال وهي كالاتي:

- أ- مقالات الدوريات.
- ب- المؤتمرات و اللقاءات بالمؤسسة و المؤسسة الأم.
- ت- براءات الإختراع.
- ث- تقارير الأبحاث.
- ج- المواد الإخبارية من جرائد و غيرها.
- ح- مطبوعات العاملين بمؤسسة نفضال .

* أنماط خدمات الإحاطة الجارية:

تعريف التكتشف: هو الدليل منهجي منظم للافكار، أو المصطلحات، أو الفاهيم المحتواة في مواد المعلومات المختلفة، وتمثل هذه المواد بواسطة مداخل رئيسية وفرعية تم

ترتيبها وفق نظام معين كالترتيب الهجائي، أو الزمني، أو المصنف أو غير ذلك، تسهила لوصول الباحث للمادة المطلوبة بأقل جهد واسرع وقت.

الأدوات الفنية اللازمة لإعداد الكشاف:

- قواعد التكشيف.
- المكانز أو قوائم رؤوس الاموضوعات.
- قواعد الإسناد.
- الركائز الفنية.

وهي الشروط التي يجب أن يعرفها من أراد تقديم هذه الخدمة الأمر الذي يتطلب أخصائي معلومات يساهم في إعداد هذه الخدمة.

أهمية إعداد الكشافات:

- تعتبر مفاتيح أو أدوات بيبليوغرافية تساهم في الوصول إلى المعلومات.
- حلقة وصل بين المؤسسة و بين مصادر المعلومات.
- تساهم في تقليل الجهد و الزمن في استرجاع المعلومات.
- تجيب عن أسئلة مرجعية كثيرة.
- تعرف الزبون على مجالات الموضوعات المتوفرة.
- تعرف الزبون على العلاقات بين الموضوعات.

أنواع الكشافات:

1- **الكشاف الموضوعي** : تجتمع المواد في هذا الكشاف تحت رؤوس موضوعات أو واصفات مخصصة ترتب هجائيا، و يعتبر هذا النوع من أهم انواع الكشافات لأن الناحية الموضوعية هي أكثر النواحي تلبية لرغبات الباحثين.

2- **الكشاف المصنف (المتسلسل)**: يحوي هذا الكشاف المواد مرتبة ترتيبا منطقيا حسب نظام التصنيف المعتمد في المكتبة ، أو مركز التوثيق و المعلومات و يعتمد هذا

الكشاف على الترتيب التسلسلي الهرمي، أي أن الموضوعات تكون مرتبة من العام إلى الخاص لهذا يسمى أحيانا بالكشاف المتسلسل.

3- **كشاف المؤلفين:** و يعتبر أبسط أنواع الكشافات و ترتب فيه المواد تحت أسماء مؤلفيها هجائيا.

4- **كشاف العناوين:** و ترتب فيه المواد هجائيا حسب عناوينها.

من المجالات الخصبة للتكشيف هي الدوريات و التي يمكن أن نعتد فيها * **تكشيف الدوريات:** تحتل الدوريات مكانة هامة في مجال البحث العلمي ، و تعتبر من أهم مصادر المعلومات الأساسية و ترجع أهميتها إلى إشمالها على المقالات ، والدراسات التي تقدم معلومات أكثر حداثة من تلك التي تقدمها الكتب.

لقد برزت الحاجة إلى تكشيف الدوريات لتخصص الدوريات في مجالات موضوعية مختلفة و لصدور مواد كثيرة من الدورية نفسها ، لان عملية تكشيف الدورية تساعد الباحث على إسترجاع المعلومات الحديثة.

عناصر المدخل في كشافات الدوريات:

نقصد بهذا العنوان البيانات الببليوغرافية الواجب ذكرها عن المقالة التي ستظهر في كشاف الدورية ، وتشمل هذه البيانات مايلي:

1- في السطر الأول إسم كاتب المقالة .

2- في السطر الثاني نكتب عنوان المقالة الرئيسي و الفرعي إن وجد.

3- المشاركين في كتابة المقال : بمعنى أن كاتب المقال يكرر إسمه مع المشاركين مرة اخرى.

4- عنوان الدورية كاملا و رقم المجلد ، و يرمز له (مج) و العدد الذي ظهر فيه المقال و يرمز له بحرف (ع) ، و تاريخ الصدور للعدد ، و يوضع هذا التاريخ بين قوسين ويفضل كتابة الشهر ، والسنة ، ورقم الصفحة ، و يرمز له (ص)

* **إتجاهات في تكشيف الدوريات:**

هناك عدة إتجاهات في تكشيف الدوريات اهمها:

1- الكشاف الفردي للدوريات المتخصصة: مثل كشاف مجلة نفضال نيوز.

2- كشف عدة دوريات متخصصة في مجال معين : و هذا الكشافيفوق الأول في قيمته الإستراتيجية؛ لأنه يغطي قطاعا كبيرا من الدوريات التي تقدمها المؤسسة، أو تقدمها المؤسسات المنافسة سواء على المستوى الوطني أو العالمي.

3- كشف يغطي الدوريات العامة: يغطي هذا النوع مواضيع عامة متنوعة و موجهة للقارئ العامة سواء المجالات المتخصصة أو الجرائد أو غيرها من الدوريات. مثال: الكشاف التحليلي للصحف و المجالات الصادرة باللغات العربية، الفرنسية، أو الإنجليزية، يقدم ما يهم المستفيدين/ الزبائن.

* أنواع كشافات الدوريات:

1- الكشاف المصنف الذي ترتب فيه المداخل حسب ارقام التصنيف.

2- كشف هجائي بالموضوعات

3- كشف هجائي بالعناوين (عناوين المقالات)

4- كشف هجائي بالمؤلفين، ويعتمد عليه في حالة حصر مقالات خاصة بمؤلف أو شخصية مؤثرة مثل ما يتم تداوله عن وزير الطاقة و المناجم "شكيب خليل" أو غيره من الشخصيات، و التي لها تأثير على المؤسسة و الزبون على حد سواء.

* الكشاف التراكمي للدوريات:

يغطي هذا النوع إصدارات متعددة من مطبوع دوري، أو عدة مطبوعات دورية خلال فترة زمنية معينة و يتم دمج الكشافات المتصلة بهذه الفترات الزمنية القصيرة في كشف واحد لتصبح كشف تراكميا.

* مثال: الكشاف التراكمي لمجلة نفضال نيوز (2000-2010).

نظم الإستخلاص العلمي:

تعريف الإستخلاص: هو أحد العمليات الفنية المتقدمة التي تقوم بها مراكز التوثيق والمعلومات، وقد ظهرت الحاجة إلى الإستخلاص نتيجة لتزايد المطبوعات الموضوعية المتخصصة حيث يواجه المستفيدون/الزبائن مشكلة إختيار المواد ذات الصلة بإهتماماتهم من هذا الكم الهائل من المطبوعات.

* تعريف المستخلص: يدل المستخلص على المعلومات التي يحويها مقال في مجلة أو نشرة، أو مطبوع دوري، أو رسالة جامعية، أو مؤتمر أو بحث منفرد، أو تقرير متابعة

عن عمل جار و غيرها، ومن النادر أن يخرج المستخلص على شكل تلخيص كامل لمحتويات النص الأصلي، بل إن اغلبية المستخلصات تتميز بالإختيار المقصود بين المحتويات.

* أهمية المستخلصات:

1. ركيزة أساسية في إختيار الوثائق ذات الصلة بموضوع البحث.
2. أسلوب متطور و شامل من أساليب الإحاطة الجارية.
3. الإقتصاد في القراءة.
4. الإقتصاد في تكاليف البحث.
5. يكون المستخلص عاملا على تخطي مشاكل الحواجز اللغوية إذا كان بلغة واسعة الإنتشار مثل الإنجليزية.
6. تيسير البحث في الإنتاج الفكري .
7. الإرتقاء بمستوى كفاءة خدمات التكشيف لأن المتسخلص يحتوى على مصطلحات وواصفات تمثل الوثيقة.
8. تسهل عملية إعداد المراجعات العلمية.

* أنواع المستخلصات:

- 1- **المستخلص المصغر:**تظهر هذه المستخلصات بأحجام و أشكال مختلفة وهي في الغالب اقصر من الأنواع الاخرى وتظهر في العادة كتوضيح لعنوان وثيقة ما. ومن أمثلتها المستخلصات البرقية، التي تتكون من أشباه جمل قصيرة على شكل ملاحظات تمثل محتوى الوثيقة، ومنها أيضا المستخلصات الوجيزة التي تتكون عادة من مجلة أو مجلتين بشكل عناوين تعليقية تساعد على فهم محتوى الوثيقة.
- 2- **المستخلص الوصفي:** ويسمى أيضا المستخلص الدلالي وهي مستخلصات قصيرة جدا تحتوى على وصف عام لمحتوى الوثيقة و بيانات عامة عنها، و الهدف منها إعطاء صورة مصغرة عن الوثائق المستخلصة، و يمكن القول انها مستخلصات موجزة تهدف إلى تيسير مهمة المستفيد في الحكم فيما إذا كان عليه الإطلاع على

الوثائق الأصلية المستخلصة أم لا، تتميز بسرعة إعدادها و قلة التكاليف و يمكن اعتبارها شكلا من اشكال التكشيف لأنها تشتمل على المصطلحات الدالة على أهم الموضوعات المحتواة في الوثيقة.

3- المستخلص الإعلامي : هو ذلك المستخلص الذي يهدف إلى تقديم المعلومات ذات الأهمية الكبيرة المحتملة التي تتضمنها الوثيقة في صورة موجزة، و يعتبر ذلك تكشيفا واضحا للأفكار الأساسية و النتائج في الوثيقة الأصلية مما يغني الزبون عن الرجوع إليه .يبلغ طول هذا المستخلص في حده الأعلى 500 كلمة و يكتسب هذا المستخلص أهميته البالغة ، في إستخلاص الوثائق المنشورة باللغات غير المألوفة بالنسبة للمستفيد و كذلك المقالات.المنشورة و الدوريات التي يصعب الحصول عليها و تقرير البحوث محدودة التداول.

مثال هذا النوع: المستخلصات الكيميائية.

4- المستخلص النقدي: يصف هذا المستخلص الوثيقة ، و يصدر حكما عليها من حيث المستوى و المعالجة و الموضوع و طريقة العرض، و يظهر هذا المستخلص أيضا ذاتية المستخلص. و هنا يمكن أن نعتمد على استخلاص بعض المقالات التي تتناول الشركة و محاولة تقديم رد موجز عنها.

5- المستخلص التوقيعي: في هذا المستخلص لا يقتصر على وصف محتوى الوثيقة فحسب بل يتعداه إلى تقييمها ، وإبداء توقعاته ، بناء على هذه الوثيقة ويكثر مثل هذا المستخلص في النواحي العملية: مثل البترول و طبقات الأرض.

6المستخلص الإحصائي: يشمل هذا النوع على بيانات على شكل جداول او أرقام وتفيد هذه المستخلصات في كون الأرقام التي تحتويها تمثل اتجاه معين في الإنتاج أو الإستهلاك او غيره ، ويمتاز هذا النوع بسهولة القراءة والقرب إلى الموضوعية

المستخلص حسب التحيز: يتم إعداد هذا المستخلص لصالح فئة معينة من المستفيدين ، أو من وجهة نظر فئة معينة من المتخصصين في موضوع معين، أو بالتركيز على قطاعات معينة من نصوص الوثائق المستخلصة، ويمكن الإعتماد على هذا النوع من المستخلصات بالتركيز على قطاعات الطاقة والمناجم وتقديم جميع المعلومات حول المقالات التي تتناولهم.

* قواعد إعداد المستخلصات و الخطوات العملية لذلك:

1- تحديد المعلومات الببليوغرافية و الغرض منها تحديد ذاتية الوثيقة قيد الإستخلاص وتميزها ، و تشمل هذه العملية : العنوان ، المؤلف، والمشرف(إن وجد) والإحالة للمصدر.و يبدأ المستخلص عادة بالعنوان ، ثم المؤلف ثم الإحالة إلى المصدر الأساسي ويكتب العنوان كاملاً بنفس الكلمات

والترتيب و لا يصح إختصاره بأي شكل من الأشكال ، وإذا أردنا ترجمة المستخلص يترجم العنوان ثم يكتب بنص لغته الأصلية لذلك يجب أن يكون العنوان المترجم الأول في الترتيب حتى لا يفاجأ القارئ بلغة لا يعرفها ومن ثم يذكر إسم المؤلف والمؤلفين المشاركين والمترجمين (إن وجدو) ثم تذكر المعلومات الببليوغرافية الخاصة بالإحالة إلى المصدرو تشمل: إسم الدورية ، رقم العدد والمجلد، وتاريخ النشر للعدد، والصفحات التي يشتمل عليها المقال المشرف إن وجد.

مثال:(السيد سيد علي بلجريدي الأمين العام للنقابة الوطنية لنفطال، نفطال نيوز، 9ع، 9، افريل 2008، ص، 47، 48).

مكونات المستخلص الأساسية:

الغرض: والمقصود به الهدف الذي تسعى الوثيقة لإظهاره.

الطريقة المنهج: والذي يشمل معالجة الكاتب للموضوع، نوع المعلومات التي يستخدمها، ومصدرها والإختبارات والمقاييس التي يتم استخدامها.

النتائج النهائية التي توصلت إليها الوثيقة.

الإستنتاج والخاتمة: وتشمل التأثيرات والنتائج، وتطبيقاتها وصلة هذا الموضوع بالهدف الرئيسي والتوصيات.

1- 2 **خدمة البث الانتقائي:** هو جزء لا يتجزأ من خدمة الإحاطة الجارية، حيث يحيط بعض المستفيدين بجانب واحد من جوانب إهتماماتهم، وبناءا على ذلك فإنه يختص بجزء منقى من المعلومات لعدد منقى من المستفيدين، ومعنى ذلك أنه الوجه المتطور من خدمة الإحاطة الجارية وتعتمد على ما تعتمد عليه هذه الأخيرة، أي أن البث الانتقائي للمعلومات هو الخدمة في مؤسسة ما والتي تُعنى بتوجيه المواد الجديدة من المعلومات مهما كان مصدرها إلى نقاط في المؤسسة حيث احتمال الفائدة منها فيما يتعلق بالعمل أو الاهتمام بها عاليا.

وتهدف خدمة البث الانتقائي للمعلومات إلى

✓ توفير وقت المستفيد في الإطلاع على الإنتاج الفكري في الموضوع أو الموضوعات التي تهمة في مجال اهتمامه.

✓ توفير الوقت و الجهد على المستفيد بحثا عن ما هو جديد عن المعلومات والوثائق مجالات تخصصه واهتماماته.

✓ تكوين ملفات خاصة تشتمل على مستخلصات أرسلت إلى المستفيدين لكي يحتفظوا بها

✓ التعرف على تواجد مصادر المعلومات و الدوريات التي لم تعرف من قبل

✓ إن خدمة البث الانتقائي للمعلومات قد توفر من الحاجة إلى البحث الراجع

✓ المساعدة على تحسين وتطوير وبناء وتنمية مصادر المعلومات وذلك باستبعاد دوريات نقل في أهميتها عن دوريات أخرى على التقييم الناتج عن خدمات البث الانتقائي للمعلومات.

✓ المساعدة في تدريس موضوع أو موضوعات تهم المستفيدين، أي المساعدة في إعداد برامج تدريبية للعمال و بتوفير كم من المعلومات و المصادر حول موضوع معين.

مكونات و متطلبات خدمة البث الانتقائي للمعلومات :

تتكون خدمة البث الانتقائي من المكونات السبع الآتية؛

1- **ملفات المستفيدين:** وتشمل هذه الملفات على معلومات كاملة عن المستفيدين من النظام مثل: الإسم، العنوان، نوع المحطة، المعلومات المطلوبة، نوع الوثائق المطلوبة، الطريقة المفضلة للإيصال للوثائق، وجميع هذه المعلومات يتم تسجيلها وتحويلها إلى لغة التشفير في ملف المستفيدين وهذه المعلومات تكون على شكل مصطلحات مصاغة بلغة مرصد المعلومات أو قاعدة المعلومات.

1- **ملف الوثائق:**

يحتوي هذا الملف على معلومات ببليوغرافية كاملة عن الوثائق الداخلية إلى النظام بالإضافة إلى واصفات أو مصطلحات تعكس موضوعات هذه الوثائق وتستخدم في استرجاعها

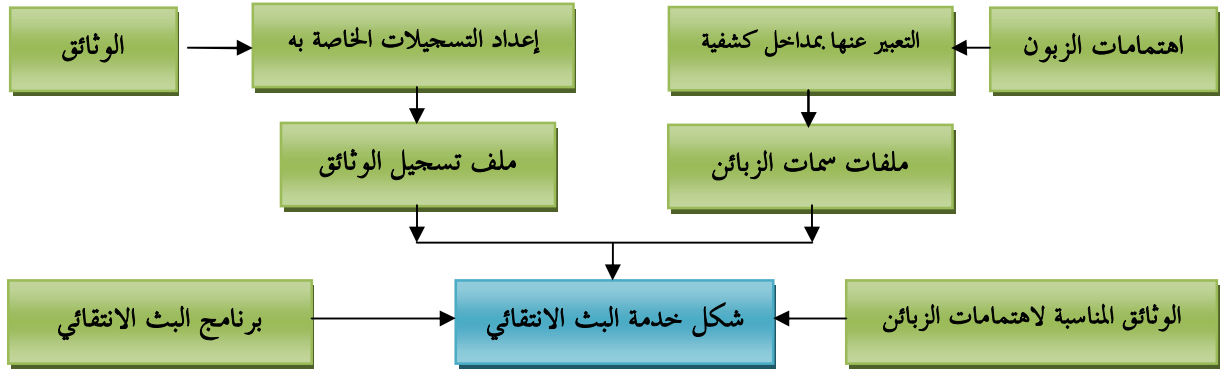
2- **المطابقة أو المضاهاة:**

حيث يتم مطابقة (مضاهاة) المصطلحات في الملف الوثائق بمثيلاتها في ملف المستفيدين لانتقاء تلك الوثائق التي تهم المستفيد بعينة.

3- **الإعلام:** حيث ترسل المعلومات عن هذه الوثائق للمستفيدين مطابقة لاحتياجاتهم واهتماماتهم إما بواسطة البريد أو الهاتف أو أي طريقة يفضلها.

1-2-4 تحديث الملفات:

و ذلك بالطلب من المستفيد تقييم تفصيلات الوثائق المستلمة لكي يكون بالإمكان وصف الإحتياجات بصورة أفضل عن طريق الإضافة أو التعديل، و هنا يجب يقظة المعلوماتية لمواجهة التغيرات المطلوبة.



الشكل رقم 20: يمثل هيكلية خدمتي الإحاطة الجارية والبث الانتقائي

إن أي خدمة من الخدمات تتكون من وجهين، الأول يكون متعلق بما يراه الزبون ويلمسه، وما يتم في المكاتب وهو ما حاولنا تحديده من خلال التكشيف والإستخلاص كخدمات غير مباشرة *base arriére* وخدمتي الإحاطة الجارية والبث الإنتقائي كخدمتين مباشرتين *face avant*.

1-3 خدمة الترجمة العلمية:

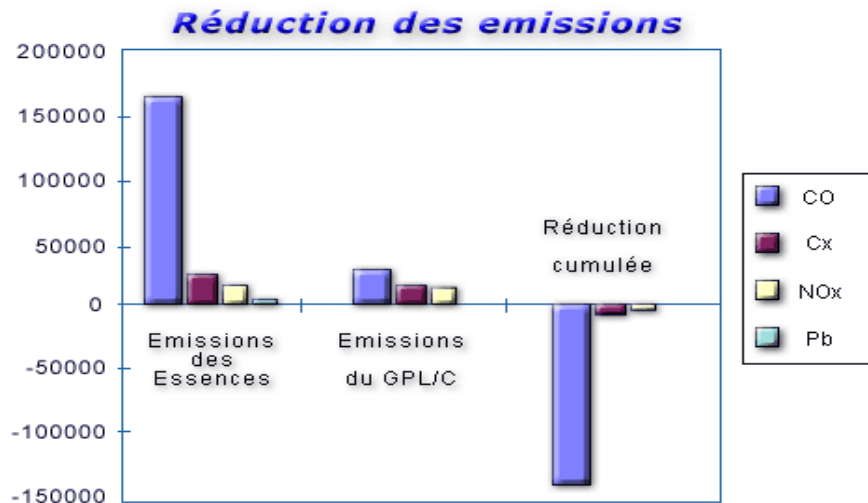
يقصد بها ترجمة البحوث والأعمال العلمية المتخصصة أيا كان مجالها، حيث يتركز الإهتمام في المقام الأول على المادة العلمية التي تشتمل عليها الوثائق المترجمة، بينما يأتي الشكل أو الأسلوب في المرتبة الثانية، على عكس الترجمة الأدبية التي تهتم بمجال الأسلوب في المرتبة الأولى.

أن هناك لغات متعددة للإنتاج الفكري، ولا يستطيع كل زبون أو مستفيد من الإلمام بجميعها، وخاصة أن الموضوعات المهمة في مجال المنتجات البترولية تقدم باللغة الإنجليزية التي لا يتقنها الكثير من الزبائن، من هنا يأتي الحرص على الترجمة العلمية للغة الفرنسية - اللغة الأولى التي يتقنها الزبائن

الجوانب العلمية لإعداد الترجمة:

- 1- التعرف على الترجمات المتاحة.
- 2- توفير إمكانيات الترجمة المحلية.
- 3- التعريف بالترجمات المحلية.

خدمة الإحصائيات: وهي خدمة تقدمها المؤسسة لتوضيح مكانة المؤسسة في السوق أو نشاطها أو إنجازاتها، وكل ما يساهم في توضيح صورة المؤسسة بشكل إحصائي ويعتمد على المدرجات التكرارية والجداول البيانية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية وكل ما يساهم في إعطاء صيغة عددية، ويمكن الاعتماد على المصلحتين التقنية والتجارية والإدارات الوصية في إعداد بعض الأدلة الإحصائية في فترات زمنية محددة، وفي مواضيع تهتم المستفيد.



الشكل رقم 21: مدرج تكراري يوضح دور مؤسسة نפטال في مواجهة مخلفات المنتجات

البترولية

2- إنتاج الخدمات: و هو يوازى التوزيع أو المكان أو راحة الزبون، ويتعلق بكل ما يساهم في استقرار المستفيد أو الزبون، و يشير أيضا إلى أين و كيف يتم توفير الخدمة، و يشترط أن يكون الهدف الأساسي هو الراحة، أي جعل الخدمة مريحة للزبون أو المستخدم، و تتعلق بالنقاط التالية:

2-1 ساعات العمل: تعمل مؤسسة نפטال بالنظام العادي في الإدارات، أي من الأحد إلى الخميس من الساعة الثامنة إلى الرابعة و النصف مساء، أما على مستوى وحدات الإنتاج فتعمل على أساس المداومة أي العمل خلال طيلة أيام الأسبوع، و خلال الأعياد و المناسبات، و بالتالي خدمات المعلومات يتم تقديمها خلال أيام الدوام العادي وبالنظر إلى الدوام المتواصل الذي تعمل به محطات الخدمات، أي إمكانية طلب خدمات المعلومات أثناء أيام العطل، الذي قد يشكل نقطة ضعف و لكن في الحقيقة خدمات المعلومات عادة لا تقدم بشكل يومي متواصل بل تقدم في فترات متقطعة، و يمكن برمجتها أثناء أيام الدوام العادي كحل للإشكال .

2-2 الخدمات المتنقلة: إنها بالتقريب "ببيليوبيس" أي المكاتب المتنقلة، و تهدف لتوصيل المنتجات المعلوماتية وتقديم الخدمات على مستوى المحطات، يمكن ذلك خاصة مع توفر إمكانيات النقل والتواصل عبر جميع الوسائل؛ الفاكس، الهاتف، التوصيل الشخصي، كما أن وسائل النقل التي توفرها المؤسسة التي عادة ما تزور المحطات بشكل متواصل ويكون حتى يومي يمكن أن يساعد على تقديم بعض الخدمات على مستوى المحطات. مما يسهم بطبيعة الحال في معرفة الاحتياجات الجديدة، وطريق تحسين الخدمات.

2-3 الموقع: لو تكلمنا على موقع إدارة نפטال فهو في مكان جيد وخاصة حسابيا قريب من معظم المحطات على اختلاف توزيعها، فهو يتوسط المدينة نظريا، والموصلات متوفرة، المكان معروف أي يمكن تحديده بسهولة، كثير الحركة ولكن

ليس على حساب الهدوء على مستوى الإدارات، أي أن إمكانية الوصول إلى الموقع موجودة، أما وحدات الإنتاج فهي موجودة بشكل منطقي على حواف المدينة لتسهيل دخول وخروج الشاحنات إلى هذه الوحدات، الإدارة الموجودة هناك بموقع متصل بالوحدة الأمر الذي يحدث فوضى .

2-4 المظهر و الجو: من الصعب تغيير موقع مؤسسة نפטال ولكن يمكن أن نتحكم في المظهر، وعموما فضاءات الجماهير رحبة وذات أثاث جيدة تراعي الإنارة والحرارة فالقاعات في مجملها مكيفة، ومشيدة لأغراض إدارية، ومزينة بصور وإعلانات على جدران المؤسسة الداخلية، دهن وألوان الجدران متناسق، أما على المستوى الخارجي ولتوضيح موقع إدارة مؤسسة نפטال نصب علم به رمز المؤسسة وهو:



أما بخصوص النظافة فهي يومية ، وهناك برنامج للصيانة ، وبالتالي المنظر مقبول والجو العام مقبول.

3- الالتزام: وهو يعرض السعر لأن الهدف هو تقديم خدمات مجانية، تهدف إلى تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة بتوفير جميع المعلومات التي يطلبها عن طريق الخدمات التي تم اقتراحها سابقا، كما أنه حتى ولو افترضنا تسعير خدمات المعلومات سوف تكون كخدمات غير مرغوب فيها، وتفهم على أنها ضرائب جديدة، وهو عكس ما نطمح إليه وهي تعزيز الثقة بين المؤسسة والزبائن، وبالتالي الحصول على خدمات ومنتجات مجانية كبادرة من المؤسسة لتعزيز ثقتهم فيها، ولكن هناك من يقول أن الخدمات والمنتجات المعلوماتية تصرف عليها مبالغ مالية، فمنطقيا مؤسسة اقتصادية تصرف مبالغ مالية دون مداخل تذكر يؤدي بها إلى توقيف هذا النشاط، ونقول أن الأموال التي تصرف والمنتجات التي تقدم ضمنا تقدمها المؤسسة بشكل غير مهيكّل وتحت باب الهدايا، كما أنه إذا دعت الحاجة إلى تامين هذه الخدمات يمكن أن توضع عليها رسوم لا غير، فمن حق الزبون الوصول إلى المعلومات مادام يدفع مبالغ لشراء منتجات المؤسسة.

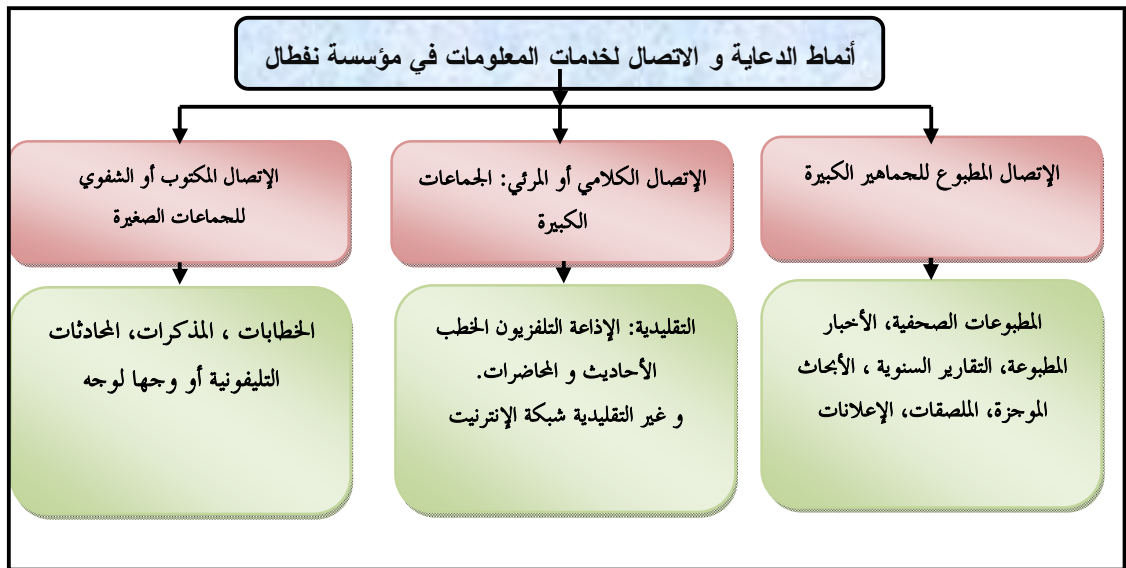
4- الترويج أو الإتصال:

يتغلب الترويج على مشكلة جهل الزبون بالخدمات المقدمة، و هنا يتطلب الأمر مهارات إتصالية ترتكز على خبرة تسويقية، ويجب أن يسيطر الجانب الترويجي بالنظر إلى جانبين الأول الإمكانيات و التكاليف والثاني طاقة الموظفون وإمكانياتهم، وهناك ثلاثة طرق لتخطيط البرنامج الترويجي في مؤسسة نفعال، بدء من الاعتماد على المخطط الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة، وجعل خدمات المعلومات كخدمات ثانوية، أما الطريقة الثانية فهي ترسيم خطة ترويجية خاصة بخدمات المعلومات، أو طريقة الثالثة التي تبنى على مزيج الطريقتين السابقتين.

إن النماذج الكلاسيكية للاتصال تستند على مجموعة من الأسئلة وهي: من قال؟ ماذا قال؟ و في أي قناة كان ذلك؟ و لمن قال؟ و ماذا كان الأثر؟ .

و من جهتنا سنحاول ترسيم برنامج خاص يستند على أساليب الدعاية والإعلان، ودور مصلحتي التجارة والتقنية كمصلحتين للعلاقات العامة في مؤسسة نفعال، :

الدعاية و الإعلان: هي المعلومات التي تنشرها المؤسسة من خلال الهيئات الرسمية وغير الرسمية قصد كسب ثقة الجمهور، وتأخذ الدعاية قالباً إخبارياً أي نشر للبيانات التي من شأنها أن تدعم مركز المعلن أي المؤسسة، ونوضح في الشكل الموالي أنماط الدعاية المعتمد عليها والتي قدمت من طرف تايلور.



الشكل رقم 22: أنماط الدعاية لخدمات المعلومات.



الشكل رقم 23: نموذج عن إعلان مقترح.

و يظهر من الشكل أعلاه أن هناك العديد من تقنيات وأساليب الدعاية والإعلان يمكن أن نختار ما يتناسب مع ظروف المؤسسة المحلية وميزاتها: فالاتصالات المطبوعة بالجماهير تتضمن المطبوعات



الشكل رقم 24: نموذج لمصقة تم أخذها من المؤسسة.

الصحفية، والملصقات، والإعلانات ونشرات الأخبار المطبوعة والتقارير السنوية، وفائدة هذه النوعية من الأنشطة التشجيعية هي احتواءها على رسائل موجزة وواضحة مصممة خصيصا لأن تقرأ، أو يتم استيعابها و يمكن تحضيرها

بشكل جيد كما أنها وسيلة رخيصة ومؤثرة، ولكن من عيوب هذا الإتصال افتقاده إلى الإتصال الشخصي فهو أساسا طريق اتصال من جانب واحد، وبالتالي يصعب التعرف

على نتائج محدد أو رد فعل من جانب المستفيد، و مع ذلك فهذه الاتصالات أكثر أشكال التشجيع استخداما.

و من أجل ترسيم بعض العينات السالفة الذكر نقترح النماذج التالية:

تقرير سنوي:

خلال سنة 2010 و فيما يخص خدمات المعلومات و المنتجات المعلوماتية
الهادفة إلى توصيل المعلومة إلى زبائننا الكرام قام مؤسسة نفضال ب:

- توزيع أكثر من 120 نشرة إعلامية.
- توزيع أكثر من 100 مجلة على محطات الخدمات.
- إعداد أكثر من 500 مستخلص لمجلة متخصصة، 120 مستخلص
لمجريدة وطنية و عالمية

الشكل رقم 25: نموذج لتقرير سنوي مقترح .

أما فيما يتعلق بلوحات الإعلانات فهي تستخدم لتبليغ أخبار المؤسسة للمستفيدين المحليين ، و قد تتضمن خطابات الشكر المرسلة

من المستفيد إلى

هيئات الخدمات فضلا عن أخبار الندوات والمؤتمرات الخاصة بالخدمة .

أولاً: الخطابات الإخبارية تكون ذات فائدة و نفع عندما يكون هناك جمهور كبير يمكن الإتصال به، و إذا تم إصدارها بشكل جذاب فهي تقوم بدور التنبيه على أي تغييرات في سياسة المؤسسة ، و عن وجود خدمات جديدة..الخ

ولعل التقارير السنوية للمؤسسة هي دعاية جيدة لها وتوصيل الكثير من المعلومات المفيدة

مؤسسة نפתال مؤسسه ذات أسهم يبلغ رأس مالها 1565000000 دج



الدليل مؤسسه نפתال

دليل مؤسسة نפתال والذي يتعلق بخدمات المعلومات

أيام العمل

من الأحد - إلى الخميس

ساعات العمل

من الثامنة صباحا إلى الرابعة و النصف مساء.

أهداف

● تقديم خدمات أفضل لزيائننا

● تقديم نشرات بالمنتجات المعلوماتية.

● تشجيع التواصل بين المؤسسة الزبائن الكرام

● تقديم كل لمعلومات التي يحتاجونها.

● توصيل المجالات و مختلف المنشورات إلى

زبائننا

● توفير كل الوثائق التي يحتاجونها و تصوير

كل النسخ و حسب احتياجاتهم و مجانا.

الموقع

مؤسسة نפתال حي عبد المومن - مونية-

مدينة برج بوعريريج

الهاتف

07-52-68-fax 035/035685207

الفاكس.الويب

.com.naftal.www



Une Entreprise qui communique est une Entreprise qui bouge, qui innove et qui va de l'avant

الشكل رقم 26: نموذج مقترح لدليل مؤسسة نפתال الخاصة بجانب خدمات المعلومات

عن الخدمات وأنشطة المؤسسة، خاصة إذا تضمنت أشكال بيانية تمثل الأنشطة التي تقوم بها الأقسام المختلفة في المؤسسة ، وصور لبعض ما تقدمه من خدمات وعادة ما تفنقد التقارير السنوية وكذلك الخطابات الإخبارية إلى عنصر التشويق أو الجاذبية فهي عادة ما توجه إلى لجان المؤسسة كتقارير رسمية للحسابات، ثم يتم تداولها بعد ذلك في شكل خطابي لخدمة أهداف الدعاية الخارجية ومن هنا وجب إعداد تقرير ملخص يوجه إلى الجمهور الأوسع من المستفيدين .

ومع ذلك فإن التقارير السنوية تعطي فرصة جيدة لتشجيع الخدمات الخاصة بالمؤسسة، وعادة ما تكون مصحوبة بصورة أو عبارات جذابة.

هذا ودليل المؤسسة هو أكثر وسائل التشجيع انتشارا إذا تم إصداره بشكل جيد وتضمن كل ما يتعلق بالمؤسسة أو ما يريد المستفيد معرفته.

بالإضافة إلى ذلك فلا بد للمؤسسة من استخدام كل مميزات و أشكال الإتصال المطبوع الذي تقدمه المؤسسة ، فعادة ما يوجد نشرات إخبارية و يمكن للمؤسسة بالاعتماد على هذه الوسائل أن تصل إلى الزبائن الذين لا يمكنهم القراءة، أو رؤية المطبوعات أي أن تصل المؤسسة إلى مجتمع المستفيد الغائب أو المحتمل، ومن الأمور المستحبة لتحقيق ذلك أن تنمي المؤسسة علاقات مع وسائل الإعلام المحلية كالصحافة المحلية، ويمكن للمؤسسة الاستفادة من هذا النوع من الإتصال للحصول على وعي أكبر من الزبائن بخصوص المؤسسة والخدمات التي تقدمها، وذلك في إطار الصورة العامة التي تشمل المؤسسة ووحداتها ككل.

النوع الثاني من الاتصال هو الاتصال الكلامي أو المرئي: يوجه إلى المجموعات الكبيرة المتمثلة في الإذاعة والتلفزيون والخطب والمحاضرات، فوسائل الإعلام تلك تقدم تحديات كبيرة للمؤسسة ولكنها يمكنها الوصول إلى المستفيدين، ويمكن للمؤسسة

باستخدامها من تحقيق الميزة التنافسية خاصة إذا عرضت المؤسسة أخبار تستحق انتباه الزبائن، كافتتاح مبنى أو تقديم خدمة جديدة أو توفير منتجات جديدة لم تكن موفرة في السوق، أو زيارة إحدى الشخصيات الهامة للمؤسسة وغير ذلك مما يجذب انتباه المستفيدين، وينبغي أن يتم التدريب على التعامل مع وسائل الإعلام قبل التعرض لهذا النوع من الاتصال الحيوي والضروري.

النوع الثالث من الاتصالات هو الاتصال الشخصي أو بمجموعات صغيرة: مثل توجيه الخطابات وأيضا المذكرات بالإضافة إلى المحادثات وعلى ذلك يؤثر نوع وحجم المستفيد في إختيار وسيلة الإتصال المناسبة، فمثلا توجيه نشرة أو خطاب شخصي إلى عدد معين من الأشخاص تربطهم إهتمامات ومصالح مشتركة يعد افضل من دعوتهم من خلال دعوة توجه إلى الجمهور بشكل عام.

وكما أوضحنا سابقا، أن الصلة الشخصية الفردية بين المؤسسة والمستفيدين تعد من أقوى عناصر العلاقات فهي اتصال ذو اتجاهين، ولها ميزة واضحة في سرعة الوصول إلى رد فعل الزبون ومعرفة استجاباته اتجاه خدمات وأنشطة المؤسسة مما يساعد على ذلك التعامل غير الرسمي في الاتصال وترتكز شروط نجاح الإتصال الشخصي فيما يلي:

1- إكساب جميع العاملين في المؤسسة المعارف والمهارات الخاصة في التعامل مع جمهور المستفيدين وتعريفهم بتقنيات وأساليب الإتصال والتشجيع.

ب- تدريبهم على التحدث الجيد في التلفون أو في المرسلات، لخلق أسلوب وصورة جيدة حتى في قول "لا" بشكل لطيف.

أي أن نجعل كل العاملين على دراية بأهمية الانتباه المستمر الواجب إعطائه للعلاقات العامة مع المستفيدين، وعلى ذلك فإن العلاقات الشخصية والثقة في المؤسسة التي يبنها العاملون هي من أهم العوامل الخاصة بالعلاقات العامة التي نخدم بها المؤسسة.

دور المصلحتين التجارية و التقنية في العلاقات العامة:

تعد مصلحة التجارة والمصلحة التقنية من أكثر المصالح اتصالاً مع الزبائن وهذا لعدة أسباب، أهمها أن المصلحتين تهتمان بالفواتير كما يهتمان بالأعطاب الحاصلة على مستوى تجهيزات محطات البنزين، الأمر الذي يجعلها محط اهتمام وخاصة مع غياب أخصائي المعلومات، لأن مصلحة الأرشيف موجود بمدينة سطيف أين يقع الإدارة المركزية والتي تتفرع عنها مؤسسة نفطال البرج، كما أن مكتبة متخصصة أو مركز توثيق غير متوفر على مستوى المؤسسة، كما أن العاملين بالمصلحتين من الأكثر القادرين على تأدية هذا الدور بحكم التعامل الطويل مع الزبائن، ومعرفة سلوكياتهم، وقدرتهم على الحل للمشاكل والإجابة على جميع التساؤلات...، من هنا وجب هيكلة هاتين المصلحتين ليلعبان دور العلاقات العامة.

تبدأ هيكلة هاتين المصلحتين من تحديد الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة من؛

- تعريف الزبائن بالخدمات و الهدف منها، بلغة سهلة و بسيطة
- مساعدة الزبائن على تكون رأي حول هذه الخدمات بتزويدهم بجميع المعلومات، حتى تكون آراؤهم مبنية على حقائق واقعية.
- إخبار إدارة المشروع بردة الفعل الزبائن، و إذا ما كانت هناك رغبة من أجل إكمال المشروع أو وجب تغيير بعض النقاط أو كل الخطة.
- إخبار إدارة المشروع عن كل التغيرات و التطورات التي يشهدها الرأي العام.
- شرح أي تعديل أ، تغيير يطرأ على سياسة المشروع للزبون و الهدف، بغرض قبوله و التعامل معها.
- تزود الزبون بكل المنشورات و المطبوعات التي تساهم في فك عقبة أو معقبات فيما يخص خدمات المعلومات.
- كما أنه من الواجب توفير لهاتين المصلحتين (التجارية و التقنية) جميع أدوات العلاقات العامة و المختصرة في *PENCILS* و هي؛
- المطبوعات "*Publication: P*" و هي مجلات المؤسسة من نفطال نيوز، *Info Com* و التقارير السنوية، والأدلة، من نشرات إعلامية، و كل مايساعد الزبائن.

- الأحداث E: *Events* وتعني كل المنافسات الثقافية والعلمية والرياضية والتجارية من معارض دورات حفلات...، والتي بدورها لها تأثير إيجابي على الزبون.
- الأخبار N: *News* وهي جميع الأخبار والقصص التي تساهم في ربح تعاطف الزبون، و بالمؤسسة من هم اختصاصيون في ذلك، و خاصة مع مدة العمل الطويلة والخبرة التي اكتسبوها.
- نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع: *Community Involvement* وتعني المشاركة بالمال و الوقت في احتياجات المجتمع المحلي، و المؤسسة لها الدور البارز في هذا المجال وهي مادة خصبة في مجال تنظيف الشوارع من المواد البترولية التي تفرزها، وتساهم بشكل كبير في حماية البيئة.
- دعاية الهوية: *Identity Media* هي كل المجسمات والبطاقات والأفلام وبطاقات الزيارة... الخ، التي تحمل اسم مؤسسة نفعال أو الشعار.
- نشاط اللوبي L: *Lobbying Activity* وهي محاولة التأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير الساندة لأعمال الشركة ونشاطها، وعموما هذا النشاط غير مهم وخاصة و أن المؤسسة ذات صبغة وطنية، ولها ما يمكنها من أن تكون في حد ذاتها لوبي.
- نشاطات المسؤولية الاجتماعية S: *Social Responsibility Activities* وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية
- هذا كله لا يساوي شيئا وخاصة في المصلحتين موجود معظم ما تم ذكره من أدوات ومطبوعات وغيرها، إذا لم يكن للموظفين الرؤية الحكيمة حول دور خدمات المعلومات، وما يمكن أن تعمله وهو شرط أساسي فالأفراد في المزيج التسويقي العنصر الأهم.

5-الأفراد:

وهم العاملين في مؤسسة نفعال فردا فردا، وخاصة العاملين بالمصلحتين التجارية والتقنية، الذين يشترط أن يحضوا تدريب خاص بخدمات المعلومات ودورها وآخر بالاتصال والاتصالات التسويقية على وجه الخصوص، وهذا لأنهم سيلعبون كل من أخصائي المعلومات ورجل التسويق، والمؤهلات الاتصالية جيدة وهذا لما تم ملاحظته أو من خلال آراء الزبائن.

خاتمة :

هذه هي الخطة التي سوف يعتمد عليها بكل تفاصيلها، والتي بُنيت على معلومات تم أخذها بعد تحليل الحالة وتشخيص مؤسسة نفعال ووضع الاختيارات الإستراتيجية، والملاحظ في هذا الفصل أن التركيز كان على الجانب التقني لخدمات المعلومات والتي أردنا من خلالها توضيح المهنة وخاصة وأن المؤسسة لا تملك أخصائي معلومات على المستويات الدنيا كحالتنا فرع برج بوعريريج، كما أردنا التفريق بين النشاط التسويقي وخصوصية الخدمة، أي أننا نعتقد أن التسويق هو وسيلة وتقنية مساعدة للوصول إلى تجويد الخدمة وتقديمها على الوجه الحسن، وفي الفصل الموالي سوف نحاول تقديم الطرق الرقابية التي تتناسب مع عناصر المزيج التسويقي المقترح.

الفصل السادس: الرقابة التسويقية

1. الرقابة التسويقية.

2. منطلقات الرقابة التسويقية.

3. خصائص النظام الرقابي.

4. أدوات الرقابة التسويقية

الرقابة هي التنبيه المسبق الذي عن طريقه يمكن لنا تعديل وتصحيح النقاط الخطأ في الوقت الصحيح وبالشكل المناسب، وتعطينا دائما ما يجب أن نصل إليه في كل مرحلة وعند كل نقطة، ولما كان الأمر كذلك توجب إعطاء وسائل رقابية تتناسب مع خدمات المعلومات، وتساهم في إعطاء صبغة الجدية في العمل وهذا ما حاولنا تقديمه من خلال هذا الفصل.

1- تعريف الرقابة التسويقية:

تعرف الرقابة التسويقية على أنها تقويم تحليلي، نقدي، نظمي، مستقل، متكامل، دوري للبيئة، الأهداف الإستراتيجية، نشاطات العروض التسويقية لخدمات المعلومات بهدف تحديد المشاكل والتهديدات وإملاء التوصيات على مستوى المخطط التنفيذي من أجل تحسين الأداء التسويقي، والرقابة التسويقية تساهم في تحديد الوضعية السابقة للخدمات السابقة والحالية والمستقبلية، وتحديد المتغيرات اللازمة وطرق القيادة من أجل التمتع الجيد وتحسين خدمة الزبائن.¹

2- منطلقات الرقابة التسويقية:² وتبنى هذه الرقابة على؛

الأهداف: عندما نحدد الأهداف نستطيع أي مؤسسة أن تعرف إلى ما تطمح إليه وإمكانية تحقيق ذلك، فالرقابة هنا تهدف إلى معرفة مدى تحقق الأهداف من عدمه وإمكانية تحقيقها في حد ذاتها، فإن كانت الأهداف غير واقعية وغير قابلة للتحقيق بالنظر إلى إمكانية المؤسسة فحتما أن الطرق الرقابية ستشير إلى تعديل أو تغير الأهداف.

الرقابة الإستراتيجية: تمثل الرقابة الإستراتيجية تقيما شاملا لأداء المنظمة وتهدف إلى معرفة مدى التطابق بين النتائج المتحققة والخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفا.

الرقابة على البيئة: تتشكل بيئة التسويق من بيئتين داخلية وخارجية متغيرتان باستمرار، فالمتابعة والتحليل المستمرين يعملان على تشخيص نقاط القوة بغرض تعزيزها ونقاط الضعف بهدف تجاوزها أو تقليل أثرها في البيئة الداخلية، فضلا على استقلال الفرص التسويقية المتاحة واستثمارها مع الاستعداد في مواجهة التهديدات في البيئة الخارجية.

¹ - Ingrid, Torres.op.cit.P.293.

² -عدون، ناصر. المرجع السابق. ص. 431.

الرقابة على نشاط العروض التسويقي: وتتم هذه الرقابة بإتباع أربعة نقاط هي

3- خصائص النظام الرقابي:¹

- الملاءمة لطبيعة نشاط المنظمة وحجمها، فكلما كانت المنظمة كبيرة كان نظام الرقابة أكثر تعقيدا.
- المرونة لغرض التكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة، والتي تستلزم تغذية عكسية للتعرف على ردود الأفعال والعوامل المؤثرة (سياسية، قانونية، اقتصادية، ...) على الخطة الموضوعة.
- وضوح ودقة البيانات والمعايير المعتمدة والمستخدمة من القائمين على نظام الرقابة في المنظمة.
- التحديد المبكر للانحرافات والمعالجة السريعة للتنفيذ الخاطئ للخطة نحو تحقيق أفضل الأهداف وبأقل جهد و تكلفة.
- الكلفة الإقتصادية المنخفضة لنظام الرقابة وتنفيذه، من خلال جعل الإيرادات المتحققة أكبر من النفقات.

4- أدوات الرقابة التسويقية: وهناك عدة طرق أو وسائل يمكن الاعتماد

عليها لمراقبة النشاط الإستراتيجي التسويقية ونجد من بينها:

4- 1 لوحة القيادة التسويقية:

مفهوم ومبادئ لوحة القيادة:

لوحة القيادة من أهم وأكثر الوسائل استعمالا من أجل مساعدة في قيادة الأداء.

1-1- مفهوم لوحة القيادة : معرفة الإنجازات التي تحققتها أية مؤسسة يبقى من أهم الاهتمامات التي تسعى إليها مراقبة التسيير، مع /أو بدون تسيير الميزانية ، فالقيادة ومراقبة النظام -التابع للمؤسسة- قائم على المعلومات الحديثة التي لها علاقة بأداء المنشأة. ولما كان، نظام المعلومات المحاسبي لا يجيب بشكل جيد على كل متطلبات

¹ - البكري، ثامر ياسر . إستراتيجيات التسويق .الأردن : اليازوري، 2008.ص. 380

مراقبة التسيير. بينما المحاسبة العامة تنتج أعداد كبيرة من المعلومات حول إنجازات المنشأة، وكانت هذه المعلومات تتميز بـ:

- * مدة معالجة المعلومات (من يوم إلى 30 يوم أو أكثر) تعيق الاستجابة السريعة؛
- * تقديم الوثائق لا يسمح بتحديد وتدقيق المسؤوليات و الأداءات لكل واحد .
- * المعلومات المعالجة تبقى مهمة و مكلفة و مربوطة بالتدفق الداخلي .

بينما المحاسبة التحليلية تسمح بالحكم على الأداء وتحديد المسؤوليات بناء على التدفق الداخلي، وبالتالي تقع في خطأ عدم مراقبة المحيط، لذا فإن مراقبة التسيير مجبرة على البحث على وسيلة تجيب على احتياجاتها خاصة فيما يتعلق :

- ✓ -امتلاك المعرفة حول المعلومات الهامة للقيادة .
- ✓ الحصول على المعطيات بأكثر سرعة ممكنة وبشكل دائم، وهذه الوسيلة هي لوحة القيادة¹ .

لوحة القيادة: لقد ظهرت عبارة لوحة القيادة عام 1930 على شكل متابعة النسب، والبيانات الضرورية التي تسمح للمسير أو القائد بمتابعة تسيير المنشأة، نحو الأهداف المسطرة، وذلك عن طريق المقارنة بين النسب المحصل عليها والنسب المعيارية، ليتطور هذا المصطلح بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1948، وكان معمول به من طرف المؤسسات التي تقوم على نظام التسيير التقديري، وقد اختلفت تسمية هذه الأداة من "جدول التسيير"، "جدول المراقبة"، "لوحة القيادة"، إلا أن جل التعريفات المقدمة لهذه الأداة لها معنى واحد.

❖ تعريف *Norbert Guedj*: «لوحة القيادة هي مجموعة مهمة من المؤشرات الإعلامية التي تسمح بالحصول على نظرة شاملة للمجموعة كلها، والتي تكشف الاختلافات الحاصلة، والتي تسمح كذلك باتخاذ القرارات التوجيهية في التسيير، وهذا لبلوغ الأهداف المسطرة ضمن إستراتيجية المنشأة².»

¹Alazard, Claud. Controle De Gestion Manuel Application Decfepreuve7.Paris:Dunod ,2001.Pp.590-591.

² - Nguedj, " le contrôle de gestion".Paris : ED d'organisation, 1995, p 285

❖ تعريف *Michel Gervais*: « لوحة القيادة تطابق نظام معلومات يسمح في أقرب وقت ممكن بمعرفة المعلومات الضرورية لمراقبة مسيرة المنشأة في مدة قصيرة وتسهل لهذه الأخيرة ممارسة المسؤوليات¹. »

❖ تعريف *Jean Richard Sulzer*: « تعتبر لوحة القيادة على أنها تركيب مرقم للمعلومات الأساسية والضرورية للمسيرين لتوجيه نشاط التجمع البشري المتواجد تحت السلطة نحو الاستعمال الحسن لوسائل الاستغلال المتاحة لهم². »

وعموما اجتمعت كل هذه التعاريف على أن :

لوحة القيادة: هي مجموعة من المؤشرات المنظمة في نظام متابع بنفس الفريق أو نفس المسؤول من أجل المساعدة على اتخاذ القرار ،التنسيق ، المراقبة لكل أنشطة أي مصلحة، لوحة المراقبة هي وسيلة اتصال و نشر التي تسمح لمراقب التسيير لجذب انتباه المسؤول حول النقاط المفتاحية حول تسييره وذلك لغرض التحسين .

1-2- مبادئ لوحة القيادة التسويقية: أي نظام معلومات غير فعال لكن مطبق إذا كان يجيب على قواعد محددة خاصة حول الوظيفة لا المحتوى، تقديم المعلومات يأخذ أشكال متعددة ، ويوجب احترام بعض النظم الإيجابية ذات العلاقة بالموضوع، في هذه الحالة مجموعة لوحات القيادة في المنشأة تطالب بالحوار والتحفيز من المسؤولين، ودوره إذا يتعدى التأطير الوظيفي للمراقبة التي أنجز من أجلها.

¹ -M .Gervais, "contrôle de gestion". Paris :ED economica ,1997, .p 593

² - J.R sulzer, "comment construire le tableau de bord" les objets et les méthodes D élaboration .Paris : ED dunod, 1975, p 10.

إن تعريف لوحة القيادة نفسه الذي يحدد مبادئ هذا المصطلح والتي هي:

Tableau de bord			
Direction 01			
	R	O	E
TOTAL MAGASIN			
Tableau de bord			
02 Direction			
	R	O	E
TOTAL MAGASIN			
10 MAGASIN			
	R	O	E
TOTAL MAGASIN			

- ✓ ترابط مع الهيكل التنظيمي،
- ✓ محتوى الإجمالي و المدمج،
- ✓ سرعة في الإعداد و الإرسال،

أ) ترابط مع الهيكل التنظيمي: واحدة من المقاربات المصاغة بخلاف أنظمة المعلومات المحاسبية التقليدية هي لامركزية المسؤولية إذن فتقسيم لوحات القيادة يجب أن يحترم تقسيمات المسؤولية والخط الهرمي لها،

من أجل مجموعات الشركات، خريطة لوحة القيادة يجب أن تتطابق مع هيكلتها هذه الأخيرة مبنية على الهيكل الهرمي أين كل مسؤول يتعامل مع فريقين :

- يحصل على وكالة أو تفويض من السلطة من المستوى الهرمي الأعلى.

- يوكل في المستوى الأسفل جزء من المسؤولية

هذه الهيكلية تفرض على كل مستوى من المسؤولية ثلاثة أصناف من الاتصال :

- الاتصال الهابط: عندما نعطي تفويض من السلطة الملائم للأهداف المتحاور عنها إلى مستوى أسفل؛
- الاتصال الأفقية: وتكون بين المسؤولين ذوي نفس المستوى الهرمي؛
- الإتصال الصاعد: إنجازات الأهداف المقدمة

شبكة لوحات القيادة: هي شبكة ميكانيكية حلزونية تتميز بالخصائص التالية:

* كل مسؤول له لوحة قيادة خاصة .

* كل لوحة قيادة لها خط من مجاميع النتائج تصور لها لوحة القيادة على المستوى الأعلى

* كل لوحة قيادة في نفس المستوى الهرمي يجب أن تأخذ نفس الهيكل من أجل تجميع المعطيات.

* تكديس المعلومات للوحة القيادة يجب أن يحترم السلم الهرمي.

(ب) - **المحتوى الإجمالي و المدمج:** يعني اختيار من بين المعلومات الممكنة، والمعلومات التي يعتقد أنها مهمة في تسيير المسئول المعني، والاختيار يفرض تحديد المؤشرات الوثيقة أو الملائمة، عن طريق تقرير حقل النشاط والذي له علاقة بالتفويض الذي يملكه المعني في لوحة القيادة.

هذا البحث الذي يفرض جمع المعلومات ذات العلاقة ببعضها البعض للحصول على المؤشرات المدمجة شيئاً فشيئاً للحصول على المؤشر التركيبي.

البحث على مؤشرات الأداء لا يستدعي التباطؤ في نشره.

(ج) - **السرعة في الإعداد و الإرسال:** في هذا المجال السرعة يجب أن تبنى على التدقيق لذا يكون من الأفضل الأخذ بالعناصر الحقيقية أو الواقعية، وتقدر على أنها معطيات واقعية محددة لكن جد متأخرة، دور لوحة القيادة الرئيسي هو إنذار المسئول حول تسييره، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار النشاطات التصحيحية السريعة والفعالة .

تحديد النتائج في كل الحالات ناتج عن تقرير النشاطات، الدوريات الشهرية، المحاسبة التحليلية.

مجموعة هذه الوثائق، لوحات القيادة، تقرير النشاطات، مخطط النشاطات...يفرض المتابعة عن طريق الميزانية.

1-4- أهداف لوحة القيادة التسويقية:

من بين أهداف لوحة القيادة التسويقية وغيرها من ألواح القيادة ما يلي نجد:

أولاً- لوحة القيادة أداة رقابة و مقارنة: وذلك لأنها تقوم بمقارنة الأهداف المعيارية المسطرة سابقا مع النتائج المحصل عليها وإظهار الانحرافات على شكل نسب أو قيم مطلقة، وهي بالتالي تلفت الانتباه إلى النقاط الأساسية في التسيير، وتشخيص نقاط القوة و الضعف في المؤسسة.

ثانياً- لوحة القيادة أداة حوار و مشاور: إن الهدف الرئيسي للوحة القيادة هو تسيير عملية الحوار عبر كافة مستويات التنظيم، وهذا انطلاقا من الاجتماعات المختلفة إذ يمكن للأفراد التابعين للمسير من التعليق عن النتائج المتوصل إليها في إطار نشاطاتهم وعلى المسؤول في المنظمة أن ينسق بين الإجراءات التصحيحية المتخذة بخلق تلاؤم بين مختلف إجراءات المقترحة من طرف جميع المستويات، رغبة منه في توحيد المعايير وخلق خطاب مشترك بين أفراد المنظمة .

ثالثاً- لوحة القيادة تسهل عملية الاتصال و التحفيز: تهدف لوحة القيادة إلى إعلام المسؤولين بالنتائج المحصلة على مستوى كافة مراكز المسؤوليات، وكذلك تساعد على الاتصال الجيد وتبادل المعلومات بين المسؤولين ويمكن أنتساهم أيضا في تحفيز العمال وهذا بإمدادهم بمعلومات أكثر موضوعية وأكثر وضوح لإمكانية التقييم (زيادة في الأجر، علاوات ... الخ) ¹.

¹ Claude Alazard ,Sabine Separi .OP.CIT, p 333.

رابعاً- لوحة القيادة أداة لاتخاذ القرار: تقدم لوحة القيادة المعلومات الكافية عن النقاط الأساسية التي يجب الاهتمام بها في المنشأة وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها وإظهار نقاط القوة والضعف التي يعاني منها كل مركز مسؤولية والقيام بالإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب، ويمكن اعتبارها وسيلة للتنبؤ كونها تمكن المنشأة من تقادي الانزلاقات مستقبلاً¹.

2- وسائل لوحة القيادة:²

مكونات لوحة القيادة متغيرة حسب المسؤول المعني، و حسب مستواه في الهيكل التنظيمي في المنشأة، على الرغم من أن في كل لوحات القيادة نقاط مشتركة في :

*- المصطلحات العامة

*- الوسائل المستعملة

2- 1- **المصطلحات العامة**: يحتوي كل لوحة قيادة على أربعة مناطق هي

<i>TABLEAU DE BORD DU CENTRE</i>			
	<i>RESULTATS</i>	<i>OBJECTIFS</i>	<i>ECARTS</i>
<i>RUBIRIQUE 1</i>			
<i>INDUCATEUR A</i>			
<i>INDUCATEUR B</i>			
<i>RUBIRIQUE 2</i>			

منطقة المحاور المؤشرات

منطقة النتائج

منطقة الأهداف

منطقة التوجيه

الشكل رقم 28: نموذج للوحة القيادة

²-Ipid, p593.

¹-Ipid, p594.

- **منطقة محاور المؤشرات :** فهم مختلف المؤشرات المأخوذة والمعتبرة كمؤشرات مهمة في مرحلة تصور لوحة القيادة، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن كل مجموعة مؤشرات سوف تعنى بمحور له وزن معبر، وإذا أردنا وضع مختلف المؤشرات المحاور التي لها وزن ، جد المزيج التسويقي من عرض الخدمات، وإنتاج الخدمات، الإلتزام، الاتصال والترويج، الأفراد و نظم التكاليف لأن هذه الأخيرة لها وزن أيضا معتبر.

- **منطقة الأهداف:** هنا يتعلق الأمر بالأهداف المسطرة في المرحلة المعينة (أهداف الشهر - مدة تراكمية).

- **منطقة النتائج:** هنا نقصد النتائج الفعلية المقدمة سواء مرحليا، أو تراكميا وتكون عادة متعلقة بمعلومات حول الأنشطة؛ ففي المؤسسة الإقتصادية تتعلق النتائج ب(عدد الوحدات المنتجة*كمية المواد المستهلكة*مدة عمل الآلات*عدد العمال*عدد الوحدات غير المباعة*عدد المرات التي يعود فيها الزبون إلى المؤسسة.*)، أما بخصوص خدمات المعلومات فيمكن أن نركز على:

- كمية المطبوعات الموزعة.
- عدد الإعلانات.
- عدد العاملين الذين يقدمون خدمات المعلومات
- عدد الجمهور المستهدف.
- عدد الخدمات المقدمة.
- عدد الزبائن الذين يزورون ويطلبون خدمات للمعلومات والمنتجات المعلوماتية...

- **منطقة التوجيه:** هذه التوجيهات هي عبارة عن قيم مرتبطة بالنشاط المعياري، وهي عادة تتدرج تحت المراقبة المالية وكل الحسابات الداخلية والمقدمة من أجل التسيير، أما من وجهتنا يمكن أن نركز الفرق بين المدركات والتوقعات أي إعطاء ما يطمح إليه الزبون كقيمة معيارية تسعى إلى تحقيقها المؤسسة، مع مراعاة إمكانيات وقابلية تحقيق

هذه الطموحات، لأن الهدف هو إرضاء الزبون أولاً وقبل كل شيء، وإعطاء قيم معيارية كالانحراف المعياري بين رضا الزبون والخدمات المقدمة.

2-2 المؤشرات¹:

1-2-2 دورها: دور المؤشرات متعدد فنجد؛

- متابعة الحركات والأنشطة والمعالجة.

- تقويم الحركات والأنشطة.

- اليقظة ومراقبة المحيط والتغيرات.

2-2-2 - بنية المؤشرات: هناك عدة أوجه يمكن استعمالها من أجل ترتيب

المؤشرات منها

* مؤشرات النتائج -التطور: كل المعلومات التي ترتبط بالأنشطة المنتهية أو الجارية.

* مؤشرات المالية -غير المالية.

* مؤشرات عامة - دقيقة: هي المؤشرات التي تلخص أو من خلالها يمكن حساب

مجموعة من المعلومات من أجل إعطاء صورة بعدة أبعاد أو استهداف معلم واحد.

* مؤشرات القيادة: هذه المؤشرات قد تطلب من مستوى هرمي معين بصدد مراقبة

مدى التزام مصلحة ما بأداء عملها، كما يمكن أن تساعد المسئول على توجيه

النشاطات.

2-2-3- تقويم المؤشرات: في إطار إستراتيجية التموقع والتحالف، ومع المنافسة

المبنية بشكل كبير على الكلفة وأيضاً جودة الخدمات، فإنه يبقى على المسيرين الحاجة

إلى وضع مؤشرات ليس فقط مالية ولكن مؤشرات لها علاقة بالمتابعة الدائمة أو

مؤشرات الأداء العام.

¹-Claude Alazard , Sabine Separ.op.cit .p596.

وفي الوقت الحالي الأداء العام مبني على ثلاثة أنواع من المهام تتطلب قياسها بشكل جيد وهي:

☞ **مهام المترابطة:** وهي الموكلة للأداء في المؤسسة، وهي المهام المنتشرة في قلب التنظيم، ذات الطبيعة المتغيرة، لذا يجب معرفة كل العوامل وربطها بالأهداف المختلفة لكل مستوى ولكل مصلحة.

☞ **مهام المتابعة:** هنا يتعلق الأمر بمتابعة عدد من المشتركين داخليا أو خارجيا لمعرفة حاجياتهم بمؤشرات التي تلخص كل الأبعاد الكمية والنوعية والمالية.

☞ **مهام الإجمالية:** هنا أيضا نحتاج إلى مؤشرات ترصد المحيط الداخلي والخارجي لمحاولة التوجيه الإستراتيجي ومراقبة المحيط.

لذا فإنه من الممكن من الاستعانة بكل خصائص المؤشرات سواء كانت مؤشرات؛ مؤشرات النتائج -التطور، مؤشرات المالية -غير المالية، مؤشرات عامة - دقيقة، مؤشرات القيادة.

هذه المؤشرات التي كثيرا ما تم تداولها وإعطائها أرقام فنجد من بين المؤشرات الأكثر تداول وتقييم جودة خدمات المعلومات *ISO11620*، و صدر هذا المعيار في سنة 1998 من المنظمة الدولية للتقييس ISO يهدف لقياس الجودة ويضم مجموعة من مؤشرات الأداء، مكون من حوالي 29 مؤشر، ليتم تعديله سنة 2007 يصبح من 44 مؤشر تشكل لوحة قيادة، يصلح كثيرا لتقييم أداء المكتبات الوطنية التي نالت الحصة الأكبر، أما بخصوص بقية المكتبات ومراكز المعلومات فالنصيحة المتداولة هي ترميز هذه المؤشرات بما يتناسب معها.

وعموما قضية المؤشرات ليس إشكال لأن المكتبات ومراكز المعلومات مهما كان نوعها أو حجمها يمكن لها إعداد مؤشرات تتناسب معها، وخاصة إذا تم فهم أن الهدف هو تلبية احتياجات الزبون فقياس الرضا الزبون يصبح هو المعيار.

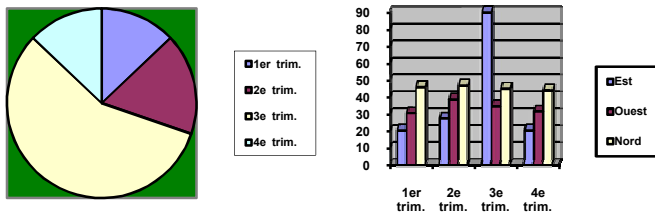
2-3- الوسائل المستعملة في لوحة القيادة: وعادة نجد طريقة:

***الانحراف: المعياري أو المتوسط؛** إن مراقبة الميزانية يسمح بحساب العديد من الانحرافات وهذا لتوضيح توجه لوحة القيادة.

* **النسبة:** تعتبر ذات دلالات كبيرة لوظيفة المؤسسة، وفي الإطار العام أن تحترم عدة مبادئ منها:

- النسبة وحدها ليست لها دلالات، و لكن بتقويمها مع الوقت أو المساحة تكتسب معنى الدلالة.
- ارتفاع النسبة أو انخفاضها دليل على تحسن أو سوء الوضعية عموما.
- طبيعة النسبة ودلالاتها تختلف من مستوى إلى مستوى آخر.

* **الرسم البياني:** يساعد على توضيح التقويم يأخذ بعين



الشكل رقم 29: الوسائل المستعملة في لوحة القيادة

الاعتبار تغير الوتيرة، ويستطيع أن يكون في شكل دائري أو مدرج التكراري

* **الغامز :** وهو مؤشر اقتصادي

وهو عبارة على حدود أو قيمة حدية تعتبرها المنشأة كمتغير لأي نشاط، وأي تجاوز لهذا الغامز يفرض التدخل من طرف المسئول.

والمشكل في الغامز يكمن في تعريف المؤشر الغامز وسط كتلة المعلومات وما يصلح أن تكون معلومات مفيدة، أما لو تحدثنا عن المكتبات ومراكز المعلومات، أو تسويق خدمات المعلومات يصبح هناك مشكل أكبر لأن النتائج المطلوبة نسبية، أكثر من رياضية والدقة أو القيمة الرياضية نادرا ما يكون لها وزن.

5- مراحل إعداد لوحة القيادة: وهي على التوالي

✓ 1* تشكل الإستراتيجية ولتكن إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في مؤسسة
نفعال

✓ 2* تحديد الهدف أو الأهداف المراد من هذه الإستراتيجية.

✓ 3* تحديد العوامل المفتاحية التي تتواجد في حقل نشاط المسؤولين، أي التركيز على نقاط القوة الفرص ليتم التأكد من استغلالها بشكل جيد.

✓ 4* تحديد مقاييس و معايير أي أداء في المؤسسة، وهنا لما نتحدث على مؤسسة يوجد مقياس *ISO 9001* الذي يهتم بوجود، خدمات المؤسسات الاقتصادية أو جودة منتجاتها، أما لو تحدثنا عن المكتبات ومراكز المعلومات فالمعيار هنا سوف نقصد به درجة الجودة التي نريد أو يمكن أن نصل إليها، أما المقاييس المعمول بها يمكن أن نجد معيار *ISO11620*، أو هناك في المؤسسات الاقتصادية الخدمية هناك بعض المعايير مثل التي تعتمد عليها بعض البنوك، وهو موضوع يمكن أن يستحق البحث.

✓ 5* تحديد مؤشرات القيادة على أساس المعايير المحددة، أي توصيف كل معيار بمجموعة من المؤشرات دون أن يكون هناك تكرار أو خلط ، ويمكن الاعتماد على بنية المؤشرات لتحديد بدقتها، ومن أهم الأساليب التي تساعد على فهم وتحديد المؤشرات نجد تفتيت الأنشطة إلى أعمال فرعية مثلما يعتمد عليه في تحديد سعة وعرض الخدمات وذلك عن طريقة تقسيم الخدمة إلى أعمال ونشاطات فرعية فمثل خدمة البث الانتقائي بيمكن أن نقسمها حسب التسلسل الزمني حتى صدور النشرات الإعلامية من تحديد الزبائن، وتحديد احتياجاتهم، ثم تحديد

الموضوعات والمجالات التي يطلبونها، فالتكشيف والاستخلاص، فإعداد المستخلصات، ثم إعداد النشرات ، فالتوزيع...الخ.

✓ 6* تحديد هيكله لوحة القيادة، أي مصلحة أو أي جانب هل سنحاول دراسة الإستراتيجية التسويقية ودور العلاقات العامة أي رقابة مصلحة العلاقات العامة أو غير ذلك.

والشكل الموالي نقترح نموذج للوحة قيادة معتمدين على تعديل ما تم تداوله من جهة، ومقترحين بعض النقاط التي نعتقد بإمكانية اعتمادها كمؤشرات وحتى كمحاور:

لوحة القيادة التسويقية لإستراتيجية تسويق خدمات المعلومات بمؤسسة نفضال			
المؤشرات	النتائج	الأهداف	الانحراف
<p>عرض الخدمات</p> <ul style="list-style-type: none"> • وصول نشرات إعلامية • طرق الوصول • مدة الوصول • محتوى النشرات • أماكن تواجد النشرات • قيمة المعلومات الجارية • دورية وصول النشرات • المجالات المتناولة • مدى رضا الزبون • نسبة التوافق مع احتياجات الزبون • مدى التطابق بين الوثائق و احتياجات الزبون <p>إنتاج الخدمات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مدى توافق ساعات العمل مع نشاط الزبون 		<ul style="list-style-type: none"> • توفير جميع المعلومات التي يحتاجونها • توفير الخدمة الفورية عن أي استفسار حول المعلومات في أي مجال يحتاجه الزبون. • تشجيع الزبائن في المشاركة في النشاطات الثقافية و الإقتصادية. • التشجيع على الاستفادة من المعلومات و إدراك قيمتها . • جعل إرضاء الزبائن مسؤولية كل عامل بالمؤسسة. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • تزويد الزبائن بالفهارس والدوريات وكل حوامل المعلومات التي يحتاجونها . 	<ul style="list-style-type: none"> • رحابة الفضاءات • أماكن الإعلانات. • الجو العام في المؤسسة. • الالتزام: • مدى تقدير الزبون للخدمات المقدمة • موافقة الزبون على تسعير الخدمات • مدى توافق السعر مع نوع الخدمات. • الترويج و الإتصال • الاستقبال و التوجيه. • الإمكانيات الموفرة للنشاطات الترويجية. • محتوى الإعلانات. • أماكن تموقع الإعلانات. • النشاطات التي تقدمها المؤسسة الثقافية والإقتصادية . • الأفراد. • المستوى التعليمي. • الهيئة و الزي. • التكوين و أداة التكوين. • الخبرة و الكفاءة الإبداع. • التكاليف: • رواتب الموظفين و المزايا(قم بالتوزيع في حالة الضرورة). • مصاريف التكوين و إعادة التكون • تكلفة الاتصالات. • تكاليف الأجهزة(الشراء - الصيانة) . • تكاليف الإعلانات.
--	---	---

الجدول رقم 14: نموذج للوحة القيادة.

Benchmarking 2-4

هي تقنية رقابية مبنية على تقييم الخدمات والمنتجات الخاصة بالمنشأة بالمقارنة مع المنافسون الذي يقدمون الأحسن والأجود، وبالتالي تقوم المكتبات ومراكز المعلومات باستعمال هذه التقنية لمقارنة خدمات معلوماتها مع مكتبات محلية أو عالمية

نموذج لمؤشرات الأداء باستعمال *benchmarking* خاصة بالمكتبات ومراكز المعلومات

فئات التقييم	موضوع التقييم	نتائج التقييم
التحليل الداخلي	مقارنة العمليات الداخلية داخل المؤسسة نفسها	
تحليل العمليات	مقارنة العمليات المماثلة لنفس النشاط	
تحليل الجمهور	مقارنة درجة رضا الجمهور مقارنة بظموحاته	
المنافسون	مقارنة بين المؤسسات الرائدة في نفس المجال	
عموميات	مقارنة عمليات النشاطات المتماثلة مهما كان مجال النشاط	

الجدول رقم 15: نموذج مؤشرات الأداء¹ *Benchmarking*

3-4 مقياس *Servqual*:

هو أيضا من الأساليب الرقابية التي نقترحها ويرجع الفضل في تطوير واستخدام مقياس جودة الخدمة إلى باراشورامان وزملائه في الدراسة التي قاموا بإجرائها على جودة الخدمة باستخدام ردود فعل المستهلكين في متاجر التجزئة الذين يتلقون هذه الخدمة، ويتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد *Dimensions*، يضم كل منها بدوره

عددًا من العناصر أو المتغيرات، وفيما يلي بيان بالأبعاد الخمسة والمتغيرات التي يحتوي عليها كل بعد من هذه الأبعاد الخمسة للمقياس:

1- الجوانب الملموسة *Tangible*: وتتضمن أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة أو المكتبة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وأخيراً، جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماتها.

2- الاعتمادية *Reliability*: ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المكتبة أو المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين، واهتماماتها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين وأخيراً، احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.

3- الاستجابية *Responsiveness*: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المكتبات بإعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة الزائرين، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين لموظفيها المتعلقة بمعاونتهم - أي بمعاونة المستفيدين.

4- السلامة (الأمان) *Assurance*: ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص موظف المكتبات على غرس الثقة في نفوس مستخدميها وشعور زائريها بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين، وإلمامهم بالمعرفة *Knowledge*، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين.

5- التعاطف *Empathy*: ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المكتبات بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملائمة ساعات عمل هذه المكتبات لتناسب كل الزائرين، وتوافر أماكن (مواقف) ملائمة لانتظار سيارات زائري هذه المكتبات؛ وأخيراً وجود برامج تعليمية ممتازة (محاضرات، ندوات... الخ) بهذه المكتبات.

وعلى الرغم من أن المقياس قد تم تطويره واستخدامه واختباره أصلاً في مجال خدمات تجارة التجزئة ، فقد تعددت وتنوعت استخداماته وتطبيقاته سواء في المنظمات الربحية أو غير الربحية أمثال المكتبات ومراكز المعلومات¹. وقد اقترح الدكتور "عباس هشام عبد الله" وهو أستاذ بقسم علم المكتبات بجامعة الملك عبد العزيز النموذج التالي لإستبانة مقياس *Servqual* :

البعـد	المتغيرات	إدراك- توقعات	(z)z الزمن
الجوانب الملموسة	1	توافر التجهيزات حديثة الشكل.	
	2	جاذبية التسهيلات المادية .	
	3	المظهر الأنيق والزي الجيد للموظفين .	
	4	جاذبية المواد المرتبطة بالخدمة (مثل الكتيبات - النشرات ... الخ)	
الاصـتـيـادـيـة	5	وفاء المكتبة بوعودها في الوقت المعين .	
	6	إظهار الاهتمام الجدي لحل مشكلات المستفيدات .	
	7	تأدية الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة .	
	8	تقديم الخدمة في الوقت الذي وعدت المكتبة بتقديمها فيه .	
	9	الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن محتويات وخدمات المكتبة .	
الاستـجـابـيـة	10	إعلام المكتبة لزائريها بوقت تأدية الخدمة .	
	11	تقديم خدمات فورية للزائرين من قبل موظفي المكتبة	
	12	الرغبة الدائمة لموظفي المكتبة في معاونة الزائرين .	
	13	عدم انشغال موظفي المكتبة عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين .	
السلامة (الأمان)	14	غرس الثقة في نفوس المستفيدين من خلال سلوك موظفي المكتبة .	
	15	شعور الزائرين بالأمان في تعاملهم مع موظفي المكتبة .	
	16	التعامل الدائم بلباقة مع الزائرين من قبل موظفي المكتبة .	
	17	تدريب ومعرفة موظفي المكتبة بشكل يمكنهم من الإجابة على أسئلة المستفيدين	
النوع	18	اهتمام موظفي المكتبة بالزائرين اهتماماً شخصياً .	

¹ - عباس، هشام عبد الله. المرجع السابق. ص. 39-40

19	تفهم موظفي المكتبة لحاجات الزائرين بشكل محدد .		
20	ملائمة ساعات عمل المكتبة لكل الزائرين .		
21	توفير المكتبة لأماكن ملائمة لانتظار سيارات الزائرين .		
22	وجود برامج تعليمية ممتازة		

الجدول رقم 16: نموذج الإستهان مقياس *Servqual* المقترح من الدكتور عباس هشام عبد الله¹

أما بخصوص مؤسسة نفضال تم تعديل مقياس *Servqual* قليلا ثم شكل المقياس الموالي، والذي تم توزيعه على العينة المدروسة مع بعض الأسئلة الأخرى في شكل استبيان وهو كالآتي:

		الأسئلة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
الجوانب الملموسة	1.					تجهيزات نفضال حديثة.
	2.					زي و هيئة الموظفين أنيقة بمؤسسة نفضال.
	3.					تصلي معلومات كافية عن: المنتجات -النشاطات - الخدمات، التي تقدمها مؤسسة نفضال.
	4.					تقدم نفضال فهرس للمنتجات المعلوماتية.
لاعتيادية	5.					تقدم نفضال نشرات خاصة بها.
	6.					الاستقبال جيد بمؤسسة نفضال.
	7.					توجد آلات التصوير و الاستنساخ بمؤسسة نفضال و في حالة جيدة.
	8.					تقدم نفضال معلومات بشكل دوري.
الاستجابية	9.					تعامل الموظفين جيد.
	10.					المؤسسة تفي بوعودها في الوقت المناسبة.
	11.					مدة الحصول على المعلومات مناسبة
	12.					المعاملة مميزة في مؤسسة نفضال
الآ	13.					أعرف أين أجد المعلومات التي أحتاجها
	14.					تقدم نفضال معلومات كافية عن المصالح التي تقدم

المعلومات					
					15. الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفعال واضحة.
					16. أזור موقع ويب مؤسسة نفعال بشكل دائم.
					17. أستطيع التنقل بين المصالح في مؤسسة نفعال بكل سهولة
التعاطف					18. أجد إجابة لكل تساؤلاتي.
					19. عند حصولي على المعلومات أو الوثائق أشعر دائما أن هناك نقص في كم المعلومات.
					20. أستطيع أن أحدد المعلومات المهمة و غير المهمة في الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفعال.
					21. أحتاج إلى ترجمة الوثائق التي أحتاجها من مؤسسة نفعال.
					22. الوثائق التي أطلبها من مؤسسة نفعال متوفرة دائما

ويهدف المقياس عموما إلى دراسة الفجوات الخمسة وخاصة الفجوة الخامسة والتي

أد

تتعلق بالمدرجات والتوقعات، وتظهر أهميته على المستوى الرقابي بتوضيح قيمة الفجوة بين ما تعتقد المؤسسة وما يعتقد الزبون أي توضيح ما إذا كانت النشاطات التسويقية لها دور وأن المؤسسة تمشي في الطريق الصحيح أو عكس ذلك.

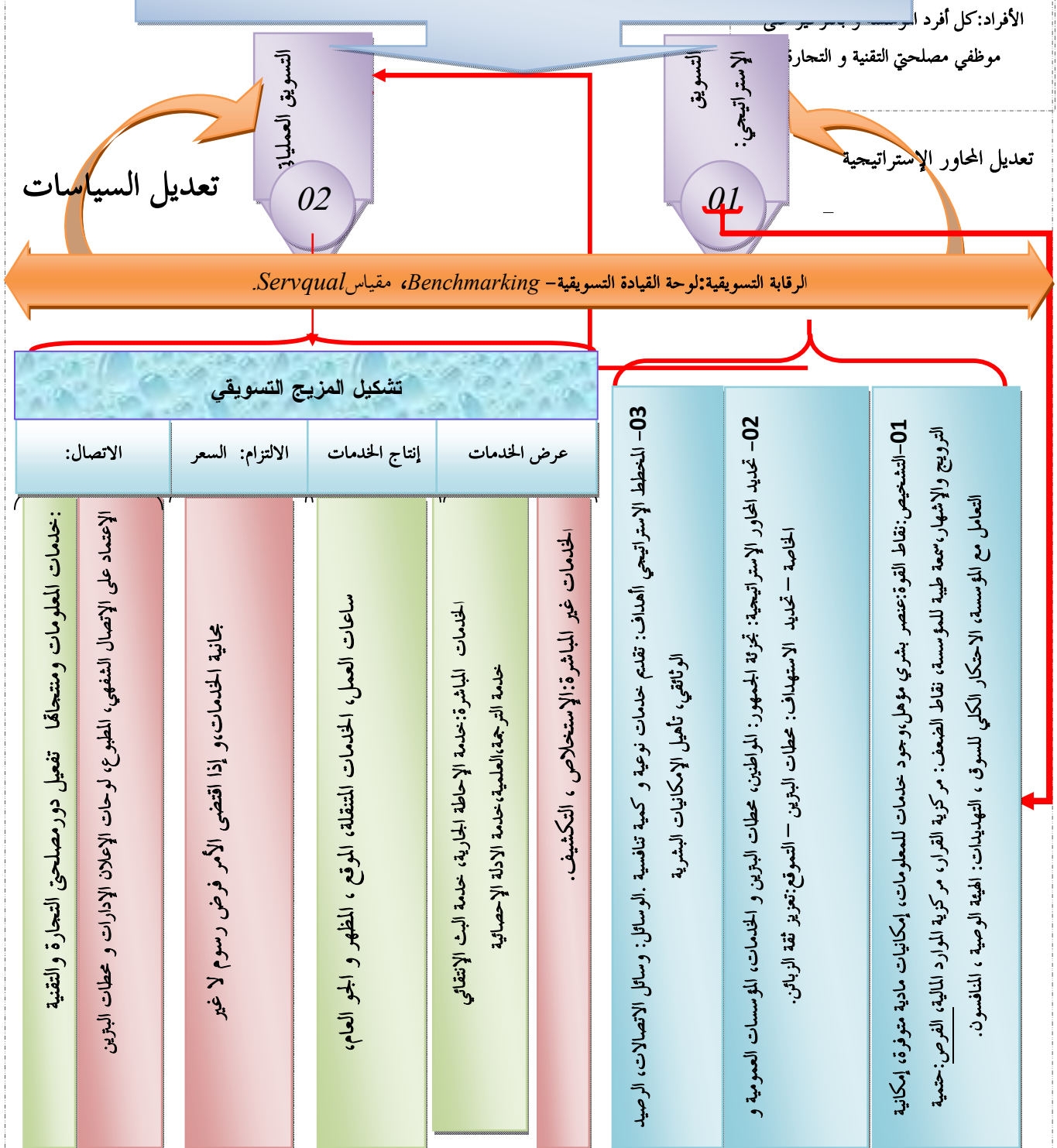
وقد طور هذا المقياس وتم التوصل إلى مقياس آخر هو *libqual* وهي في حقيقته مزيج بين تقنية *Benchmarking* ومقياس *Servqual*.

خاتمة:

من الممكن أن تكون هناك أساليب أخرى للرقابة التسويقية، وخاصة أننا نجد في العالم الاقتصادية الرقابة تركز على التكاليف، فمن الممكن أن نضيف نوع آخر والذي يركز على التكاليف بهدف مراقبة الموارد المالية وحجم تكاليف، ويعتبر هذا أيضا كافي لتقييم النشاط التسويقي، ولكن تركيزنا كان منصب حول الجوانب التي تساهم في رقابة الأداء وجودة الخدمات، وبالتالي ركزنا على لوحة القيادة التي هي ربما بالنسبة لنا أو كما نعتقد من أهم أساليب الرقابية، والتي يمكن أن تساهم في مواجهة الإنزلاقات التي من الممكن أن تقع فيها المكتبات ومراكز المعلومات، كما أن لليقظة دور هام ولكن لم يتم تناولها باعتبارها أسلوب من الأساليب التي نحاول عن طريقه جمع البيانات الخارجية للمؤسسة من منافسين والبيئة الخارجية وغيرها.

ونقدم في الأخير النموذج التالي الذي نلخص فيه كل ما حاولنا تقديم كإستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات في مؤسسة نفضال:

إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في مؤسسة نفضال



الشكل رقم 30: إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في مؤسسة نفضال

النتائج على ضوء الفرضيات الفرعية:

تم طرح ثلاثة أسئلة تدرج تحت قالب الإشكالية العامة و هي في الحقيقة تمثل جوهر الفرضيات التي سوف محاول الحصول على إجابات حولها و تعلق الأمر ب:

الفرضية الأولى:

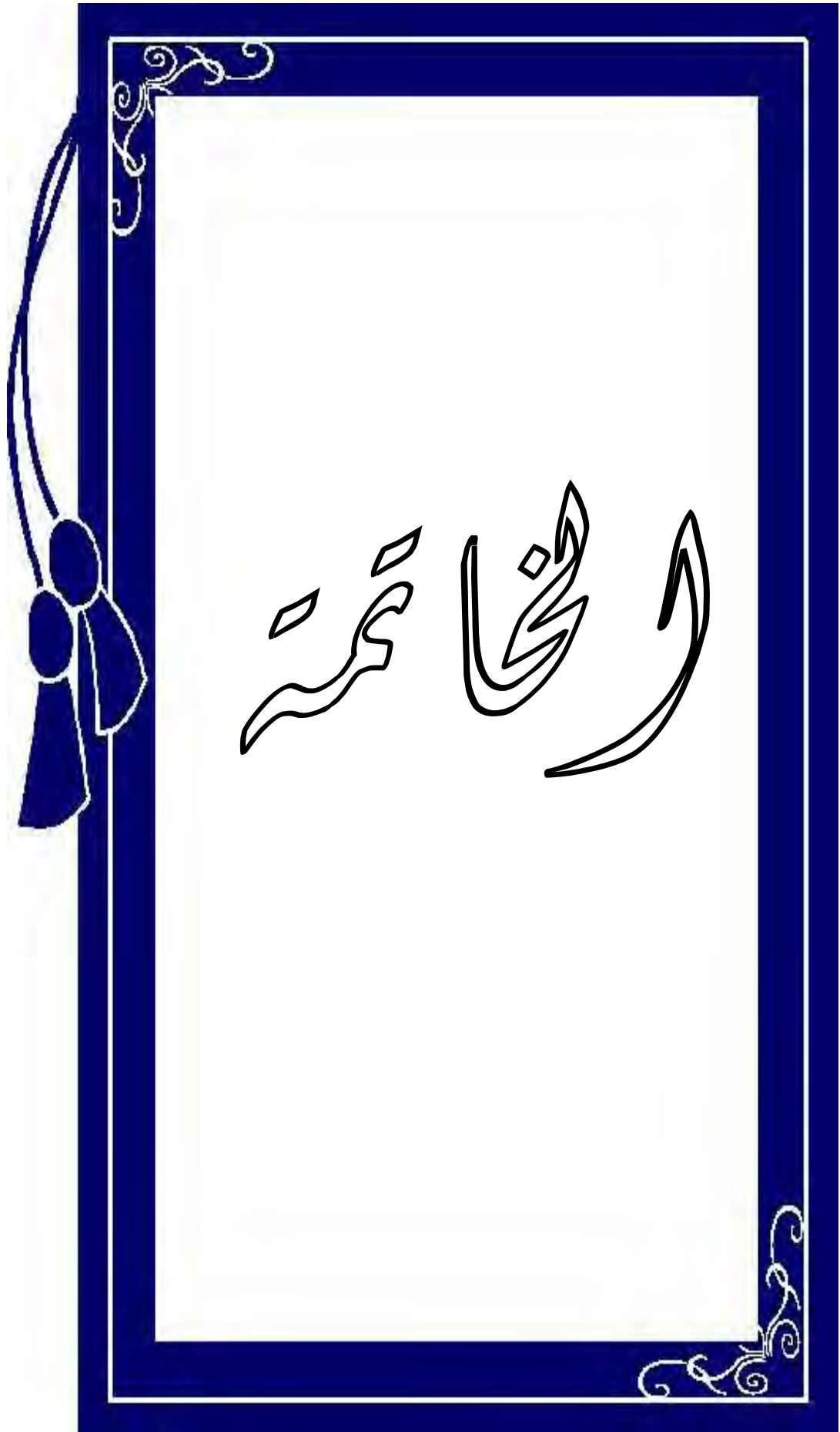
تم إعتبار أن المؤسسة عموما تقدم خدمات معلومات ويمكن تسويقها و قد وجدنا بمؤسسة نفضال أن هناك عدة خدمات للمعلومات تقدمها من الإحاطة الجارية، خدمة البث الانتقائي، خدمة الإجابة عن الأسئلة، خدمة التصوير والاستتساخ، خدمات المعلومات على الخط المباشر، و الخدمات الذاتية، هذا في ما يخص الخدمات المباشرة، أما ما يخص الخدمات غير المباشرة نجد خدمة الاستخلاص. ومن بين هذه الخدمات ركزنا على خدمتي الإحاطة الجارية و البث الانتقائي لتناسبهما مع طبيعة المعلومات الاقتصادية، أي السرعة و الدقة و التواصل المستمر

الفرضية الثانية:

تعلقت بعناصر المزيج التسويقي المناسب لتسويق خدمات المعلومات في مؤسسة نفضال، و قد تم تفضيل تبني مزيج تسويقي خاص يراعي خصوصية خدمات المعلومات وقد اعتمدنا على المزيج الذي يتناسب مع الخدمات عامة و خدمات المعلومات خاصة و هو عرض الخدمات، إنتاج الخدمات ، الإلتزام، الترويج و الاتصال، و الأفراد وهو نفس ما اقترحه جون ميشال سلوم و فلورنس ميت في اقتراحهما التسويق الخاص بالمكتبات ومراكز المعلومات.

الفرضية الثالث:

تناولت أدوات الرقابة التسويقية التي يمكن اقتراحها، وقد تم إقتراح ثلاثة أدوات هي لوحة القيادة التسويقية ، مقياس Servqual، وتقنية benchmarking.



خاتمة :

طالما كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في بيئة ديناميكية ومتحركة ، فإنه يستوجب عليها أن تعتمد إلى إستراتيجية تسويقية واضحة لتؤشر مسار عملها المستقبلي، ولا يتم ذلك اعتباطا بل تخضع إلى خطوات وأسس في صياغة الإستراتيجية التسويقية، وبمؤسسة نفطال نجدها قد عمدت إلى خطة تسويقية مبنية على المنتجات البترولية، وهي خطة ناجحة وخاصة وأنها الأولى وأكثر من ذلك الوحيدة والرائدة في مجالها، فتوجهنا إليها بجهد الحال طامحين في استسقاء المعلومات منها قصد تصور إستراتيجية تسويقية، وعكس التيار، فبينما تم وإلي حد بعيد التوجه الموضوعي إلى اعتماد النظريات والأساليب الاقتصادية لمحاولة تميمطها وتطبيقها في مجال المكتبات والمعلومات، ارتأينا رد البضاعة وتطبيق ما تم التوصل إليه من نظريات التسويق في مجال المكتبات والمعلومات والذي يطلق عليه التسويق الوثائقي في المجال الاقتصادي وبمؤسسة نفطال خصوصا، محاولين الإجابة عن إمكانية تبني إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات بالمؤسسة، هذه الخدمات التي تعد المنتج الحقيقي لأخصائي المعلومات.

إن السؤال الذي تم طرحه كإشكال لهذه المذكرة هو في الحقيقة له عدة أوجه تفسيرية، فإمكانية التبنى لإستراتيجية يمكن فهمه على أنه توفر الوسائل والإمكانيات الواجب توفرها لإعداد إستراتيجية، أو تجريب لإستراتيجية تسويقية في مؤسسة اقتصادية، التفسير الثاني هو الأقرب لحقيقة السؤال حسب توجهاتنا ولكن التجريب غير ممكن، وهذا لأن المؤسسة الاقتصادية لن ولا تسمح لمتربص التحكم في مقدرات المؤسسة من أجل "التجريب" وحتى وإن كان مضمون، فالخيال الإبداعي لمسيرى أو مديري المؤسسات الاقتصادية مبني على الملموس، مثال تجريب برمجي يساهم في تسريع العمل، أو بعض الأشياء البسيطة، كما أن الحكم على خطة تسويقية مجربة في مؤسسة اقتصادية غير ممكن إلا بعد مدة زمنية تقدر بالسنتين أو أكثر، وبالتالي هي عوائق واقعية، لكن بقى لنا منفذ كنا نطمح إليه وهو متابعة خطة تسويقية لخدمات المعلومات تم إعدادها من أخصائي معلومات في مؤسسة اقتصادية ما، ولكن هذا أيضا

لم يتوفر لنا في حدود مجال بحثنا، وهذه النقطة تستحق التوقف وخاصة بتوفر وسائل الإتصال وعلى رأسها الانترنت فمن الأفضل على كل أخصائي يشعر بأنه قدم شيء جديد أو أتقن طريقة من الطرق أن يكتب تجربته بسليباتها وإيجابياتها، وهي الطريقة التي نعتقد أنها تعود بالنفع الأكبر، وتساهم في إكساب الحنكة وحسن التصرف لدى الأخصائيين الآخرين -مثل ما نجده في مقالات بمجلة *BBF* - وبالتالي لم يبقى لنا إلا حل وحيد و هو الاعتماد على مؤسسة نפטال كعينة لدراسة إمكانياتها وإعداد إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات تتناسب مع هذه المؤسسة.

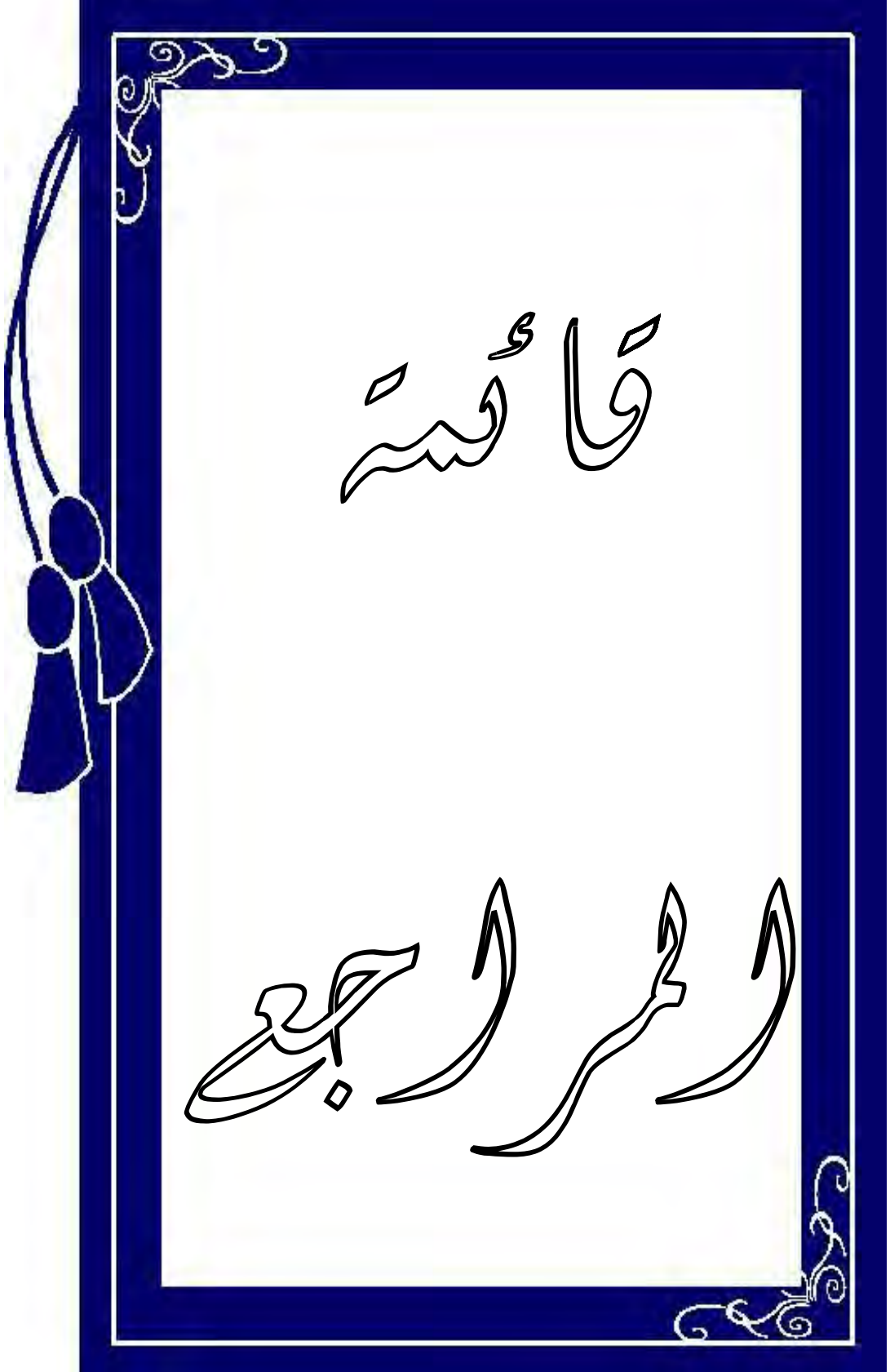
لقد توصلنا أن مؤسسة نפטال تملك كل المؤهلات والإمكانيات لإعداد إستراتيجية تسويقية، ويمكن إعداد إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات تتناسب معها، هذه الإستراتيجية انصبت على تجزئة جمهور المؤسسة على حسب التعامل المالي، ومن ثمة استهداف محطات البنزين وتطبيق التسويق المركز، ومحاولة تقديم صورة عن أن المؤسسة تسعى إلى تقديم أفضل خدمات المعلومات لتعزيز ثقة زبائنها الكرام، وبعد ذلك تحديد المخطط الإستراتيجي، والمخطط العملياتي وطرق الرقابة و لم يبقى سوى التنفيذ.

إن الموضوع التسويق هو في حد ذاته مجال الإبداع ويحتاج إلى تطبيق وليس توريق أي بحوث نظرية، هدفنا كان تقديم نموذج لخطة تسويقية قابلة للتطبيق لا النقد أو المجادلة العلمية، بالرغم من أن هناك بعض النقاط التي أثارت حافظتنا وخاصة ما يتعلق بالثمنين من عدمه، نحن لسنا ضد أو مع تسعير الخدمات، ولكن نحن ضد ربط التسويق بهذا العنصر على أساس أن المؤسسات غير الربحية أصبحت فجأة تحتاج إلى التسويق لتصبح ربحية، هذا غير منطقي أو اعتبار تأخر تطبيق التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات لعدم تسعير الخدمات، وهو مفهوم في الكتابات المتداولة في اللغة العربية بالخصوص، فالأزمة التي نتحدث عنها هي أزمة المنطلقات فلا حكم على التسويق قبل تطبيقه، أي لا نحكم على تسعير الخدمات أو غير ذلك حتى نطبقه وإن دعت الحاجة إلى ذلك فلا مشكل بشرط أن نقدم خدمات تستحق التسعير من تلبية لاحتياجات المستفيدين، خدمات مميزة، تنوع في الخدمات، جو مساعد، نشاطات مختلفة... "فعلية".

هناك نقطة لم يتم تداولها بالشكل اللازم و هي دور أخصائي المعلومات، فبدون شك أن المذكرة تضرب عرض الحائط بدون دور لأخصائي المعلومات، و لعل عدم حديثنا عنه و تخصيص فصل هو بسبب عدم وجود أخصائي للمعلومات بمؤسسة نفطال البرج وهي حقيقة، فلم نرد أن نخصص له فصل و هو غير موجود لأن جمالية الإستراتيجية مهما كان نوعها أنها تحاك على المقاس، هذا من جهة ومن جهة أخرى، أن الإستراتيجية التسويقية هذه أعدها أخصائي للمعلومات و هو معد المذكرة.

قائمه

مراجعه



الموسوعات و المعاجم:

* حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1998

* عبد المعطي، ياسر يوسف؛ لشر، تريسا. القاموس الشارح في علوم المكتبات و المعلومات: إنجليزي -

عربي. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008

الكتب:

❖ أبا الخيل، عبد الوهاب بن محمد، المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات و المعلومات. الرياض : النشر

العلمي و المطابع، 2006

❖ بن السبتي، عبد المالك. محاضرات في تكنولوجيا المعلومات. قسنطينة: مطبوعات جامعة منتوري، .

2003

❖ حشمت، قاسم. خدمات المعلومات: مقومات وأشكالها. القاهرة: دار غريب للطباعة، 1984

❖ الزهيري، طلال ناظم. النظم الآلية لاسترجاع المعلومات. عمان: دار المسيرة، 2004

❖ زين، عبد الهادي. الأنظمة الآلية في المكتبات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1995

❖ السالمي، علاء عبد الرزاق. تكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المناهج، 2000

❖ السامرائي، إيمان فاضل؛ قنديلجي، عامر ابراهيم. حوسبة وأتمتة المكتبات. عمان: دار المسيرة، 2003

❖ سايز، إيلين إليوت دي. المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات و المعلومات. ترجمة. أبا الخيل عبد

الوهاب بن محمد. الرياض: النشر العلمي و المطابع لجامعة الملك سعود، 2006

❖ شرف الدين، عبد التواب. المدخل إلى المكتبات و المعلومات. مصر: الدار الدولية للاستثمار

و الثقافة، 2001

❖ صوفي، عبد اللطيف. المكتبات في مجتمع المعلومات. عين مليلة: دار الهدى، 2003

❖ صوفي، عبد اللطيف. المراجع الرقمية والخدمات المرجعية في المكتبات الجامعية. عين مليلة : دار الهدى،

2004

❖ الصيرفي، محمد. إدارة التسويق. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005.

❖ العباس، هشام عبد الله. تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. السلسلة الثانية. الرياض: مكتبة الملك

فهد الوطنية، 2009 .

❖ عبد الهادي، محمد فتحي. بحوث ودراسات في المكتبات والمعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية،

1999

❖ عبوي، زيد منير. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار الراية للتوزيع و النشر، 2000.

❖ عدوان، ناصر دادوي. إقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار الحمديّة العامة، 1998.

- ❖ عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ ، مصطفى. مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق. عمان: دار المسيرة، 2008
- ❖ عفيفي، محمود. التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات. القاهرة : دار الثقافة للتوزيع والنشر، 1994
- ❖ عليان، ربحي مصطفى. أسس الفهرسة و التصنيف للمكتبات و مراكز التوثيق و المعلومات العربية . عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع، 1999
- ❖ النشار، السيد. دراسات في المكتبات و المعلومات. القاهرة : العربي للنشر، 2002
- ❖ عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي. فاضل إيمان. تسويق المعلومات . عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع، 2004 .
- ❖ عليان، ربحي مصطفى. مبادئ إدارة المكتبات و مراكز المعلومات. عمان : دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2005
- ❖ عمر أحمد الممشري؛ ربحي مصطفى عليان. المرجع في علم المكتبات و المعلومات . - عمان : دار الشروق،. 1995
- ❖ كنت، ألن. ثورة المعلومات؛ ترجمة حشمت قاسم وشوقي سالم . الكويت : وكالة المطبوعات، 1973 .
- ❖ ماضي، وديعة ؛ هوام حميدة. خدمات المعلومات من خلال شبكات المعلومات. بحث في إطار مقياس شبكات المعلومات ، السة الأولى ماجستير . جامعة قسنطينة. 2007.
- ❖ محمد ، جرجيس؛ عبد الجبار ، عبد الرحمن . المراجع والخدمات المرجعية . بغداد : مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1985
- ❖ محمود، أحمد أتييم . التوثيق في مدخل إلى علم المكتبات و المعلومات . عمان : جمعية المكتبات الأردنية، 1983، .
- ❖ المصري، سعيد محمد : إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم و الاستراتيجيات . الاسكندرية :الدار الجامعية، 2002
- ❖ موسى، غادة عبد المنعم. بحوث في تطور خدمات المعلومات . الإسكندرية : دار الثقافة العلمية، 2000
- ❖ النشار ، سيد . الخدمة المرجعية في المكتبات و مراكز المعلومات . القاهرة : العربي للنشر، 1992
- ❖ النوايسة ، غالب عوض . خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات. الأردن . دار صفاء للنشر و التوزيع، 2000.
- ❖ هاني، حامد الضمور . تسويق الخدمات. عمان : دار وائل للنشر، 2002

❖ المذكرات

1. بن عميرة، عبد الكريم. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. مذكرة ماجستير: علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة، 2006.
2. بو عافية، السعيد. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية : تطبيق مقياس الإدراكات و التوقعات. مذكرة ماجستير: علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة، 2005.

● المجلات:

- ❖ صوفي، عبد اللطيف. الإنترنت: أدوتها و جدواها في المكتبات. مجلة العلوم العلمية و التقنية. 1998.
- ❖ عباس، هشام عبد الله. قياس خدمات المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على خدمات مكتبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 11، ع 11، 2005.

● المواقع الإلكترونية:

- ❖ سلمى، سعيد. الإجراءات الفنية بالمكتبات ومراكز المعلومات متوفر على الخط http://salmasaid.blogspot.com/2009/09/normal-false-false-false_14.htm
- ❖ السليمي، نهلة بنت محمد. خدمات المستفيدين من ذوي الاحتياجات الخاصة في الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، [د.س. متوفر على الخط بالموقع <http://www.informatics.gov.sa/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=99> تاريخ الزيارة 2010-10-23
- ❖ الشويش، علي بن شويش. خدمات المعلومات. متوفر على الخط <http://informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=15> تاريخ الزيارة 2009/05/11
- ❖ شبايك، رعوف. التسويق للجميع. 2009 ص 2010 متوفر على الخط <http://www.abunawaf.com>, تاريخ الزيارة samedi 20 mars، على الساعة 17:45

● المراجع الأجنبية

● Ouvrages :

- ◆ Alazard, Claud .Contrôle De Gestion Manuel Application Decfepreuven7. Paris :Dunod ,2001.
- ◆ J.R Sulzer, "Comment Construire Le Tableau De Bord " Les Objets Et Les Méthodes D Elaboration. Paris : Ed Dunod, 1975
- ◆ kotler philip. Le Marketing selon kotler : ou comment créer, conquérir et dominer un marche. Paris , éditions :1999.
- ◆ M. Gervais, " Contrôle De Gestion ". Paris. Ed Economica ,1997.,
- ◆ Marie .de Bueil. Refonte globale d'une offre de services : l'exemple de l'APEC.th. : DESS en Sciences de l'informationet de la documentation spécialisées : [S.L] , INTD : 2005.
- ◆ Muet Florence, Salaiin Jean-Michel .Stratégie marketing des services d'information : Bibliothèques et centres de

documentation.-Nouv. Ed .Paris : Electre Editions Du Cercle De La Librairie.2001

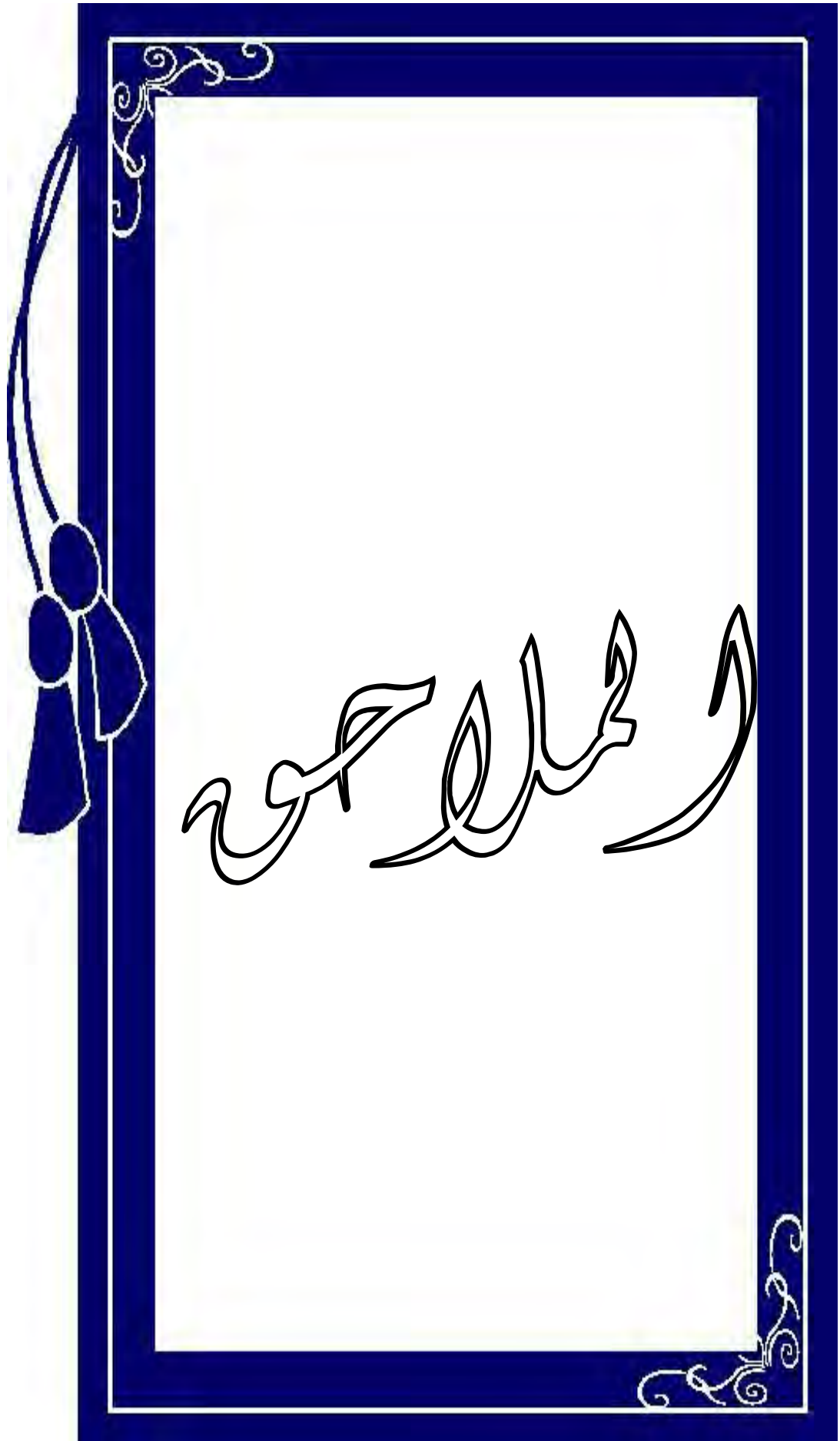
- ◆ Nguedj, " **Le Contrôle De Gestion** . Paris : Ed D'organisation, 1995
- ◆ P. Kotler & B. Dubois, **marketing management**; 10ème édition. Paris: publi- union:2000.
- ◆ PATEYRON , **Emmanuel.LA VIELLE STRATEGIQUE**. PARIS :ECONOMICA ,1998.
- ◆ Savard, Rejean. **Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes: pour le Programme général d'information et UNISIST**. Paris : Unesco, 1988.
- ◆ VIOT. CATHERINE. **Le marketing : la connaissance de marché et des consommateurs**. paris. gualinoéditeur.2005.

● **Périodiques**

- ◆ Ingrid, Torres. le marketing des services d'information et de documentation :une étude documentaire. Documentaliste. **science de l'information**.002/6, vol.39, 2006.
- ◆ Salaiïn , Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : Stratégies.**BBF**, 1991, t36, n1
- ◆ Salaiïn , Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : Analyse. **BBF**, 1990, t35, n6,.
- ◆ Sutter , Éric. Le Marketing Des Services D'information : Pour Un Usage De L'information Documentaire **BBF**, 1995,t40, n03,.
- ◆ Suzanne, Jouguelet .Evaluer Et Mesurer Le Rôle Des Bibliothèques Universitaires. **BBF** 2008, t53, n 3 ,.

● **Site web**

- ◆ Couvidat , Anne. **Marketing des bibliothèques :fiche pratique**.[S-L] :[S-E] ,[2009] [En ligne].disponible sur: <http://bbf.enssib.fr//consulter/bbf-2009-09-0153-006> - (consulte le 24-06-2010)
- ◆ Gfii. **L'information Electronique Professionnelle Le Marche 2005 Tandences**. Paris 2006.On Line Sur www.archimag.com/boutique/produit_gfii.html Date De Visite Le 30/01/2010.



الملحق رقم 01:

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم المكتبات

استمارة استبيانة حول

تسويق خدمات المعلومات في المنشآت الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة نفضال بوجعيريريج

مقدمة في إطار التحضير لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات.

يسعدني أن أتقدم إلى سيادتكم راجيا المساعدة في ملأ هذه الإستبانة قصد تزويدي بمعلومات تثري البحث العلمي حول " إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات، " و التي هي جميع التسهيلات التي تقدمها مؤسسة نفضال لتزويد زبائنها بالمعلومات الكافية سعيا منها لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية، و أحيطكم علما أن المعلومات المقدمة لأغراض علمية صرفة ولن يطلع عليها أي طرف. شكرا على حسن تعاونكم.

ضع علامة X في المكان المناسب.

معلومات شخصية حول الزبون

طبيعة الزبون: خاص تابع لمؤسسة نفضال

سن الزبون: 40-30 50-41 أكثر من 51 سنة

مدة التعامل مع مؤسسة نفضال تقدر ب:

الأسئلة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. تجهيزات نفعال حديثة.					
2. زي و هيئة الموظفين أنيقة بمؤسسة نفعال.					
3. تصلي معلومات كافية عن: المنتجات -النشاطات - الخدمات، التي تقدمها مؤسسة نفعال.					
4. تقدم نفعال فهرس للمنتجات المعلوماتية.					
5. تقدم نفعال نشرات خاصة بها.					
6. الاستقبال جيد بمؤسسة نفعال.					
7. توجد آلات التصوير و الاستنساخ بمؤسسة نفعال و في حالة جيدة.					
8. تقدم نفعال معلومات بشكل دوري.					
9. تعامل الموظفين جيد.					
10. المؤسسة تفي بوعودها في الوقت المناسبة.					
11. مدة الحصول على المعلومات مناسبة					
12. المعاملة مميزة في مؤسسة نفعال					
13. أعرف أين أجد المعلومات التي أحتاجها					
14. تقدم نفعال معلومات كافية عن المصالح التي تقدم المعلومات					
15. الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفعال واضحة.					
16. أزور موقع ويب مؤسسة نفعال بشكل دائم.					
17. أستطيع التنقل بين المصالح في مؤسسة نفعال بكل سهولة					
18. أجد إجابة لكل تساؤلاتي.					
19. عند حصولي على المعلومات أو الوثائق أشعر دائما أن هناك نقص في كم المعلومات.					
20. أستطيع أن أحدد المعلومات المهمة و غير المهمة في الوثائق التي تقدمها مؤسسة نفعال.					
21. أحتاج إلى ترجمة الوثائق التي أحتاجها من مؤسسة نفعال.					
22. الوثائق التي أطلبها من مؤسسة نفعال متوفرة دائما					

.../...

.../...

❖ أحتاج في غالب الأحيان إلى معلومات

	<input type="checkbox"/>	شفهية.	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أحتاج إلى معلومات:	❖
النوعين معا	<input type="checkbox"/>	إلكترونية	<input type="checkbox"/>
		أجد معلومات مهمة في:	❖
		لوحات الإشهارية	<input type="checkbox"/>
		أدلة	<input type="checkbox"/>
		دوريات الخاصة بمؤسسة نفعال.	<input type="checkbox"/>
		الموقع الإلكتروني لنفعال.	<input type="checkbox"/>
		بمكاتب مؤسسة نفعال	<input type="checkbox"/>
أخرى		أماكن	<input type="checkbox"/>

حدد:.....

❖ طبيعة المعلومات التي أطلبها غالباً:

	<input type="checkbox"/>	تخص المنتجات و الفواتير
	<input type="checkbox"/>	تخص العمل
	<input type="checkbox"/>	تخص المؤسسة ككل
	<input type="checkbox"/>	الملف الشخصي الخاص بي.
	<input type="checkbox"/>	معلومات أخرى حدد.....

❖ كيف تحبون أن تحصلوا عن المعلومات التي تحتاجونها:

<input type="checkbox"/>	عن طريق الموقع ويب	<input type="checkbox"/>	عن طريق الهاتف
<input type="checkbox"/>	عن طريق الفاكس	<input type="checkbox"/>	البريد الإلكتروني
<input type="checkbox"/>	التوصيل الشخصي	<input type="checkbox"/>	طرق أخرى حدد:.....

.../...

.../...

❖ هل تجدون صعوبة في زيارة موقع ويب مؤسسة نفعال:

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
			إذا كان نعم ما هو نوع الصعوبة:
		<input type="checkbox"/>	صعوبة لغوية.

صعوبة تقنية.

صعوبات أخرى حدد:.....

.....

❖ هل تفرض عليك رسوم أو مبالغ عند تقديم أية خدمة من طرف مؤسسة نفضال:

لا

نعم

إذا كان نعم ما هي الخدمات التي تفرض عليها الرسوم:

.....
.....
...

❖ ماذا تقترحون حول موضوع تسويق خدمات المعلومات في المنشآت الاقتصادية:.....

.....
.....
.....
.....

و شكرا .

الملحق رقم 02: مقابلة مع مسئول مؤسسة نفعال لتشخيص حالة مؤسسة نفعال :

نقاط الضعف	نقاط القوة	تحليل الداخلي:
		- الوسائل: محلات المساحة.
		- فضاءات.
		- التجهيزات.
		- الإعلام الآلي
		- (الهاتف- الفاكس التيلكس انترنت الانترنت اكسبريس)
		- الرصيد الوثائقي والمجموعات.
		- الأنشطة:
		- تقديم الخدمات.
		- سعة وعمق.
		- الخدمة الولوج.
		- الخدمات عن بعد.
		- خدمات المستفيدين.
		- الخدمات الداخلية.
		- التنسيب
		- هيكل التنظيمي.
		- لوحة القيادة.
		- الأهداف المسطرة.
		- مخطط التطوير.
		- توزيع المهام.

تحليل الجمهور		
		- تحديد التجزئة.
		- خصائص السوسولوجية.
		- خصائص المعلوماتية.
		- خصائص السلوكية.
		- المقاربة الكمية للجمهور.

التحديات	الفرص	تحليل الخارجي
		- موزعون.
		- منافسون.
		- الشركاء.
		- ظروف المحيطة.
		- الهيئة الوصية

الملحق رقم 03: قائمة الأشكال

رقم الأشكال	عنوان الشكل	ص
الشكل رقم 01	تطور مفهوم التسويق	25
الشكل رقم 02	مقاربة التسويق	30
الشكل رقم 03	المزيج التسويقي	31
الشكل رقم 04	المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للزبون	32
الشكل رقم 05	مكانة إدارة التسويق في عهد المنتج	35
الشكل رقم 06	مكانة إدارة التسويق في عهد البيع	36
الشكل رقم 07	مكانة إدارة التسويق في عهد التسويق	36
الشكل رقم 08	نظام المعلومات التسويقي	39
الشكل رقم 09	أهمية مصادر المعلومات	42
الشكل رقم 10	حجم التداولات للمعلومات المطلوبة في السوق العالمية لسنة 2005/2004	42
الشكل رقم 11	عناصر تواجد التسويق الإلكتروني	44
الشكل رقم 12	مزيج التسويق المطبق في المكتبات و مركز المعلومات	102
الشكل رقم 13	ترجمة زمنية منهجية تطبيق التسويق في مجال المكتبات و مراكز المعلومات	105
الشكل رقم 14	منهجية تطبيق التسويق في المنشأة الاقتصادية	106
الشكل رقم 15	إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات	120
الشكل رقم 16	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال	123
الشكل رقم 17	طبيعة التسويق المطبق على جمهور مؤسسة	155
الشكل رقم 18	تصنيف التموقع الممكن إختياره	157
الشكل رقم 19	مخطط التسويق العملياتي النموذجي	161
الشكل رقم 20	هيكله خدمتي الإحاطة الجارية و البث الإنتقائي	174
الشكل رقم 21	مدرج تكراري يوضح دور مؤسسة نفضال في مواجهة مخلفات المنتجات البترولية	175
الشكل رقم 22	أنماط الدعاية للخدمات المعلومات	178
الشكل رقم 23	نموذج عن إعلان مفتوح	179

179	نموذج الملصقة تم أخذها في المؤسسة	الشكل رقم 24
180	نموذج لتقرير سنوي مفتوح	الشكل رقم 25
181	نموذج مفتوح لدليل مؤسسة نفعال الخاصة بجانب خدمات المعلومات	الشكل رقم 26
192	شبكة لوحة القيادة في مؤسسة توزيع و المقدم	الشكل رقم 27
195	نموذج للوحة القيادة	الشكل رقم 28
199	الوسائل المستعملة في لوحة القيادة	الشكل رقم 29
209	إستراتيجية تسويق خدمات في مؤسسة نفعال	الشكل رقم 30

الملحق رقم 04: قائمة الجداول

رقم الجدول	إسم الجدول	ص
الجدول رقم 01	مقاربة بين التركيز على المستفيد و التركيز على المنتج	94
الجدول رقم 02	التحليل الداخلي	98
الجدول رقم 03	التحليل الخارجي	99
الجدول رقم 04	تحليل الجمهور	99
الجدول رقم 05	عناصر الخطة التسويقية حسب فلرونس ميث و مشال سلون	101
الجدول رقم 06	نتائج التحليل الداخلي	138
الجدول رقم 07	تحليل الطلب على المعلومة	140
الجدول رقم 08	الجدول النهائي لتحليل الجمهور	147
الجدول رقم 09	جدول التحليل الخارجي	149
الجدول رقم 10	جدول التشخيص الداخلي	149
الجدول رقم 11	تشخيص الجمهور	150
الجدول رقم 12	التشخيص الخارجي	151
الجدول رقم 13	طبيعة المعلومات و الوثائق المطلوبة	163
الجدول رقم 14	نموذج للوحة القيادة	202
الجدول رقم 15	نموذج مؤشرات الأداء <i>Benchmarking</i>	203
الجدول رقم 16	نموذج الإستبان مقياس <i>Servqual</i> المقترح من الدكتور عباس هشام عبد الله	206
الجدول رقم 17	نموذج إستبيان مقياس <i>Servqual</i> المعدل والمقترح لمؤسسة نفضال	207

الملحق رقم 05: قائمة المختصرات

المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبون	4CS
المزيج التسويقي	4PS
جمعية التسويق الأمريكية	AMA
مؤسسة بتريتش بتروليوم	BB
مصفوفة	BCG
تبادل الإلكتروني للمعلومات و البيانات	EDI
تحويل الأموال الإلكترونية	EFT
البريد الإلكتروني	E-MAIL
بروتوكول نقل المعلومات	FTP
محطات الخدمات التابعة لنفطال	GD
محطات الخدمات التابعة لنفطال المؤجرة للزبائن	GL
فرع الغاز المميع لنفطال	GPL
فيروز انفلونة الخنازير	HINI
لغة ترميز النص الفائق	HTML
المنظمة الدولية للتقيس	ISO
الوكالة الدولية للفضاء	NASA
مركز المكتبات المحسبة على الخط المباشر	OCLC
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.	P2C2P2C25
مختصر لجميع أدوات العلاقات العامة	PENCILS
شبكة البحث للمكتبات و المعلومات	RLIN

نقاط القوة الضعف و التهديدات و الفرص	<i>SWOL</i>
الطابعة الهاتفية الخاصة بالمعوقين	<i>TTY</i>
منظمة الشبكة العنكبوتية العالمية	<i>WAI</i>
شبكة المكتبات في واشنطن	<i>WLN</i>
الشبكة العنكبوتية العالمية	<i>WWW</i>
لغة ترميز النص الفائق الخاصة بالمعوقين	<i>XML</i>

المخلص:

طالما كانت المؤسسات الاقتصادية و تعمل في بيئة ديناميكية ومتغيرة، فإنه يستوجب عليها أن تعتمد إلى إستراتيجية تسويقية واضحة تتؤشر مسار عملها المستقبلي، وبمؤسسة نفضال نجدها قد عمدت إلى خطة تسويقية مبنية على المنتجات البترولية، وهي خطة ناجحة وخاصة وأنها الأولى والأكثر من ذلك الوحيدة والرائدة في مجاها، فتوجهنا إليها بجهد الحال طامحين في استسقاء المعلومات منها قصد تصور إستراتيجية تسويقية، وعكس التيار، فبينما تم وإلى حد الآن بعد التوجه الموضوعي إلى اعتماد النظريات والأساليب الاقتصادية لمحاولة تميطها وتطبيقها في مجال المكتبات والمعلومات - والذي يطلق عليه التسويق الوثائقي في مجال الاقتصادي وبمؤسسة نفضال خصوصا، محاولين الإجابة عن إمكانية تبنى إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات بالمؤسسة، هذه الخدمات التي تعد المنتج الحقيقي لأخصائي المعلومات

نقد توصلنا أن مؤسسة نفضال تملك كل المؤهلات والإمكانيات لإعداد إستراتيجية تسويقية، وقمنا بإعداد إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات تتناسب معها، هذه الإستراتيجية انصبت على تجزئة جمهور المؤسسة على حسب التعامل المالي، ومن ثمة استهداف محطات البنزين أو محطات الخدمات وتطبيق التسويق المركز، ومحاولة تقديم صورة عن المؤسسة تسعى إلى تقديم أفضل خدمات المعلومات لتعزيز ثقة زبائنها الكرام وبعد ذلك تحديد المخطط الإستراتيجي، والمخطط العملياتي وطرق الرقابة التسويقية، ولم يبق سوى التنفيذ.

Résumé:

Tant que les entreprises économiques ont travaillé dans un environnement dynamique et variable, il exige d'eux qu'ils créent une stratégie de marketing pour indiquer clairement le chemin de ses travaux futurs, et pour l'entreprise de Naftal on a constaté qu'ils ont procédé à un plan de marketing basé sur les produits pétroliers, un plan succès et surtout, elle est la première et la seule, et pionnière dans son domaine, nous nous sommes dirigés à aspirants étui rigide pour solliciter d'eux des informations afin de concevoir une stratégie de marketing, et contrecourant, tandis que le fut et, dans une large mesure l'orientation de fond documentaire à l'adoption de théories et de méthodes économiques pour tenter de standardiser et appliquer dans le domaine des bibliothèques et de l'information, nous avons décidé de rendre leur produits et appliquer ce qui a été atteint à partir des théories du marketing dans le domaine de science de l'information et bibliothèques -qui nommé le marketing documentaire- dans la sphère économique et à l'entreprise de Naftal en particulier, et en essayant de répondre au sujet de la possibilité d'adopter une stratégie de marketing des services d'information pour l'entreprise économique, ces services d'information, qui est un véritable produit de la spécialiste de l'information.

Nous avons constaté que l'entreprise de Naftal ont toutes les qualifications et les capacités de préparer une stratégie de marketing, et on peut mis en place la stratégie de marketing des services d'information adéquate, cette stratégie axée sur la segmentation de public de l'entreprise de Naftal basée sur la fonction des transactions financières, et cibler les stations-service et on applique le marketing centré, et une tentative de donner une image de l'entreprise qui cherche à offrir les meilleurs services d'information pour renforcer la confiance de ses clients, puis de déterminer le plan stratégique et opérationnel, et les méthodes de contrôle marketing, donc il reste seulement la mise en œuvre.

Abstract:

As long as economic institutions have been working in an environment dynamic and variable , it requires them to deliberately to strategy marketing and clear to indicate the path of its future work, and the institution of Naftal found had proceeded to a marketing plan based on petroleum products, a plan is successful and it is the first and more only, and a pioneer in its field, we headed to hard case aspirants in soliciting information from them in order to conceive marketing strategy against the current, while the was and to a large extent the substantive orientation to the adoption of theories and economic methods to try to Standardize and its application in the field of libraries and information, we decided to reply the goods and apply what has been reached from the theories of marketing in the field of science of information and libraries -so-called it documentary marketing- in the economic sphere and the institution of Naftal especially, trying to answer about the possibility of adopting a strategy for marketing information services in the organization, these information services is a real product of the information specialist.

We have found that the organization of Naftal have all the qualifications and capabilities to prepare a marketing strategy, and can be set up marketing strategy for information services adequate with it, this strategy focused on the segmentation of the public of organization depending on the financial dealings, and from there to target gas stations, service stations and the application of centre marketing, and an attempt to provide a picture of the organization that seeks to provide the best information services to enhance the confidence of its customers, and then determine the strategic plan, and planned operational and methods of control marketing ; only keeps the implementation.