

جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم المكتبات والمعلومات
برنامج الدراسات العليا (ماجستير)
الاختصاص : إدارة .

المادة : خدمات المعلومات

الدكتور : احمد علي

(جزء الدكتور احمد علي من مادة الخدمات)

العام الدراسي- 2020- 2021

2020 /4/15

-*. الوحدة الأولى :

المعلومات اهيبتها ، دورها في خدمة المستفيد ومتطلبات خدمات المستفيدين

والعوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين

تمهيد:

للمعلومات أهمية كبيرة في حياتنا المعاصرة وذلك لارتباطها في مختلف مجالات النشاط البشري. فقد اتسمت الألفية الثالثة التي نعيشها باعتمادها الكبير على المعلومات، حيث أن أي عمل أو نشاط ناجح ومبدع لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اعتمد على قدر كاف ومناسب من المعلومات. كما أصبحت المعلومات مورداً أساسياً من الموارد الأساسية المؤثرة في نمو وتطور المجتمعات وقاعدة أساسية صلبة لأي تقدم حضاري أو علمي، أو صناعي، واجتماعي وتعليمي في مجتمع من المجتمعات المعاصرة.

وهناك إدراك عام وإجماع واسع هو أن الافتقار إلى المعلومات وإلى السبل الكفيلة والفاعلة بالحصول عليها يعد من العوامل التي تحد من هذا التقدم. فبدون المعلومات لا تستطيع الأفراد والمؤسسات والمجتمعات أن تتقدم أو تحافظ على تقدمها. وتختلف أهمية المعلومات باختلاف مجالات الاستفادة منها واستثمارها، فهي تستخدم في إجراءات البحوث الأساسية والتطويرية سواء في مجال الإنتاج والخدمات، أو في عملية صنع القرار على مختلف الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والسياسية والعسكرية وغيرها في مراحل التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

وتأسيساً على كل هذا فقد أولت دول العالم اهتماماً كبيراً للمعلومات وقامت بإنشاء وتطوير مؤسسات المعلومات (مكتبات، مراكز معلومات، بنوك معلومات، مراكز توثيق، مرصد معلومات مواقع انترنت، مستودعات رقمية شبكات المعلومات... الخ) التي تعني بجمع وتنظيم وتخزين المعلومات لحفظها من الضياع واسترجاعها عند الحاجة ، ووضعها في متناول المستفيدين في مختلف قطاعات المجتمع.

ولا بد من التنويه هنا إلى أن المعلومات المنتجة والمتدفقة عبر قنوات مختلفة تظل عديمة الفائدة حتى يتم استخدامها، وذلك بانتقالها من منتجها الأصلي سواء كان عالماً أو مخترعاً أو مؤلفاً مروراً بمؤسسات المعلومات حتى تصل إلى المستفيد النهائي. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بوجود نظام معلومات متكامل يركزه الثلاث وهي: (الاقتناء والتنظيم والخدمات) وربما تكون الركيزة الثالثة- أي الخدمات من أهم الركائز في مجال الاستفادة من

المعلومات، إذ إن الاقتناء والتنظيم لا يعنيان شيئاً دون وجود الخدمات التي تهدف إلى إتاحة المعلومات للمستفيد والإفادة منها. حيث قيمة أي شيء تكمن في درجة الإفادة منه. إن تعدد منابع ومصادر ولغات النتائج الفكري الإنساني، وتعدد الارتباطات الموضوعية، وتعدد وتعدد احتياجات المستفيدين، وضعت المكتبات أمام خيارين لا بد يل عنهما، إما تطوير خدماتها التقليدية والبحث عن خدمات معلومات متقدمة، وإما الاضمحلال والتلاشي تمهيداً للموت السريري والخروج من ذاكرة التاريخ. وإزاء هذا كله يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات التفكير بابتكار خدمات معلومات جديدة تتجاوز خدمات (الإعارة والإحاطة الجارية والتصوير والخدمات الببليوغرافية التقليدية) إلى خدمات أكثر تعقيداً وأنجع فائدة نتيجة إفرزات التطورات التقنية، وتزواج ثورتي الاتصالات وتقنية المعلومات الذي أدى إلى الانفجار المعرفي.

أما بالنسبة للمكتبات ودورها في الألفية الثالثة فقد عملت المكتبات منذ نشأتها حتى الوقت القريب على اقتناء مصادر المعلومات وتنظيمها وتقديمها للقارئ وفي عصر الانفجار المعرفي لم تعد المكتبات قادرة على الإيفاء بهذه المهمة الكبيرة، فأقلعت عن هذه السياسة واتبعت سياسة تتناسب مع التطورات وتواكب متطلبات المستفيد من سياسة (الإتاحة بدلاً من التملك) بمعنى الاشتراك بمصادر المعلومات التي تروج لها شركات المعلومات وبنوك المعلومات وليس شرائها، والتوسع في خدماتها المتقدمة كالترجمة والاستخلاص والتكشاف، والتسويق والخدمات المرسمة (التجارية).... الخ لإتاحة المعلومة للمستفيد بغض النظر عن المكان والزمان، مستفيدة من التقنية والتكنولوجية والبرمجيات والنظم الآلية التي تستخدمها المكتبات ومراكز المعلومات لتقديم خدماتها للمستفيد رافعة شعار المعلومة للجميع وبالسعر والزمان، والمكان المناسب.

والمكتبات ومراكز المعلومات : هي مؤسسات علمية وثقافية تهدف إلى جمع وتنظيم واسترجاع وبحث مصادر المعلومات بكل أشكالها ثم تسهيل أو تيسير وصول الباحثين والمستفيدين بأسرع وقت وأقل جهد وأكبر دقة ممكنة .

إن خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات تحقق العديد من الوظائف لعل أبرز هذه الوظائف ما يأتي (27) :

- توفير مصادر المعلومات المناسبة للمستفيدين .
- إدراك الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين تبعاً لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات وضمان تلبية هذه الاحتياجات .
- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة .

- مراعاة الدقة فيما يقدم من معلومات .
 - مساعدة المستفيد على تخطي الحواجز اللغوية وتقديم معلومات ملائمة لاحتياجات المستفيد وإمكاناته .
 - تلافي النقص في المعلومات الناجم عن تشتت الإنتاج الفكري في منافذ النشر المختلفة .
- إن المجتمعات الحديثة تعيش فترة تتميز بثورة المعلومات وإن الحاجة إلى المعلومات هي ضرورة من ضرورات النمو والتطور.
- ففي البداية كانت المدارس والمكتبات التقليدية كافية لسد حاجات قرائها الثقافية والعلمية، ثم تغيرت الحال بعد الحرب العالمية الثانية وحلول ثورة المعلومات والثورة الصناعية الثانية ، فتغيرت وظائف المكتبات من البحث عن مصادر المعلومات إلى البحث عن المعلومات نفسها إن المعلومات وخدمات المعلومات موضوع سريع التطور ونام بصورة متواصلة نظراً لكون المعلومات نفسها متطورة ونامية في حين إن الحاجة إليها أسرع تطوراً فمن بين التطورات الجديدة في مهنة المعلومات وخدماتها ما يلي :
- 1- المكتبي النفسي العامل في المصحات النفسية وعيادات التحليل النفسي .
 - 1 جائع المعلومات وهو المكتبي الذي يتصل بمراكز البحث العلمي والمصانع لبيع المعلومات حول أي موضوع يحتاجونه أو مشكلة يرغبون في حلها .
 - 2 -المكتبي الباحث
 - 3 منسق نظم المعلومات
 - 4 مستشار المعلومات
- إن هذه الوظائف موجودة وهناك العديد من المكتبيين يمارسونها اليوم ولبعض الوقت ورغم هذا فإنها لازالت محدودة الانتشار والسبب في ذلك يعود إلى أن القلة من المكتبيين يتمكنون من القيام بها نظراً لما تتطلبه من كفاءات عالية وخبرات عريضة وتخصصات علمية دقيقة وبذلك فإن انتشارها سوف يبقى محدوداً ونموها بطيئاً ومقتصرأً على نخبة من المكتبيين الأكفاء والحاصلين على درجتين علميتين الأولى في فرع من فروع المعرفة والأخرى مهنية في علم المكتبات والمعلومات هذا بالنسبة للحاضر ولكن المستقبل سوف يشهد تغيرات جمة باعتبار أن طبيعة المهنة من نفس طبيعة المعلومات وأن مجال خدمات المعلومات سوف يشهد الكثير من التطورات، ومن الطبيعي أن الوظائف المذكورة أعلاه سوف تصبح في يوم ما من صلب الوظائف الأساسية للمهنة . فجميعها من صلب الواجبات اليومية لكل مكتبي يمارس المهنة بانتظام حيث ستكون مهنة المكتبات والمعلومات مهنة لها

مهامها وتصمم برامجها وتخطط مسارها وتقوم بدور قيادي في عالم المعلومات والبحث العلمي.

1-العوامل المؤثرة في خدمات المستفيدين:

نستطيع ان نحدد العوامل التي تؤثر في تقديم الخدمة المكتبية بمجموعة من النقاط وهي التالية:

1- مجتمع المستفيدين: يختلف مجتمع المستفيدين من مكتبة لأخرى وبالتالي يجب ان تتناسب الخدمة المكتبية مع كل فئة من فئات المجتمع المستفيد فمجتمع المكتبة المدرسية مثلا يضم المدرسين والطلبة والإداريين يختلف عم مجتمع المكتبة العامة الذي يضمن جميع فئات المجتمع الذي تخدمه المكتبة .

2- حجم المكتبة: يشكل حجم المكتبة عنصر هام في تحديد الخدمات المكتبية التي تقدمها فكل ما كان حجم المكتبة أكبر كانت هناك حاجة لتقديم خدمات مكتبية أكثر.

3- أهداف المكتبة : لكل مكتبة أهداف معينة ولا يمكن تحقيق تلك الأهداف إلا من خلال الخدمات المكتبية التي تقدمها من اجل خدمة تلك الأهداف .

4- نوع المكتبة : حيث تختلف الخدمات المكتبية من مكتبة لأخرى ويعود الاختلاف إلى أهدافها هذا بالإضافة إلى اختلاف حجم المستفيدين وحجم مجموعاتها وإمكانياتها المتوافرة .

5- العاملين في المكتبة : من حيث مؤهلاتهم وثقافتهم وعددهم فكلما كان عدد العاملين في المكتبة كبير إلى حد ما ولديهم مؤهلات عالية كلما ساهم ذلك في تقديم خدمات مكتبية أكثر ومتقدمة . الموازنة : حيث كل ما ازداد حجم الميزانية كبيرة كلما كانت الحاجة إلى تقديم خدمات مكتبية متعددة ومتطورة .

5 -عوامل أخرى : تتمثل في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية واللغوية والسياسية والجغرافية وتطور الاتصالات فهذه العوامل لها تأثير كبير في تقديم الخدمات المكتبية في البلد الذي تحضنه . (¹)

2- متطلبات تقديم خدمات المستفيدين:

حتى تتحقق الخدمة المكتبية في المكتبات ومراكز المعلومات على الوجه الأكمل لا بد من عدة توافر عدة متطلبات أساسية تركز عليها وهي التالية والمبنية بالشكل رقم (1):

شكل رقم (1) متطلبات تقديم الخدمة المكتبية



¹ نوايسه، غالب. المرجع نفسه . ص 29

1- مصادر المعلومات information recourses

تعتبر مصادر المعلومات التي تفتتها المكتبات هي الركيزة الأساسية لجوانب الخدمة المكتبية ويتحدد نجاح الخدمة المكتبية أو قصورها بمدة قوة مصادر المعلومات المتوافرة في المكتبات أو ضعفها ، وكلما كانت مصادر المعلومات شاملة لمختلف فروع المعرفة البشرية ومتنوعة المستويات ومطابقة للمعايير الكمية والنوعية المتعارف عليها كانت المكتبة في وضع يمكنها من تلبية وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها والاستجابة الفعالة لاحتياجات المستفيدين من خدماتها .
وهناك عدة أشكال من مصادر المعلومات يمكن تلخيصها في :

أ : **مصادر المعلومات المطبوعة** : وهي أساس الخدمة المكتبية والعمود الفقري لها وتشمل الكتب – الكتيبات – الدوريات – التقارير – وثائق المؤتمرات – الرسائل الجامعية – وثائق براءات الاختراع – الكشافات والمستخلصات وغيره .

ب : **مصادر المعلومات غير المطبوعة** : وهي أوعية المعلومات غير التقليدية التي تقوم على تسجيل الصوت أو الصور المتحركة أو هما معا وتقسم إلى ثلاثة أنواع :
1 -المواد البصرية : وهي المواد التي بطبيعتها تعتمد على حاسة البصر وحدة في تحصيل المعلومات التي تحملها ومن أمثلتها : النماذج – الكرات الأرضية – الملصقات – الصور - الشرائح – الشفافيات – الشرائح المجهريّة .

2 -المواد السمعية : وهي المواد التي تعتمد على حاسة السمع وحده في تحصيل الأفكار التي تحملها ومن أمثلتها :الاسطوانات الصوتية – الأشرطة الصوتية –الأسلاك المغنطة .

3 -المواد السمعية والبصرية: وهي المواد التي تعتمد على السمع والبصر معا في نفس الوقت في إدراك المعلومات ومن أمثلتها: أفلام الفيديو - الشريحة الفيلمية – الشرائح وغيره .

ج- **مصادر المعلومات الالكترونية** :تعتبر من ابرز التطورات الحديثة التي شهدتها المكتبات في القرن العشرين وتعرف مصادر المعلومات الالكترونية بأنها كل ما هو متعارف عليه من مصادر المعلومات التقليدية الورقية وغير الورقية مخزنة الكترونيا على وسائط ممغنطة او ليزيرية بأنواعها او تلك المصادر المخزنة ايضا الكترونيا حال انتاجها من قبل مصدريها او ناشريها في ملفات قواعد بيانات وبنوك معلومات متاحة للمستفيد عن طريق الاتصال المباشر او داخليا في المكتبة عن طريق منظونة الاقراص المتراصة وغيرها .

2: الكادر البشري المؤهل :

يعتمد نجاح الخدمات المكتبية على مستوى ونوعية العاملين في المكتابت ومدى وعيهم وفهمهم لطبيعة العمل المكتبي.ولابد من الاشارة إن حجم وطبيعة العاملين بالمكتبة يتأثر بالعوامل التالية:

- أ - حجم المجتمع الذي تخدمه المكتبة
- ب - نوعية واعداد المستفيدين الفعليين من خدمات المكتبة

- ت - طبيعة وحجم المجموعة المكتبية ومقدار النمو السنوي لها
- ث - البرامج والنشاطات الأخرى التي تقدمها المكتبة كالمحاضرات والندوات وغيرها

ويمكن تقسيم العاملين في المكتبات إلى ثلاثة فئات :

1. العاملون الفنيون : وهم الذين يقومون بممارسة الأعمال الفنية كالفهرسة والتصنيف الخ
2. الإداريون : وتتركز طبيعة عملهم على تنظيم إدارة المكتبة والتخطيط لها
3. العاملون غير الفنيين : يمارسون الأعمال الكتابية الروتينية كالإعارة وتنظيم الكتب وغيره .
4. مبرمجو الحاسوب ومحلل النظم

ومن هنا نجد إن القوى العاملة توفر اسهاما كبيرا في تقديم افضل الخدمات إلى جمهور المستفيدين ، والكادر يجب إن يكون مؤهل اداريا وفنيا ويتميز بسرعة البديهة والقدرة على التعامل مع القراء ويمتلك ثقافة عالية وشخصية اجتماعية جذابة .

3-: التسهيلات اللازمة للمستفيدين والباحثين والمتطلبات التكنولوجية :

يجب على المكتبات إن تقدم كافة التسهيلات لتتم الاستفادة من الخدمات المكتبية وهذا يتم بتوفير :

1. مناظير المطالعة والقراءة
2. القاعات المناسبة المهيأة للقراءة والمطالعة
3. اماكن خاصة للباحثين في قاعات المراجع والدوريات
4. اجهزة التصوير واجهزة الحاسوب والاجهزة الخاصة بالمواد السمعية والبصرية
5. قواعد البيانات البيبلوغرافية وغير البيبلوغرافية
6. الأدلة والكتيبات والنشرات التي تعرف باستخدام المكتبة
7. وسائل الاتصال كالهاتف والفاكس
8. الإضاءة والتهوية والتدفئة والتبريد
9. اماكن لاستراحة الباحثين
10. موقع الانترنت في المكتبة

4-: المتطلبات المالية (الميزانية)

تحتاج المكتبات وخاصة المكتبات الجامعية لمتطلبات مالية كثيرة تتمثل في النفقات التالية :

1. النفقات المالية التي تحتاجه لشراء مصادر المعلومات

2. النفقات المالية التي تتطلبها الاجهزة كأجهزة التصوير واجهزة الحاسوب وغيرها
3. النفقات المالية التي تتطلبها البرمجيات وخاصة التي تستخدم الحاسب في اعمالها
4. النفقات المالية التي تتطلبها لصيانة الاجهزة والمكان الذي يحويها
5. نفقات اخرى (١)

^٢ نوايسه، غالب. المرجع نفسه . ص 26

الوحدة الثانية:

الخدمة المرجعية مستوياتها ومصادرها ومعايير تقييمها

1- مفهوم المراجع:

تعد كلمة (مراجع) اسم المكان من الفعل رجع، وتعني أن المرجع هو المكان أو الموضوع الذي يُرجع إليه، وتستخدم كلمة المراجع في مجال المكتبات والمعلومات، للفرقة بين نوعين من الكتب:

الأول: الكتب التي وضعت لتقرأ في تتابع من بدايتها إلى نهايتها، أما الآخر: فهو الكتب التي وضعت فقط ليُرجع إليها للحصول معلومة أو معلومات معينة، استجابة لاستفسار ما، وهذا النوع الأخير يسمى المراجع، أو الكتب المرجعية.

فكتب المراجع يرجع إليها للكشف عن معلومات معينة وهي بطبيعة نظامها ومادتها كتب تستشار للبحث عن معلومات محددة، ويراعى فيها التركيز في العرض وتيسير البحث فيها عن طريق تنظيم معين، عادة ما يكون ترتيباً هجائياً أو زمنياً كما في الكتب التاريخية أو جدولياً كما في الكتب الإحصائية أو إقليمياً كما هو في الأطالس أو موضوعياً، وهكذا ويدخل تحت هذا النوع من الكتب المرجعية كتب الإحصاءات السنوية والكتب السنوية والأدلة والأطالس وقوائم الكتب والفهارس والكشافات ومعاجم التراجم ودوائر المعارف والقواميس.

ومن ثم يعد المعجم اللغوي مرجعاً، ودائرة المعارف مرجعاً، لأنهما وضعا ليُرجع إليهما للحصول على معلومة معينة، كمعنى كلمة في حالة المعاجم، أو للحصول على معلومات عن موضوع معين في حالة الموسوعات، فالأثنين وغيرهما من المراجع لم توضع لتقرأ من أولها إلى آخرها. أما كتاب مثل كتاب "الثقافة الإسلامية"، فليس مرجعاً لأنه وضع ليقرأ من أوله إلى آخره في ترابط موضوعي وتتابع.

مما سبق يمكن أن نعرف المرجع في مجال المكتبات والمعلومات؛ بأنه "الكتاب الذي يملك من طبيعة التنظيم، ومن المعلومات، ما يجعله غير صالح ليقرأ من أوله إلى

آخره، ككيان فكري مترابط، ولكن ليرجع إليه الباحث أو القارئ، للحصول على معلومة أو معلومات معينة".

أما المصادر في مجال المكتبات والمعلومات؛ فتدل على ذلك النوع من "الكتب التي تملك من طبيعة التنظيم، ومن المعلومات، ما يجعلها صالحة عادة لتقرأ من أولها إلى آخرها، ككيان فكري مترابط".

وفي بعض الأحيان قد يضاف إلى كلمة مصادر كلمة المعلومات، لتعبر عن مصادر المعلومات؛ كالكتب بوجه عام، والدوريات، ومقالات الدوريات، والرسائل الجامعية، وبحوث المؤتمرات، وغيرها، لتشمل بذلك المعنى الكتب المرجعية وغير المرجعية.

2- سمات المراجع:

للكتب المرجعية سمات يمكن أن تميزها عن غيرها من الكتب غير المرجعية، وهذه السمات ترتبط بطبيعة معلومات هذا النوع من الكتب، وطبيعة استخدام هذه المعلومات. ومن ثم تتسم المراجع بالسمات التالية:

1. من حيث الاستخدام: لا تقرأ من أولها إلى آخرها؛ وإنما يرجع إليها للحصول على معلومة معينة.

2. من حيث التنظيم: تنظم المعلومات في المراجع وفقاً لخطة معينة، بهدف تيسير الوصول إلى المعلومات المطلوبة عند الحاجة إليها. وقد يكون التنظيم هجائياً، أو زمنياً، أو جغرافياً، أو موضوعياً، أو مصنفاً. وقد يكون التنظيم بسيطاً يتبع خطة واحدة مما سبق لتنظيم المعلومات، وقد يكون التنظيم مركباً يتبع أكثر من خطة واحدة لتنظيم المعلومات؛ كأن يكون التنظيم جغرافياً هجائياً مثلاً. وتعد الكشافات التي تذيّل الكثير من المراجع جزءاً لا يتجزأ من التنظيم، فهي تحلّل ما ورد بالمرجع من معلومات دقيقة لم تظهر كمدخل رئيسة، وتعرض هذه المعلومات في ترتيب هجائي، مع الإشارة إلى مواطنها في المرجع، وعادة ما تكون هذه الإشارة إلى أرقام الصفحات التي وردت فيها هذه المعلومات، إذا كان المرجع من مجلد واحد، أو إلى أرقام المجلدات وأرقام الصفحات التي وردت فيها المعلومات، إذا كان المرجع أكثر من مجلد واحد.

3. من حيث الشمول: تتسم المراجع بشمول التغطية في الحدود التي وضعها كل مرجع لنفسه، فإذا ألزم المرجع نفسه بحدود موضوعية، أو زمنية، أو جغرافية معينة، فمن المفترض أنه شامل في إطار هذه الحدود.
4. من حيث التركيز: تتسم المراجع بالمعالجة المركزة للمعلومات التي تقدمها، فتسعى إلى إيجاز العبارة دون ألغاز، وإلى استخدام المختصرات والرموز للإشارة إلى الكلمات التي يتكرر ورودها بالمرجع؛ كالمعلومات اللغوية في المعاجم (من مثل ج= الجمع).

3- وظائف قسم المراجع:

1. تقييم المواد المرجعية واختيارها.
2. تنظيم المواد المرجعية.
3. دراسة احتياجات المستفيدين.
4. الرد على استفسارات المستفيدين.
5. تدريب المستفيدين.
6. استنساخ ما يلبي احتياجات المستفيدين من مختلف المصادر.
7. إعداد البليوجرافيات الموضوعية، وإجراء عمليات البحث في مرادف البيانات، وبنوك المعلومات.
8. إعداد دليل المكتبة.
9. إحالة المستفيد إلى مصادر خارجية.

4- أنواع الأسئلة المرجعية:

1. الأسئلة الإرشادية التوجيهية: أين توجد مجموعات الكتب العربية؟.
2. الأسئلة المرجعية البسيطة: كم تبلغ مساحة مدينة دمشق؟.
3. الأسئلة البحثية الموضوعية: تحتاج المكتبة إلى استخدام مختلف مصادرها، وربما لجأت إلى استخدام مصادر خارجية، لذا فهذا النوع من الأسئلة يستغرق وقتاً أطول للوصول إلى الرد.

5- مستويات الخدمة المرجعية:

1. الخدمة المرجعية المتحفظة: هي التي تقتصر على تقديم الحد الأدنى من الخدمة ، وفي هذا النمط يكتفي أخصائي المراجع الإشارة للمراجع، أو المصادر الذي يحتمل أن يجد فيه المستفيد إجابة لاستفساره.
 2. الخدمة المرجعية المعتدلة (المتوسطة): يحاول أخصائي المراجع تقديم بعض الشروح التي توضح كيفية استخدام المصدر أثناء معاونته للمستفيد في إيجاد المعلومة التي يبحث عنها.
 3. الخدمة المرجعية التامة (القصوى): يعتمد أخصائي المراجع إلى إيجاد الجواب بنفسه للمستفيد حيث لا يكتفي فقط بالإشارة إلى المصدر أو تعليم المستفيد كيفية استخدام المصدر كما في النمطين السابقين، بل يقدم الإجابة جاهزة.
- 6- الخدمات التي يقدمها قسم الخدمة المرجعية:**
1. توفير الخدمة المرجعية في البحث واستعمال المكتبة لمجتمع الجامعة والمجتمع المحلي.
 2. توفير الخدمة المرجعية الآلية، من خلال مختبر الحاسوب الذي يشرف عليه أحد موظفي القسم. يوجد في هذا المختبر أجهزة حاسوب لاستخدام شبكة الإنترنت (سياسة الإنترنت) وأخرى لاستخدام الفهرس الآلي والأقراص المكنزة (سياسة استعمال الحاسوب).
 3. تعريف المستفيد ورواد المكتبة على مقتنيات المكتبة وتدريبهم على الحصول على المعلومات من خلال المواد المطبوعة (مراجع، موسوعات، فهارس) بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في المكتبة في عملية البحث.
 4. إعداد قوائم بيبليوغرافية موضوعية وطباعتها على الورق بحيث تكون متوفرة لرواد المكتبة.
 5. إصدار مجلة الإحاطة الجارية Current awareness : (وهي مجلة تحتوي على قوائم المحتويات لعدد من الدوريات العربية المنقاة) ومتابعتها.
 6. كشف جميع الأعداد لبعض الدوريات المتوفرة في المكتبة.
 7. توفير مقالات وأبحاث مطبوعة كاملة من قواعد بيانات تعطي خدمة Full Text على شبكة الإنترنت، و ذلك في مختلف المواضيع.

8. متابعة تطوير صفحة الويب الخاصة بالمكتبة و إضافة Links في مواضيع متعددة تساعد رواد المكتبة في الوصول إلى مواقع ذات فائدة.
9. توفير خدمة تصوير المواد المرجعية للرواد باستخدام آلات تصوير الوثائق المتوفرة في المكتبة، وتوفير خدمة طباعة المقالات من شبكة الإنترنت.
10. مساعدة المكتبات الفرعية في تطبيق نظام المكتبة المحوسب (MINISIS) ومتابعتهم فنياً و حل المشاكل التي يواجهونها في حوسبة مكتباتهم.
11. القيام بعمل دورات تدريبية قصيرة للمستفيد بهدف تعريفهم على المكتبة وعلى الطرق المختلفة للحصول على المعلومة.

**** -الخدمة المرجعية الإلكترونية مفهومها ودوافعها، أهدافها، فوائدها ومزاياها**

1- إشكالية المصطلح:

إن الإجابة عن هذا السؤال تتطلب توضيح حقيقة معينة قبل استعراض مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية، وهي أن هناك إشكالية ما في هذا المصطلح وهي تدور في محورها حول أن هذا المصطلح مصطلح مطاطي غير متفق عليه بنسبة مطلقة إذ تعددت المصطلحات التي تعبر عنه في أدبيات الموضوع وتفاوتت من دراسة لأخرى، وفي بعض الأحيان تستخدم بشكل تبادلي في ذات الدراسة، ولعل أكثر هذه المصطلحات تكراراً في أدبيات الموضوع هي ما يأتي :

- الخدمة المرجعية الافتراضية Virtual Reference Services
- الخدمة المرجعية الرقمية Digital Reference Services
- خدمة المراجع الإلكترونية E- Reference Services
- خدمات المعلومات عبر الإنترنت Internet Information Services
- خدمة المراجع الحية Live Reference Services
- الخدمة المرجعية في الزمن الحقيقي Real Time Reference Services

2- مفهوم الخدمة المرجعية الإلكترونية :

بعد أن تم التطرق لإشكالية المصطلح وأسبابها، لابد من تسليط الضوء على مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية ذاته، وقد زخر الإنتاج الفكري بالعديد من التعريفات لهذا المفهوم، منها ما ورد في قواميس لغوية، ومنها ما ورد في دراسات علمية منفصلة.

فقد ذهب "شودري Chowdhury" إلى أن الخدمة المرجعية الرقمية خدمة تفاعلية تمتاز بتوافر الحس الشخصي، إذ أنها تقوم على مداولات أو مناقشات تجري بين المستفيد واختصاصي المراجع عبر الإنترنت للبحث عن إجابات أو حقائق أو مفاهيم ... الخ، يحتاجها المستفيد. وعلى اختصاصي المراجع أن يوفرها، أو على أقل تقدير أن يحيل المستفيد للمصادر التي تحتوي على معلومات وافية عنها.

وذهب "جينز Janes" إلى أن الخدمة المرجعية الرقمية هي نتاج تطور شبكة الإنترنت التي أحدثت تغييراً في مفهوم الخدمة المرجعية التقليدية، وأتاحت مصادر متعددة للمعلومات منها فئة الخبراء أو الاستشاريين وسمحت للمستفيدين بتوجيه أسئلتهم واستفساراتهم عبر الإنترنت دون قيود مكانية، أو زمانية، وأطلق عليها خدمات الخبراء Expert Services ، دون الحاجة لزيارة مبنى المكتبة المادي وأن هذه الخدمة لم تعد تقتصر على المكتبات وحدها، إنما تقدمها شركات وهيئات أخرى بعضها ذات طابع تجاري.

أما معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات المباشر على الإنترنت فيؤكد أن الخدمة المرجعية الرقمية هي خدمة تهدف إلى التعامل مع المستفيدين واستفساراتهم من خلال استخدام الحاسب الآلي وتقنية الاتصالات التي تعمل على تقديم خدمة مرجعية للمستفيدين في أي وقت وأي مكان(4 ، ص 357)

وبعد استعراض التعريفات الواردة في أدبيات الموضوع والتي تناولت مفهوم الخدمة المرجعية الرقمية، فإن الباحثة تؤكد على أن هناك العديد من العناصر المشتركة فيما بين التعريفات السابقة ويمكن بلورتها في الآتي:

- 1 -الخدمة المرجعية الرقمية هي الوجه المتطور والحديث للخدمة المرجعية التقليدية.
- 2 -الخدمة المرجعية الرقمية خدمة تفاعلية تمتاز بتوافر الحس الإنساني.
- 3 -تتمحور الخدمة المرجعية الرقمية في الرد على أسئلة واستفسارات المستفيدين من خلال الإنترنت واستخدام أنماط مختلفة لتقديم الخدمة.
- 4 -تعمل على تسهيل لقاء المستفيدين بفئة الخبراء والاستشاريين وتسمح بطرح الأسئلة عليهم من خلال خدمات "أسأل الخبير".
- 5 -تتضمن ما يطلق عليه خدمة الإحالة أي تحيل المستفيد وتربطه بالمصادر المناسبة لاحتياجاته المعلوماتية.

6 -أنها خدمة متاحة خلال أربع وعشرين ساعة على مدار الأسبوع دون اعتبار لأي حدود زمانية أو مكانية.

وبعد استعراض العناصر المشتركة بين تعريفات الخدمة المرجعية الرقمية يتحتم أن نلقي الضوء على النشأة التاريخية لهذا المفهوم ورصد أبرز المحطات التاريخية التي مرت بها هذه الخدمة.

3- الخدمة المرجعية الالكترونية ودوافع ظهورها:

تعددت الآراء الواردة وراء تلك الدوافع في أدبيات الموضوع فهناك من يذهب إلى أنها تتلخص فيما يأتي:

- 1 -الزيادة الملحوظة في قلة المرتادين لقسم المراجع في المكتبات في البيئة المادية، مقابل ارتفاع نسبة المرتادين لمواقع المكتبات على الإنترنت.
 - 2 -التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصالات.
 - 3 -التوجه المتزايد نحو مشاريع التعليم عن بعد.
- أما RUSA جمعية الخدمات المرجعية وخدمات المستفيدين فقد بررت التزايد المستمر للاهتمام بالخدمة المرجعية الرقمية بالمبررات الآتية:
- 1 -ثورة الاتصالات والتطورات المتلاحقة بها.
 - 2 -النمو المتزايد لشبكة الإنترنت.
 - 3 -عدم اقتصار تقديم الخدمة المرجعية الرقمية على المكتبات فقط، إنما امتدت لشركات ذات طابع تجاري تتيح هذه الخدمة من خلال مواقعها على الإنترنت مثل Ask Javes و web help.
 - 4 -انتشار الخدمة المرجعية الرقمية المجانية أو بدون مقابل مادي إضافة لوجود الخدمات التي تشترط رسوماً مالية معينة.
- وهناك وجهة نظر تذهب إلى أن الدافع الرئيس وراء ظهور الخدمة المرجعية الرقمية هو تنامي حجم شبكة الإنترنت، وزيادة المعلومات المتاحة، مما ينعكس سلباً على المستفيد أحياناً، إذ أن الكم المعلوماتي الضخم يربك المستفيد وقد يوجهه وجهة أخرى، لذا يظهر دور الخدمة المرجعية الرقمية، إذ يقع على عاتق اختصاصي المراجع دور غريبة تلك المعلومات واختيار الملائم منها لكل مستفيد على حدة، مع ما يتلاءم واحتياجاته المعلوماتية، كما أن الخدمة المرجعية الرقمية لابد أن تعمل على توفير خدمة

الإرشاد والتوجيه وتنمية الحس النقدي الذاتي لدى المستفيد، للمعلومات المبعثرة والمتاحة على الإنترنت.

ومن خلال الأسباب السالفة الذكر نذكر الدوافع الآتية:

1 - تصدي فئة من المتطوعين للإجابة عن أسئلة واستفسارات المستفيدين، كما هو الواضح في مشروع مكتبة الإنترنت العامة، الذي وفر فريق عمل عريض، وقلل من فكرة الاكتفاء الذاتي، أو الاعتماد على اختصاصي المراجع في المكتبة فقط.

2 - الزيادة في أعداد محركات البحث التي تعمل على القيام بدور اختصاصي المراجع، إذ أن المستفيد يطرح سؤالاً، أو كلمات مفتاحية معينة ويحصل على مجموعة مصادر مثل جوجل وياهو.... الخ.

3 - تنوع أشكال المصادر المرجعية الرقمية وزيادة حجمها، ما بين أدلة موضوعية، وبوابات معلومات، وكشافات وفهارس مكتبات متاحة على الخط المباشر، أتاحت مجالاً خصباً لنمو الخدمة المرجعية الرقمية.

4 - دور النشر التجارية، وكنوع من التسويق والترويج لمنتجاتها، تتيح لفترات زمنية معينة بعض المصادر المرجعية الرقمية كالموسوعات والقواميس وقواعد البيانات بصورة مجانية بحتة.

5 - نمو وتطور الفكر المهني لدى اختصاصي المعلومات والرغبة في الوصول للمستفيدين أينما كانوا وفي كل الأوقات.

بعد التعرف على الدوافع المؤدية لظهور الخدمة المرجعية الرقمية على الساحة المهنية، لابد من استعراض الفوائد المرجو تحقيقها، من جراء تقديم تلك الخدمة. فما هي هذه الفوائد؟ أو المزايا؟.

4- الخدمة المرجعية الالكترونية فوائدها ومزاياها:

يغلب على أدبيات الموضوع في هذا المجال الطابع الإنشائي إذ لا يوجد فوائد معينة أو محسومة، وتكاد تكون هذه طبيعة هذا القطاع - أي الفوائد - بالذات عندما يرتبط بخدمة حديثة، كالخدمة المرجعية الرقمية، لذا ستحاول الباحثة أن تحصر بصورة مجملّة الفوائد التي ورد ذكرها في سياقات مختلفة لأدبيات الموضوع، وهي تكاد لا تخرج عن النقاط الآتية:

- 1 - إتاحة نوعية من الخدمات التفاعلية التي تعتمد بالفعل على الاتصال في الزمن الحقيقي.
- 2 - تتيح خدمات موسعة وإجابات وافية لاستفسارات المستخدمين، مبنية على خلفيات علمية متعددة، ووجهات نظر متباينة، وذلك لسهولة الاتصال بالخبراء والاستشاريين في أي مجال.
- 3 - تسهيل حصول الباحثين والمستخدمين على المعلومات، بالذات تلك التي لها طبيعة خاصة، كالمعلومات الحكومية، إذ أن الحكومة الإلكترونية وفرت خدمة مرجعية رقمية تزود المستخدمين بإجابات لاستفساراتهم.
- 4 - إن الخدمة المرجعية الرقمية قلصت من ضرورة الحضور الشخصي لمبنى المكتبة، مما يوفر مرونة عالية للمستخدم الذي يمتلك العديد من الارتباطات التي تحول بينه وبين زيارة المكتبة، مما يمكنه من التعامل مع مكتبته وغيرها من المكتبات من خلال منزله أو مقر عمله أو أي مكان.
- 5 - أتاحت فرصة لذوي الاحتياجات الخاصة فصدت على سبيل المثال مصادر مرجعية رقمية للمكفوفين، وظهرت خدمات مرجعية رقمية تعاونية موجهة لتلك الفئة، منها خدمة (Info eyes) وهي تمثل جهداً تعاونياً بين 20 مكتبة لخدمة المكفوفين.
- 6 - ساهمت الخدمة المرجعية الرقمية في دعم و تنشيط برامج التعليم عن بعد ووفرت فرص إتمام الأبحاث العلمية.
- 7 - قلصت الخدمة المرجعية الرقمية من مشاكل الحواجز اللغوية، وأتاحت بدائل متعددة لخدمة غير الناطقين باللغة، ووفرت خدمات ترجمة آلية.
- 8 - طبقت الخدمة المرجعية الرقمية مفهوم العولمة وذلك من خلال إمكانية وصول المستخدم لأي معلومة، من أي مكان، وفي أي زمان، على مدى أربع وعشرين ساعة على مدار الأسبوع.
- 9 - عملت الخدمة المرجعية الرقمية على تنشيط مفهوم المشروعات التعاونية بين المكتبات والقطاعات المختلفة، من خلال مبدأ تقاسم المصادر المادية والبشرية على حد سواء.

10- ظهر ما يعرف بالقواعد المعرفية، وهي التي تمثل مخزوناً معرفياً، قد تعود لفرد، أو تجمع وتشتمل على أسئلة مزودة بأجوبتها، وذلك توفيراً لوقت وجهد المستفيد.

11- أتاحت الخدمة المرجعية الرقمية، مبدأ أن المكتبة تذهب وتقدم ذاتها للمستفيد، وظهر ما يسمى بالمراجع المتحركة، واختصاصي المراجع المتحرك أو المتنقل، إذ أنه يستطيع من خلال برمجيات معينة، أن يتعامل مع أكثر من مستفيد في آن واحد، و أن يتراسل والمستفيد أياً كان موقعه.

5- أهداف الخدمة المرجعية الإلكترونية:

تسعى المكتبات في تطبيقها لنظم الخدمات المرجعية الإلكترونية إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

- أ. تقديم خدمة مرجعية متميزة لغالبية المستفيدين، بمن فيهم أولئك الذين لا يستطيعون أو لا يرغبون بالحضور للمكتبة
- ب. تقديم خدمة مرجعية سهلة للمستفيدين داخل المكتبة من خلال محطة عمل داخلية متصلة بالإنترنت.
- ج. توزيع الأعمال (الأسئلة المرجعية) على المتخصصين في كل الفروع
- د. تحقيق فعالية أكبر للمتخصصين بتحويل الأسئلة المتشابهة إلى نقطة معينة (موظف أو فرع) ضماناً لجودة الإجابة من ناحية وتحقيقاً لفاعلية أداء الموظفين من ناحية أخرى
- هـ. إنشاء شبكات مع المكتبات الأخرى للمشاركة في حجم الأعمال التي ينفذها المتخصصون ولزيادة الساعات التي يعمل بها الموظفون أو مضاعفتها مع الأخذ في الحسبان الاستجابة للأسئلة على مدار الساعة
- و. المشاركة في تكتلات أو تجمعات أو ائتلافات (Consortia) بهدف الاستفادة من تخصصات بعض المكتبات ومراكز المعلومات وخبراتها (على مستوى الموظفين أو المجموعات) عند مواجهة أسئلة متخصصة أو بعيدة عن خبرات المكتبة ذات العلاقة أو إمكانياتها. (18)

6- المقومات الأساسية لتقديم خدمة مرجعية إلكترونية:

إن المتتبع لأدبيات الموضوع يلحظ غزارة في الإنتاج الذي يغطي عنصر المقومات أو المتطلبات الرئيسية المطلوب توافرها لتقديم خدمة مرجعية رقمية، إذ أن هناك بعض المقومات التي تجتمع عليها معظم الآراء، وهناك بعض المقومات التي ترد من خلال وجهة نظر فردية بحتة.

لا يوجد مقومات مقننة أو موحدة لتقديم خدمة مرجعية رقمية متفق عليها على مستوى عالمي مثلاً، أو إقليمي، أو محلي. إنما هناك مجموعة من الاجتهادات الفردية للباحثين في سبيل صياغة تلك المقومات قدر الإمكان.

لذلك تذهب الباحثة إلى تبني اتجاه تقوم فكرته على تقسيم المقومات الواجب توافرها لتقديم خدمة مرجعية رقمية إلى ثلاثة قطاعات رئيسة يندرج تحت كل قطاع مجموعة من المقومات الفرعية وهي على النحو الآتي :

أولاً: المقومات البشرية:

(1) اختصاصي المراجع (Reference Librarian): وهو القطب الرئيس الثاني في

العملية الاتصالية، إذ يمثل الوسيط أو حلقة الوصل بين المستفيد ومصادر المعلومات المختلفة، لتلبية احتياجات المستفيد المعلوماتية والمتباينة من مستفيد لآخر.

واختصاصي المراجع حظي بجزء لا يستهان به في أدبيات الموضوع منذ نشأة الخدمة المرجعية، وقد تناولته العديد من الدراسات من حيث جهاته ومواصفاته، ومتطلباته. وفي أواخر القرن الماضي بدأ التركيز على تناول اختصاصي المراجع ولكن من منظور فرضته التطورات التقنية وأصبح هناك سؤال متكرر في أدبيات الموضوع، وهو: ما هي المواصفات الواجب توافرها في اختصاصي المراجع في البيئة الرقمية للتعاطي مع متطلباتها؟ ضرورة أن يلم اختصاصي المراجع في البيئة الرقمية بمجموعة من القدرات والمهام، منها ما يأتي:

1. أن يمتلك خبرة واسعة في التعامل مع المصادر الرقمية.
2. أن يمتلك مهارة في استخدام الإنترنت.
3. أن يكون قادراً على امتلاك الحس الإداري، القيادي ليتمكن من إدارة طلبات المستفيدين ويعمل على تلبيتها قدر الإمكان حسب توقعاتهم.
4. أن يمتلك مهارات بحثية متعددة وقدرة على التعامل مع أكثر من مستفيد في آن واحد.

5. أن يمتلك مهارة لغوية ويستطيع إجادة لغة أجنبية.

تنظم المكتبة موادها المكتبية بطريقة علمية متعارف عليها، ويتعود عليها المستفيدون من المكتبة أياً كان نوعها وموقعها، بخلاف بعض المكتبات القليلة جداً التي تعتمد نهج "الرفوف المغلقة" والتي يحدد المستفيد بعد اطلاعه على الفهرس الآلي الكتب التي يحتاجها ثم يقدمها للمتخصصين الذين يحضرونها له من "الرفوف المغلقة" والتي تكون في العادة مرتبة بطريقة مختلفة عن الطرق التي تعتمد عليها المكتبات ذات "الأرفف المفتوحة".

إذاً المكتبات في عمومها ترتب موادها بطريقة تساعد المستفيدين في أن يبحثوا بأنفسهم عن احتياجاتهم على نهج (أخدم نفسك بنفسك) أو خدمة ذاتية أو المصطلح الجديد الذي يتعاطم استخدامه القيادة الذاتية (U-Drive service) وفي هذه البيئة لنا أن نتساءل عن دور المكتبي ومكانته عملية الخدمة المعلوماتية فهل هو خلف طاولة المراجع بانتظار مستفيد يأتي له متسائلاً بأنه لم يجد ما يبحث عنه، وقد يكون هذا معقولاً فيما لو أدركنا أن المرجعي كان السبب في حضور هؤلاء المستفيدين للمكتبة.

لكن الخدمة المرجعية الإلكترونية قد نظمت كما سبقت الإشارة بشكل يساعد المرء على أن يخدم نفسه ويبحث عما يريد. وفي هذه الحالة تكون مسؤولية "المرجعي" فقط في حالة احتياج المستفيد إلى شيء إضافي أو كما يوصف فقط فيما لو احتيج إليه. وهنا تبرز خدمة المحادثة الإلكترونية (Chat With Librarians) الأكثر فاعلية في حل تساؤلات المستفيدين بشكل يحقق الرضا الزمني أيضاً. (8 ، ص 36-39) ساعدت الإنترنت على تطوير مفهوم الخدمة المرجعية بشكل كبير، وظهرت أساليب جديدة أثرت بشكل مباشر وإيجابي على طريقة تقديم هذه الخدمة. ويتمثل هذا التأثير في:

1. السرعة في تلقي الأسئلة والاستفسارات والرد عليها.
2. ظهور أساليب جديدة ومتميزة في الاتصال والتواصل بين المستفيد وأخصائي المراجع مثل البريد الإلكتروني، الحوار المباشر الإلكتروني.
3. توفير الوقت والجهد والتكلفة لكل من الطرفين المكتبة والمستفيد.
4. تحسين مستوى الخدمة المرجعية بطريقة عصرية مساهمة للتطورات الحديثة، وهذا ولا شك سيكون له انعكاساً إيجابياً على المكتبة وعلى القائمين عليها.

5. لا تقتصر الخدمة المرجعية في الوقت الحاضر على الإفادة مما تمتلك المكتبة من مصادر معلومات متنوعة ومتعددة فحسب، بل تجاوز ذلك إلى توجيه المستفيد إلى مكان أخرى توجد به المعلومة، مثل إحالة المستفيد إلى أحد مواقع الإنترنت توجد به الإجابة على سؤاله أو استفساره أو ما يعرف (بالمراجع الإلكترونية)، والتي عادة ما يكون بعضها متاح على الإنترنت مجاناً.

(2) المستفيد (User): لم يعد يقتصر مفهوم المستفيد على مكتبة بعينها، أو مرفق معلومات معين، إنما التقنية ولدت نوعية جديدة من المستفيدين تعرف باسم المستفيد عن بعد، والمستفيد الرقمي، والمستفيد الافتراضي جراء صورة الاتصالات. فأصبح المستفيد عالمياً وليس مقتصرًا على حدود مكتبة ما، فأى باحث يستطيع أن يصل لفهرس أي مكتبة عبر الإنترنت، ويستخدمه، ويتمتع بمزايا شتى دون أن يكون تابعاً للبلد أو الهيئة التي بها المكتبة. وهذا المستفيد لابد أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص، ومنها ضرورة أن يمتلك المستفيد مهارات الإبحار في الإنترنت، وأن يلم بكيفية استخدام تقنيات البريد الإلكتروني وبرمجيات الدردشة والحوار، وأن يكون مدركاً لكيفية تهيئة استمارة أو نموذج الشبكة، وقادراً على صياغة أسئلته بصورة مركزة مفهومة، وأن يمتلك قدراً من الوعي المعلوماتي، وأن يكون قادراً على توضيح احتياجاته المعلوماتية، وتوصيل ذلك لاختصاصي المراجع.

ثانياً: المقومات المادية :

(1) المصادر المرجعية: تناقلت أدبيات الموضوع تعريفات موروثة للمصادر المرجعية على وجه العموم، وانفقت عليها معظم الدراسات إلى وقت قريب دون محاولة لمناقشة أبعاد هذه التعريفات، أو مناقشة المستحدثات التي قد تجد على تلك الأبعاد ونتيجة لعوامل التقنية وآثارها.

ومن هذه التعريفات للمصدر المرجعي تعريف جمعية المكتبات الأمريكية التي تذهب إلى أن المصدر المرجعي هو أي إجراء مرجعي، وأن المصادر المرجعية تشمل المواد المطبوعة، والمواد السمعية والبصرية، وقواعد البيانات المقروءة آلياً، والتسجيلات الببلوجرافية، والمكتبات، والمؤسسات الأخرى، والأشخاص من داخل المكتبة وخارجها.

أما معجم المكتبات والمعلومات على الخط المباشر فيعرف المصدر المرجعي بأنه أي وثيقة يستخدمها اختصاصي المراجع لتزويد المستفيد بمعلومات متخصصة، أو لتوفير إجابة عن سؤال مرجعي. ولا يقتصر المصدر المرجعي على المراجع فقط، إنما يشتمل على الفهارس، والكشافات، وقواعد البيانات الببليوجرافية، والخبراء، والاستشاريين.

وانتفتت معظم الدراسات على أن المصادر المرجعية تتسم بالشمول والاتساع، من حيث التغطية، والدقة في المعالجة، واعتمادها على نظام معين في ترتيب معلوماتها. وأجمعت الآراء على حقيقة هامة، وهي أهمية المصدر المرجعي لأي باحث ولأي مكتبة، بل إن بعض أدبيات الموضوع ذهبت إلى أن قسم المراجع بالمكتبة، هو العمود الفقري لها، وأنه لا يمكن بحال من الأحوال أن تقوم أي مكتبة دون توافر المصادر المرجعية بها.

(2) الميزانية: وهي مطلب رئيس وملح لأي مشروع، إذ لابد من تحديد المتطلبات المالية اللازمة لتحقيق المشروع وإنجازه، ولابد من التنويه عما إذا كانت الخدمة ستتاح مجاناً أم ستفرض عليها رسوم.

(3) الأجهزة والبرمجيات وواجهات المستفيد وموقع المكتبة: يتطلب توفير خدمة مرجعية رقمية، توافر مقومات تشغيلية، من هذه المقومات: الأجهزة والبرمجيات اللازمة لتحقيق وتقديم أنماط الخدمة المرجعية الرقمية بصورها المختلفة؟ وقد ازدهر سوق البرمجيات وبدأ يأخذ أشكالاً متعددة، واتسع سوق العرض والطلب لهذه البرمجيات. ومن الطبيعي أنها تختلف حسب الهدف أو نمط الخدمة، فبرمجيات الخدمة المرجعية غير التزامنية تختلف عن تلك التي تخدم الخدمة المرجعية في الزمن الحقيقي. ومن البرمجيات المتوافرة حالياً لتقديم خدمة مرجعية رقمية على سبيل المثال لا الحصر ما يأتي:

Convey on demand

CRL PLUS

Desktop streaming

e-librarian

Horizon live

Live assistance

Live person

24/7 Reference

إذن يتضح من العرض السابق للبرمجيات أن كل شركة تسعى لإضافة ميزة تنفرد بها، وذلك بهدف ترويجي بطبيعة الحال، وكما أن البرمجيات مقوم تشغيلي، كذلك فإن واجهة المستخدم هي الأخرى مقوم تشغيلي آخر لابد أن يتوافر لها عنصرا المرونة وقابلية التحكم، أما موقع المكتبة على الإنترنت فلا بد أن يكون موقعاً نشطاً فاعلاً يحدث بصورة مستمرة، وأن يكون هناك إشارة واضحة لتقديم الخدمة المرجعية الرقمية، يلحظها المستخدم بمجرد دخوله للموقع عن طريق إيقونات بارزة وتوصيات إرشادية ظاهرة، بحيث لا يحمل المستخدم عناء البحث لفترات طويلة.

ثالثاً: المقومات التنظيمية الإجرائية:

(1) المقابلة المرجعية: هي مقابلة شخصية بين اختصاصي المراجع وأحد المستخدمين

من خدمات المكتبة، تهدف إلى تحديد حاجاته إلى المعلومات، وقد تتم المقابلة شخصياً، أو هاتفياً، أو إلكترونياً (غالباً البريد الإلكتروني) بناء على طلب المستخدم عادة، حيث تكون المبادرة من المستخدم، وقد يبادر اختصاصي المراجع المدرب بسؤال المستخدم عن حاجاته إذا بدا له أنه في حاجة إلى مساعدة، وتتم المقابلة المرجعية بالمراحل نفسها التي تمثل إجراءات الخدمة المرجعية:

1. الحاجة إلى المعلومات.

2. تلقي الاستفسار.

3. تحليل الاستفسار.

4. ترجمة مصطلحات الاستفسار إلى لغة النظام.

5. صياغة خطة البحث.

6. تنفيذ البحث.

7. تقديم الإجابة بالطريقة المناسبة.

8. التعرف على مدى رضا مقدم الاستفسار.

(2) السياسات المنظمة لإجراءات العمل المرجعي ومخرجاته: يتطلب أداء أي خدمة

جماهيرية بصورة مناسبة مجموعة من الإجراءات والسياسات المنظمة التي تحكم إجراءات العمل، وفق خطوات مرسومة، والخدمة المرجعية الرقمية لابد أن تتوافر لها سياسة مكتوبة وواضحة المعالم والبنود، بحيث تناقش أبعادها من جميع الجوانب وتعمل على تنظيمها بهدف حماية المستخدم.

وذهبت "ليبو Lipow" إلى أن السياسة لابد أن تتضمن وتناقش مجموعة من العناصر، وتجيب عن مجموعة من التساؤلات، منها ما يأتي:

1. ما هو الهدف من الخدمة المرجعية الرقمية للجهة التي تقدمها؟
2. ما هو الجمهور المستهدف؟
3. ما هي طبيعة الخدمة؟
4. هل تنحصر في الرد على الأسئلة والاستفسارات؟
5. ما هي الأنماط المستخدمة لتقديم الخدمة المرجعية الرقمية؟
6. كيف تتاح هذه الخدمة بصورة مجانية ؟ أم بمقابل مادي معين؟
7. ما هو حجم الموظفين المطلوب، و ما هي مؤهلاتهم؟
8. ما هي السبل والبرامج التدريبية المطلوبة للارتقاء بالمستوى المهني للاختصاصي المرجع؟ (5 ، ص 32)

(3) التسويق والوصول بالخدمة للمستخدمين: من المعلوم أن العصر الحالي يشهد رواجاً للمعلومات، إذ لا شك أن المعلومات سلعة تباع وتشتري، وهذه السلعة في حاجة إلى ترويج وتسويق، وفق خطوات مدروسة حتى يتم عرضها للمستخدمين. إن المكتبات ومرافق المعلومات اليوم لا تنتظر الرواد، إنما تتحرك هي باتجاههم من خلال ما تمتلكه من مصادر واختصاصيين وخدمات. وتعتمد الخدمة المرجعية الرقمية، دون شك، كغيرها من الخدمات الحيوية على التسويق، وذلك لزيادة ما يعرف بسوق العرض والطلب، فلم يعد يقتصر ذلك النوع من الخدمة على المكتبات إنما هناك مؤسسات أخرى منتشرة على الإنترنت تقدم هذه الخدمة، وكذلك هناك محركات البحث التي تقوم بأداء ذات الوظيفة، كما أن هناك شركات تجارية تتيح تقديم خدمات مرجعية رقمية. لذا فإن المكتبات، وفي سبيل إثبات الذات، ووسط هذا الفيض والوفرة للخدمات المعلوماتية، عليها أن تسوق ذاتها وتروج لخدماتها قدر الإمكان، وإلا لن تصمد. وفي عام 2002م، صاغت باحثتان عشر نصائح لتسويق خدمات المراجع الرقمية، وهي النحو الآتي:

1. ضرورة التعامل مع خدمات المكتبة التي تقدم من خلال موقع المكتبة على الإنترنت، مثل موقع المكتبة المادي تماماً، وذلك من خلال دعمها بالميزانية المناسبة والعاملين لتطوير وتسويق الخدمة.
2. ضرورة أن تتوافر خطة للاتصالات.
3. ضرورة تحديد الجمهور المستهدف، والتركيز على الارتقاء بمستوى الاختصاصي المهني، وأن يتوافر لديه السرعة في العمل من خلال الموقع الشبكي، والمقدرة على إجابة تساؤلات واستفسارات المستفيدين، وأن يدرك اختصاصي المراجع ما هي رسالة المكتبة، وما هو السبيل أو السبل لتحقيق أهدافها.
4. ضرورة الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة: الصحافة، والإذاعة، والتلفاز، وإمكاناتها في التعريف بالخدمة وإمكاناتها.
5. التركيز على كل ما هو فريد ومميز، إذ أن الخدمة المرجعية الرقمية تتيح الفرصة للاختصاصيين للتعرف على آراء المستفيدين والذين بدورهم يرغبون في معرفة أفضل الممارسات في المكتبات وذلك من خلال الخدمات ذات الطابع الشخصي، الذي يقدمها اختصاصي المراجع بالمكتبة.
6. ضرورة أن تتوافر رسالة واضحة ومستقرة تستخدم بشكل ثابت في جميع مواد الدعاية على سبيل المثال (احصل على الإجابات بالمنزل، أرسل أسئلتك إلى...، ولا بد من التأكد أن فريق العمل بالمكتبة أكمله يتمتع بالاستيعاب الكامل وفهم الرسالة وليدهم الاستعداد التام للإجابة على الأسئلة وضرورة التذكر دائماً أن الأبسط هو الأفضل.
7. ضرورة استخدام الكلمات والأساليب التعبيرية المؤثرة في عملية التسويق، وأن يمتلك اختصاصي المراجع القدرة على تشجيع المستفيدين بعبارات تحفيزية لاستخدام الخدمة مثل: (هل حاولت الحصول على خدمة اسأل أخصائي المراجع؟) (دعني أعطيك عنوان موقع هذه الخدمة) ويطلب أخصائي المراجع من المستفيدين تمرير الرسالة إلى الأصدقاء بدورهم.

8. ضرورة الحرص على تتبع ردود أفعال المستفيدين حول الخدمة المقدمة، وذلك من خلال إدراج استمارة يملأها المستفيد توضح مدى رضاه عن الخدمة من عدمه، وملاحظاته، وخير المستفيدين التصريح باسمه أو عدم ذلك في سبيل استخدام تلك الأسماء ذات ردود الأفعال الإيجابية لفريق الدعاية والتسويق.

9. ضرورة الاستفادة من شبكة الإنترنت، بحيث تطلب من مواقع المكتبات كالمدارس والهيئات وضع رابط مكتبتك على صفحاتهم، كما من الضروري التواصل الدائم مع المستفيد من خلال البريد الإلكتروني، وإشعارهم بكل ما هو حديث.

10. التقييم: إن التقييم يمثل قمة رئيسة لأي جهد تسويقي لذا لابد أن تحرص المكتبة على إعداد نماذج تهدف لاستقصاء نقاط القوة والضعف في الخدمة من وجهة نظر المستفيدين. ومن خلال تلك الآراء يتم التعرف على ما أنجز، وما لم يتم إنجازه، وبالتالي تعمل المكتبة على تقديم الأفضل في المرات القادمة.

4) المعايير: إن أي عمل ناجح لابد أن تحكمه مجموعة من المعايير بهدف التوحيد وتقنين إجراء العمل والارتقاء بمستوى جودة الخدمة، والسؤال الذي يفرض نفسه هنا هو:

هل هناك معايير ثابتة في مجال الخدمة المرجعية الرقمية على المستوى العالمي؟

للإجابة عن هذا السؤال استخدمت الباحثة ذات الوسيط الذي نشأت فيه الخدمة المرجعية الرقمية، وهو الإنترنت. وقامت بمسح الدراسات وجهود الهيئات البارزة في المجال للتعرف على مدى توافر معايير ثابتة، ولكنها توصلت إلى نتيجة ترغب في أن تفرد لها في بداية التناول، على الرغم من أن المنطق يحتم تأجيل النتائج لآخر العرض، ولكن لطبيعة حداثة الموضوع وعدم استقراره من الناحية المعيارية، فكل ما هو متاح في أدبيات الموضوع الشبكية حتى تلك الصادرة عن جمعيات مهنية لـ (ALA) أو اتحادات كـ (IFLA)، وذلك لأنه لم يعترف به كمعايير ثابتة من جهة لها حق تشريع المعايير عالمياً، كالمنظمة

العالمية للتوحيد القياسي (ISO) فهي مجرد محاولات واجتهادات بعضها يغلب عليه الطابع الفردي، والآخر الجماعي، والبعض الآخر يسوده طابع التكرار. وقد أخذت تلك المعايير أبعاداً مختلفة إذ أن بعضها يناقش الجودة وكيفية ضبطها، ومدى توافرها في الخدمة المرجعية الرقمية، وبعضها الآخر يتطرق لعملية التقييم أو عناصر التقييم، وبعضها يدرس التوافق أو الملائمة بين الأجهزة والبرمجيات المستخدمة، وبين الخدمة المرجعية الرقمية، وإمكانيات موقع المكتبة أو الشركة، أو الفرد المقدم للخدمة على الشبكة. كما ركزت الدراسات على ضرورة إيجاد معايير تحكم العمل التعاوني، إذ أنها تعتبر التعاون في مجال تقديم الخدمة المرجعية الرقمية هو الحل الأمثل في الزمن الحالي، زمن المعلومة وإتاحتها فيما يطلق عليه الزمن الحقيقي (Real Time).

والمعايير يجب أن تكون على النحو الآتي:

1. لا بد أن يكون الموقع مجانياً أو متاحاً بدون رسوم.
2. أن يتسم المحتوى بالجودة والعمق في المعالجة، وأن يكون مفيداً.
3. أن يمتلك الموقع إمكانية استخدام ما يعرف بالمصادر المرجعية الجاهزة.
4. الإتاحة.
5. سهولة الاستخدام.
6. حداثة المحتوى.
7. تنوع الخدمات المقدمة للمستخدم.
8. وضوح الجهة المسؤولة عن المعلومة أو مصدرها.
9. التفرد والتميز فيما يختص بالمحتوى والمصدر ككل.
10. التفرد والتميز فيما يختص بالتجهيزات المادية والبرمجيات، ومدى ملائمتها وتوافقها.
11. الكفاءة واستغلال الشبكة كوسيط لنقل المعلومات بشكل مثالي، والاستفادة قدر الإمكان من جميع أساليب تقديم المعلومة وشكلها، مثل: النص، والصوت، والصورة.

(5) التقييم وتحسين الأداء:

1. يجب إخضاع أي خدمة مرجعية رقمية بشكل منتظم للتحليل، وذلك باستخدام المعلومات الواردة من العاملين والمستفيدين، بهدف تقويم فعاليتها وكفاءتها وصولاً إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية.
2. قد يشمل التقييم إتباع عدة طرق، منها: تحليل إحصائيات الاستخدام والمعلومات الواردة من المستفيدين، ونسخ المقابلات المرجعية.
3. يجب الاستفادة من التقييم لتحسين الخدمة، حسب الضرورة، من خلال تعديل التوظيف ومستويات العاملين ومعالم الخدمة، والتدريب أو غيره من التحسينات، حسب ما تشير نتائج التقييم.

(6) الخصوصية:

1. إن الاتصالات المرجعية الرقمية بين المستفيدين وبين العاملين في المكتبة يجب أن تحفظ طبي الكتمان باستثناء ما يتطلبه القانون.
 2. إن المعلومات التي يتم جمعها والاحتفاظ بها لأغراض التقييم يجب أن تحمي سرية المستفيدين.
 3. يوصى بحذف المعلومات الشخصية التي تعرف بهوية المستفيد مثل الاسم وعنوان البريد وإلكتروني ونحو ذلك.
- وقد أشارت آراء أخرى إلى أن مفهوم تقييم الجودة للخدمة المرجعية الرقمية، لا يزال غير مكتمل الرؤيا، إذ أن مجال الاجتهاد مازال مفتوحاً على مصراعيه، ووجهات النظر والآراء الفردية متفاوتة بشكل واضح، فهناك من ينادي من الاختصاصيين بإمكانية تطبيق مبادئ أو معايير التقييم المرتبطة بالخدمة المرجعية التقليدية، مع إضافة بعض التطوير لتلائم البيئة الرقمية، في حين أن هناك طرفاً آخر يقف على النقيض، ويذهب إلى ضرورة خلق أو استصدار معايير حديثة تماماً. وإيماناً من جمعية المراجع وخدمات المستفيدين (RUSA) بقيمة التعاون في مجال الخدمة المرجعية الرقمية، فقد أقرت عام 2006م عملاً منقحاً من أصول عدة أعمال تعود في تاريخها إلى عام 1998م تناولت فيه الخطوط العريضة والمبادئ الإرشادية المعينة في تقديم خدمة مرجعية رقمية تعاونية، وذلك من خلال أربع قطاعات أو عناصر رئيسة، يندرج تحت كل عنصر مجموعة من العناصر الفرعية، وهي على النحو الآتي:
1. التعريف بالخدمة.

2. الإدارة .

3. توصيل الخدمة.

4. التقييم.

7- طرق ووسائل تقديم الخدمة المرجعية الإلكترونية:

أدى استخدام الحاسب في الخدمات المرجعية إلى ترسيخ مفهوم الخدمات المتطورة، وتعدد مصادر المعلومات المرجعية مثل جميع أنواع الخدمات التي تستند على الحاسب في تجهيزها بما في ذلك الأقراص المضغوطة والقواميس والموسوعات والأدلة وغيرها، والدوريات العلمية المخزنة على وسائط آلية وتستخدم في الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات أو الإرشاد والتوجيه لاستخدام مصادر المكتبة.

وفي الوقت الراهن لم تعد الخدمة المرجعية مقتصرة على ما يوجد داخل المكتبة فقط، بل قد يتعدى ذلك إلى البحث عن المعلومات في أماكن أخرى داخل أو خارج الدولة نفسها باستخدام تقنية الاتصال المباشر عن طريق الحاسب الآلي والأقمار الصناعية للاتصال المباشر بقواعد المعلومات المحلية والعلمية وشبكة الإنترنت، بل تعدى ذلك إلى إنشاء شبكات لتقنية الأقراص المضغوطة داخل العديد من المكتبات ومراكز المعلومات، وإتاحتها لخدمة المستفيدين مباشرة واستخدامها في البحث عن المعلومات التي يحتاج إليها القارئ والمستفيد. (10 ، ص 56)

إن تقديم خدمات معلوماتية متطورة ليس بالعملية التي يمكن تنفيذها من خلال قرار يتخذه مسؤول أو اقتراح يرفعه مستفيد إنما العملية متشابكة جداً ويحتاج القيام بها وجود بنية تحتية قوية في المكتبة التي تعترم تقديم خدمات تستحق أن يطلق عليها خدمات معلومات. أما بالنسبة لطرق تقديم الخدمة المرجعية فهناك عدة طرق:

أولاً: الخدمات المرجعية المباشرة:

يمكن للباحث الحصول على المعلومات المرجعية عن طريق زيارة قسم الخدمات المعلومات المرجعية شخصياً ويطلب المعلومات التي يحتاجها بشكل مباشر.

ثانياً: الخدمات المرجعية الهاتفية:

يستطيع الباحث الحصول على بعض المعلومات المرجعية البسيطة عن طريق الاتصال بالهاتف بقسم الخدمات المرجعية وطلب هذه المعلومات.

ثالثاً: الخدمات المرجعية البريدية:

يمكن للباحثين في القطاعات المختلفة والغير موجودين في نفس المنطقة التي توجد بها المكتبة الحصول على الخدمات المرجعية عن طريق إرسال بريد عادي إلى قسم الخدمات المرجعية لطلب المعلومات التي يحتاجونها، ويتولى قسم الخدمات المرجعية بعث المعلومات إلى الباحثين عن طريق البريد أو عن أي طريق آخر يفضلونه. رابعاً: الخدمات المرجعية عبر موقع المركز:

يمكن للباحثين الحصول على الخدمات المرجعية مباشرةً عن طريق موقع المركز على الإنترنت أو الشبكة المحلية. حيث يمكن للمكتبة تقديم هذه الخدمة للمستخدم من موقعها على الإنترنت بشكل مميز وتفاعلي، وذلك من خلال تخصيص فريق عمل مؤهل تكون وظيفته ومهمته الإجابة على أسئلة واستفسارات المستخدمين. ومن أهم الطرق التي يمكن بواسطتها تقديم الخدمة المرجعية من خلال موقع المكتبة على الإنترنت: (16)

1 - البريد الإلكتروني (E-mail):

يقوم المستخدم بطلب الاستفسار أو السؤال وإرساله عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمكتبة أو أخصائي المراجع، وذلك من خلال نموذج مخصص لهذه الخدمة ويتضمن تزويد القائمين على هذه الخدمة ببيانات عن المستخدم وعنوانه لتلقي الرد أو الإجابة، إما من خلال البريد الإلكتروني، أو أي وسيلة أخرى. وتتراوح عملية الإجابة على هذه الأسئلة حسب طبيعة الاستفسار. ولا تتعدى مدة الإجابة على السؤال المرجعي أربع وعشرين ساعة. وتعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في الوقت الحاضر.

2 - الحوار الإلكتروني (Ask Librarians Live):

تسمى أيضاً الخدمة المباشرة على الهواء (Live Help service)، أو الحوار الإلكتروني مع المكتبيين (Chat With Librarians) وتقوم على التفاعلية المباشرة بين المستخدم والمكتبي. والهدف الرئيسي من هذه الخدمة هو الإجابة على الأسئلة ذات الطابع السريع وتتم هذه العملية من خلال موقع المكتبة على الإنترنت، حيث يخصص رابط يؤدي إلى صفحة خاصة بالحوار الإلكتروني، وعند الدخول إلى هذه الصفحة تظهر إشارة لدى المكتبي في المكتبة أن هناك من يريد الحوار معه. واعتماداً على عدد العاملين في قسم الخدمات المرجعية وعدد المستخدمين المتصلين في نفس الوقت تكون سرعة الإجابة على طلب المستخدم. وبعد أن يلبي المكتبي المكلف بهذه الخدمة طلب المستخدم تفتح أمامه

شاشة الحوار والتي غالباً ما يبدأها المكتبي بمقدمة ترحيبية والسؤال عن حاجة المستفيد المعلوماتية وبناءً على طلب وطبيعية الاستفسار تكون الإجابة.

8- مجالات استخدام تقنيات الحاسبات والاتصالات في الخدمة المرجعية

الإلكترونية:

1. إعداد القوائم الببليوجرافية.
2. الاستفادة من الاتصال المباشر في مرصد البيانات الببليوجرافية.
3. بناء مرصد البيانات المحلية.
4. إعداد نشرات البث الانتقائي للمعلومات.
5. الاستفادة من تقنيات الاتصالات في إتاحة بعض موارد المكتبات عن بعد.
6. إنشاء المراجع المقروءة بواسطة الحاسب، أو عن بعد.
7. الاستفادة من إمكانات المراجع الإلكتروني في إضافة عناصر جديدة لم تكن معروفة في المراجع الإلكتروني.
8. خفض التكلفة.
9. السرعة في تحديث المعلومات.
10. توفير مساحات التخزين.
11. سهولة استفادة أكثر من شخص من المرجع الواحد.
12. سهولة الإعداد والإخراج.
13. توفير نقاط إتاحة متعددة.

9- إرشادات ونصائح أساسية لتقديم الخدمة المرجعية الإلكترونية:

- 1 - يجب أن يراعي المستفيدين أن هذه الخدمة لهم ولغيرهم، ويقدر الوقت الذي تتطلبه الإجابة عن استفساراتهم واستفسارات غيرهم. وبرغم إن هذه الخدمة لكل المستفيدين، فإنه يجب عليهم أن يُتيحوا المجال لغيرهم من خلال الاكتفاء بطرح ثلاثة أسئلة فما دون في اليوم الواحد.
- 2 - ينبغي على المستفيدين أن يراعوا بأن المتخصصين سيعملون على الاستجابة للأسئلة ذات الحقائق وذات المراجع المتوقعة. أما الأسئلة الفرضية أو التي تحتاج لإجراء بحوث علمية أصيلة من قبل المكتبيين، فإن ذلك يتجاوز اهتمامات هذه الخدمة ونطاقها.

- 3 - إن الخدمة لا تهدف إلى تحليل المسائل أياً كان موضوعها ولا تتوقع إجابة أو إجابات لبحث معين، ولا تعطي رأياً حول موضوع معين، وإنما تقتصر الخدمة فقط على تهيئة الوصول للمعلومات كوسيط بين الباحث ومصادر المعلومات التي من الممكن أن تعينه على بحثه.
- 4 - ينبغي على الباحث إعطاء أهداف بحثه، لأن ذلك سيعين أخصائي المعلومات على تحديد المصادر المناسبة.
- 5 - يجب على أخصائي المعلومات أن يتقمص الشخصية التي يخاطبها وهي شخصية الباحث، تلك الميزة تتوفر في حال السؤال وجهاً لوجه أو من خلال الخدمات الأكثر تفاعلية مثل الهاتف أو المحادثة الإلكترونية (Chatting).
- 6 - يجب على المكتبي طلب معلومات من الباحث مثل التعريف بالبحث وأهدافه ونطاقه والمصادر أو المراجع التي سبق للباحث أن اطلع عليها. وهذا لا يعني تدخلاً في شأن الباحث، حيث أن ذلك يتنافى مع مبادئ المكتبات، وإنما تلمساً لأي سبيل يمكن أن يسهل مهمات المكتبيين ويسهم في تقديم إجابات وافية للباحثين أنفسهم في الوصول للمصادر المناسبة، وحتى تتم السيطرة على الوقت المهدر من قبل الباحثين ووسطاء الخدمة أو المكتبيين.
- 7 - إن طلب هذه المعلومات لا يعني تدخلاً في شأن الباحث، حيث أن ذلك يتنافى مع مبادئ المكتبات، وإنما تلمساً لأي سبيل يمكن أن يسهل مهمات المكتبيين ويسهم في تقديم إجابات وافية للباحثين أنفسهم.

10- خطوات تقديم الخدمة المرجعية الإلكترونية إلى المستفيدين:

- 1 - تلقي الأسئلة: إما عن طريق الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو أية وسيلة أخرى غير مباشرة، أو عن حضور المستفيد وتوجيهه السؤال بشكل مباشر.
- 2 - تحليل الاستفسار: بناء على اختصاص السائل، ومصطلحات الاستفسار.
- 3 - الإجابة: إما مباشرة بالوصول إلى إجابة تسلم إلى المستفيد، أو غير مباشرة عن طريق توجيه المستفيد إلى المصادر التي تجيبه عن استفساره.
- 4 - توصيل الإجابة: بأي وسيلة كالبريد المعتاد، أو البريد الإلكتروني...
- 5 - قياس مدى رضا المستفيد.

6 - تسجيل الإجابة، أو مصادر الإجابة على بطاقات، أو في ملفات يمكن الرجوع إليها.

11- معايير تقديم الخدمة المرجعية الإلكترونية:

هنالك عدة معايير يضعها قسم خدمات المعلومات لتقديم خدمات النصوص الكاملة، وهي بمثابة لائحة داخلية للقسم، وإن لم تأخذ شكل اللائحة المقننة، إلا أنها يؤخذ بها عند تقديم الخدمة وهي تتلخص في ما يلي:

- 1 - تقدم هذه الخدمة مقابل أجر بسيط تحدده سياسة المكتبة، لجميع المستفيدين بكافة شرائحهم العمرية والعلمية، والوظيفية...الخ.
- 2 - يستجاب لطلبات المستفيدين مهما بلغ عدد الوثائق المطلوب الحصول عليها كنص كامل، ولا يتم إلغاء أي وثيقة من الطلب الذي يقدمه الباحث، إلا في حالة عدم استيفائها للمعلومات اللازمة للحصول على الوثيقة، أو كيفية إرسالها له.
- 3 - يتم الاستجابة لطلبات المستفيدين في يوم تقديم الطلب نفسه، ولا تزيد مدة إرسال الوثائق مهما كانت وسيلة الإرسال (بريد عادي، بريد إلكتروني) عن عشرة أيام.
- 4 - يقتصر استخدام تقنية الفاكس كوسيلة لإرسال الوثائق، على الطلبات المعتمدة من مدير الإدارة، وهي تقدم في الحالات الخاصة الاستثنائية نظراً لكلفتها المرتفعة.

12- معوقات تقديم الخدمة المرجعية الإلكترونية بالنسبة للمستفيدين:

- 1 - قلة عدد الموظفين المنوط بهم تقديم الخدمة، بالمقارنة مع عدد المستفيدين. وخاصة في أوقات معينة من السنة خلال فترة اقتراب موعد الاختبارات، و تقديم البحوث الدراسية والأكاديمية.
- 2 - في حالة عدم وجود النص الكامل للوثيقة أو عدم قدرة المكتبة الحصول عليها من مصادر خارجية، يواجه المستفيد صعوبات في الحصول على النص الكامل للوثيقة المطلوبة سواء بسبب التكلفة المالية، أو بعدم معرفته بإجراءات الاتصال بالجهات التي تمتلك الوثيقة.

13- معوقات تقديم الخدمة المرجعية الإلكترونية بالنسبة للقائمين على الخدمة:

يمثل البريد الإلكتروني أهم عنصر في حلقة التواصل المعرفية بين الباحث والمتخصصين في الخدمة المرجعية الإلكترونية. ومع انعدام هذا العنصر تهدر كل الجهود وتصبح غير ذات قيمة. ولذا فالباحث مطالب بالتأكد من عنوانه الإلكتروني

بشكل قاطع حتى لا يضيع وقته وجهود المتخصصين ويجعلها هباءً منثوراً، ومن أهم هذه المعوقات بالنسبة للقائمين على الخدمة:

- 1 - عدم ملء الاستمارات بطريقة صحيحة من قبل المستفيد، وكتابة معلومات خاطئة تتعلق بعنوان المستفيد وكيفية الاتصال به (أرقام هواتف، عناوين بريدية عادية، عناوين بريدية إلكترونية... الخ). إن كثيراً من الباحثين أو السائلين يخطئون في كتابة بريدهم الإلكتروني على صفحة السؤال ولكن إذا كان ذلك العنوان البريدي خاطئاً، فإن الرسالة ستعود إلى المكتبي. ويتم تجميع تلك الرسائل المجمعة في موقع (Bouncing Answers) حيث ينصح كل من أرسل رسالة ولم يستلم جواباً في نحو أسبوع أن يراجع هذه الصفحة فلهذه يجد إجابة سؤاله هناك.
- 2 - إن بعض الناس يعمل في بيئة إلكترونية محاطة بجدران حماية لا تسمح بدخول بريد إلكتروني قادم من عناوين ليست مرخصة أو معرفة لدى تلك الجدران، (ليست في صناديق بريد السائل نفسه، فلا يمكن لجدران الحماية أن تجيزها وتسمح لها بالدخول).
- 3 - إن بعض السائلين تكون صناديق بريدهم الإلكتروني مليئة وخاصة من يستخدمون خدمات بريدية مجانية مثل (ياهو، هوثمیل، ... الخ) ويُنصح كل من تتأخر الإجابة عليه أن يراجع أولاً (Bouncing Answers) صفحة الإجابات الراجعة التي يتم تجميع الإجابات الراجعة فيها.
- 4 - بعض المستفيدين يطلبون الخدمة، ويودون الحصول عليها عن طريق البريد الإلكتروني مما يسبب بعض العقبات، إذا كان حجم المعلومات المطلوبة كبيراً مما يعوق استعمال ملفات المعلومات في البريد الإلكتروني للمستفيد الذي تكون سعته في الغالب صغيرة فلا تستقبل الرسالة الإلكترونية كاملة، وخاصة إذا كانت تحتوي بجانب النصوص على صور.
- 5 - عدم حضور المستفيد لاستلام نتائج الخدمة بعد تجهيزها بالرغم من محاولات الإدارة المستمرة للاتصال بالمستفيدين للحضور لاستلام نتائج البحوث التي يطلبونها (الحضور الشخصي)، مما يشكل عبئاً كبيراً على الإدارة من حيث الاحتفاظ بهذه الطلبات، لكثرتها وكيفية التصرف فيها.

الوحدة الثالثة :

خدمة البث الانتقائي للمعلومات (SDI. Service)

- مفهومها ، نشأتها وأهميتها ، مكوناتها ، أساليب البث الانتقائي للمعلومات ، الأسلوب اليدوي الأسلوب الآلي مشكلاتها

خدمة البث الانتقائي للمعلومات الدوافع والظهور :

النشأة والأهمية :

بدأت خدمة البث الانتقائي للمعلومات بالظهور في أواخر الخمسينات من هذا القرن وبالتحديد في عام 1959م، في قسم تطوير النظم المتقدمة (IBM) في مقرها الرئيسي في نيويورك وكان هذا النظام يعرف بـ (SDI1) وعام 1960م، قامت الشركة بتطوير نظام آخر يعرف بـ (SDI2) ثم أخذ هذا النظام بالنجاح وانتشر في كثير من الشركات والمؤسسات وفي عام 1963م، تمكنت معامل أميس (Ames) التابعة لوكالة الطاقة النووية في الولايات المتحدة الأمريكية في تصميم نظام بث انتقائي للمعلومات قادراً على نقل بيانات مقروءة آلياً من أي مصدر، كما بدأ معهد المعلومات العلمية **Instiure of Seientific Information** في عام 1956م، ينقل أول خدمة تجارية للبث الانتقائي للمعلومات، ثم تطورت خدمات البث الانتقائي للمعلومات بعد ذلك بسرعة وظهرت عدة مؤسسات تقدم مثل هذه الخدمات وانتشرت في جميع الدول نتيجة الاهتمام المتزايد من قبل الهيئات العلمية والصناعية الحكومية منها والتجارية بهدف تهيئة المعلومات للباحثين وتقليص الجهود المبذولة في مختلف مراحل البحث العلمي والتقني وأصبحت هذه الخدمات في كثير من مراكز المعلومات والمؤسسات العلمية والتقنية مبنية على الحاسوب الموجود في تلك المراكز أو المؤسسات.

وكانت المبادئ الخمسة التي وضعها العالم رانجاناثان والتي صاغها عام 1928 للارتفاع بمستوى المكتبات والتوثيق وهي : الوثائق للاستخدام ولكل قارئ وثيقته ، ولكل وثيقة قارئها ، وحافظ على وقت القارئ ، والمكتبة جسم معرفي متنامي .

فان هذه المبادئ صالحة لتوجيه ممارسات خدمة البث الانتقائي للمعلومات على النحو التالي :

المبدأ الأول : أوعية معلومات وجدت للاستخدام :

فكل وعاء معلومات وظيفته المباشرة بمجرد نشأته بمعنى ان التحليل الموضوعي موجهة لاحتياجات المستفيد .

المبدأ الثاني : لكل مستفيد وعاء المعلومات الملائم لسمات اهتماماته :

فهذه إشارة واضحة على انه عند وضع سياسة بناء المجموعات وتخطيط خدمات المعلومات يجب أن لا نغرق في توجيه هذه السياسات إلى قطاعات أو جماعات المستفيدين ونهمل احتياجات المستفيد الفرد وفق سماته .

بمعنى أن تكون سياسة تنمية المقتنيات موجهة لاحتياجات المستفيدين .

المبدأ الثالث : لكل وعاء معلومات سمة او سمات تتوافق مع سمات المستفيد

هذا يمثل الجانب الدينامي لخدمات المعلومات ، فلا ينبغي لنظام المعلومات ان يتخذ موقف الانتظار السلبي بان يأتي المستفيد ويطلب وعاء معلومات ما ، وانما ينبغي ان يأخذ موقفا ايجابيا بان يتعرف على سمات المستفيدين لكي يقدم لهم دون ان يقوموا بالمبادأة بطلب من بين اوعية المعلومات الواردة حديثا .

المبدأ الرابع وفر وقت المستفيد للاطلاع الموجه :

هذا يمثل اقصى درجات الايجابية والدينامية يبحث يجب ان يعمل نظام المعلومات على تقليل الوقت الضائع بين نشر وعاء المعلومات وتنبيه المستفيد بوجوده

المبدأ الخامس مؤسسات الذاكرة الخارجية جسم معرفي متنامي :

وهنا يشير إلى كيفية مواجه قضية تفجر المعلومات بقطبيها المتمثلة في الزيادة التراكمية في أوعية المعلومات والتزايد المضطرد في إعداد المستفيدين .

كيف ظهرت خدمة البث الانتقائي للمعلومات :

أن الازدياد الهائل في كمية المعلومات أعداد المطبوعات بأشكالها المختلفة ولغاتها العديدة أدى إلى ضرورة وجود حاجة للمكتبيين أو اختصاصي المعلومات لمتابعة هذا الفيض المتدفق من المعلومات وتقديمه للمستفيدين بشكل سهل وسريع ومكثف .

الاختلاف بين خدمة البث الانتقائي للمعلومات وخدمة الإحاطة الجارية :

أولا تعتمد خدمة البث الانتقائي للمعلومات على الحاسب الآلي لتقديمها
ثانيا إن خدمة البث الانتقائي للمعلومات توجه لمستفيد بعينه ، أي أنها مصممة وفقا لاحتياجات كل مستفيد بعينه
ثالثا إن خدمة الإحاطة الجارية موجه إلى المستفيدين ككل ولا تعتمد على الحاسب الآلي بشكل أساسي لتقديمها .

مفهوم البث الانتقائي للمعلومات

Selective Dissemination of Information (SDI)

ورد في أدبيات علم المكتبات والمعلومات تعريفات متعددة وكثيرة لمصطلح البث الانتقائي للمعلومات أسهم بها باحثون ينتمون إلى مجالات مختلفة، فقد عرف هانزلون (H.P.Iuhn)(1) :
: "البث الانتقائي للمعلومات بأنه الخدمة في مؤسسة ما والتي تعني بتوجيه المواد الجديدة من

المعلومات مهما كان مصدرها إلى نقاط في المؤسسة حيث احتمال الفائدة منها فيما يتعلق بالعمل أو الاهتمام بها عالياً".

ويعرف كلير غينشا وميشال مينو (2) البث الانتقائي للمعلومات بأنه: "إجراء يسمح لكل مستفيد أو مجموعة من المستفيدين بالتعرف على الوثائق المتعلقة بمجالات اهتمامهم بعد انتقاءها من جملة المطبوعات التي تم ورودها خلال فترة معينة".

وورد في المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات (3) التعريف التالي: "البث الانتقائي للمعلومات هو خلع مستمرة لبث الوثائق والمراجع والمستخلصات والبيانات والتي يجري اختيارها وفقاً لاتجاهات واهتمامات المستفيدين".

ويمكن القول بشكل عام بأن البث الانتقائي للمعلومات عبارة عن خدمة معلومات تقدمها مراكز المعلومات والمكتبات المتخصصة والمكتبات البحثية بهدف إعلام المستفيد بالمواد التي وصلت المكتبة حديثاً حسب مجالات اهتمامه وتكون هذه الخدمة موجهة إلى خدمة الفرد أو المستفيد مباشرة والبث الانتقائي للمعلومات شكل من أشكال خدمة الإحاطة الجارية.

وتهدف خدمة البث الانتقائي للمعلومات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - توفير وقت المستفيد في الاطلاع على الإنتاج الفكري في الموضوع أو الموضوعات التي تهتمه في مجال اهتمامه.
- 2 - توفير الوقت والجهد على المستفيد بحثاً عن ما هو جديد عن معلومات ووثائق في مجالات تخصصه واهتماماته.
- 3 - تكوين ملفات خاصة تشتمل على مستخلصات أرسلت إلى الباحثين لكي يحتفظوا بها.
- 4 - التعرف على تواجد مصادر المعلومات والدوريات التي لم تعرف من قبل.
- 5 - إن خدمة البث الانتقائي للمعلومات قد توفر من الحاجة إلى البحث المرجع.

6 - المساعدة في تحسين وتطوير وبناء وتنمية المجموعات المكتبية وذلك باستبعاد دوريات تقل في أهميتها عن دوريات أخرى على التقييم الناتج عن خدمات البث الانتقائي للمعلومات.

7 - المساعدة في تدريس موضوع أو موضوعات تهم الباحث.

ويشير حشمت قاسم (6) بأن خدمة البث الانتقائي للمعلومات يمكن أن تحقق هدفين رئيسيين هما:

1 - توفير خدمة الإحاطة الجارية لكل مستفيد.

2 - توفير وقت المستفيد باستبعاد الوثائق أو المعلومات التي لا تناسبه.

مكونات ومتطلبات خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

تتكون خدمة البث الانتقائي للمعلومات: من المكونات التالية :

1. ملفات المستفيدين:

وتشمل هذه الملفات على معلومات كاملة عن المستفيدين من النظام مثل: الاسم، العنوان، الدرجة العلمية، الوظيفة، الخلفية العلمية، موضوع التخصص، الخيارات السابقة، مجالات الاهتمام العلمية، مشاريع البحث والدراسة، 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.

ويقول دسوقي :

ان ملف سمات المستفيدين من قائمة مصطلحات موضوعية أو واصفات أو اسماء او معلومات اخرى تصف سمات اهتمامات المستفيدين ويجب ان يعبر ملف المستفيدين بصدق عم اهتمام المستفيد كما يجب على القائم ببناء هذا الملف ان يكون لديه فهم جيد عن مميزات وحدود بناء واستراتيجيات البحث المتاحة في النظام .

عملية وصف سمات الاهتمامات تمثل مشكلة فهناك بعض المستفيدين قادرين على وصف احتياجاتهم من المعلومات ، وتكمن المشكلة في عملية وصف هذه الاحتياجات إلى لغة بحث تتوافق مع لغة بحث محتوى مرصد بام

هناك مشكلات أخرى يجب أن ينتبه إليها مصمم النظام منها : كم عدد أوعية المعلومات المناسبة التي يرحب فيها المستفيد كنتائج لعملية المضاهاة ، وما مدى الحداثة التي يجب أن تكون عليها أوعية المعلومات فيجب على النظام أن يسمح بحرية حركة محوسبة عند موازنة هذه الاحتياجات مقابل التكلفة وكفاءة التشغيل .

2- ملف الوثائق:

يحتوي هذا الملف على معلومات ببلوغرافية كاملة عن الوثائق الداخلة إلى النظام بالإضافة إلى واصفات أو مصطلحات تعكس موضوعات هذه الوثائق وتستخدم في استرجاعها. ويقول دسوقي :

هو عبارة عن بيانات تصف أوعية المعلومات التي يضمها المرصد أو قاعدة البيانات والتي تتكون من : وصف ببلوغرافي ، مصطلحات موضوعية ومكان ورقم طلب الوعاء ، وقد تتضمن التسجيلة مستخلصا ،

وينبغي ان تكون عملية اختيار أوعية المعلومات التي تضاف إلى المرصد على قدر عالي من التوافق مع سمات المستفيدين ، وان كان ذلك يتأثر بنوع التغطية النوعية لأوعية المعلومات التي يضمها المرصد واما إذا كان يتم الاعتماد الكلي على المرصد المحلي للمكتبة ، أو بالإضافة إلى ذلك يتم الاعتماد على المرصد التجارية الجاهزة .

3- المطابقة (المضاهاة):

حيث يتم مطابقة (مضاهاة) المصطلحات في ملف الوثائق بمثيلاتها في ملف المستفيدين لانتقاء تلك الوثائق التي تهم المستفيد بعينه. فعندما يتم المطابقة يتم استرجاع التسجيلة الببلوغرافية التي تمثل وعاء المعلومات الذي يعبر عن اهتمام المستفيد كما عبر عنه بملف سماته .

4- الإعلام:

حيث ترسل المعلومات عن هذه الوثائق للمستفيدين مطابقة لاحتياجاتهم واهتماماتهم إما بواسطة البريد أو الهاتف.

تتكون المخرجات من عدد من التسجيلات الببلوغرافية مع بعض المعلومات الإدارية عنها مثل رقم طلب الوعاء مع إمكانية توفيره للمستفيد فعلى الرغم من أنها عملية ميكانيكية فهي على قدر من الأهمية في نسبة النجاح الكلي للنظام بام ،

فإخطار بام يجب ان يصل في التوقيت المناسب وان يكون مختصرا بشكل يساعد على فحصه بسرعة ، وان يحتوي بنفس الوقت على بيانات مكتملة تمكن المستفيد من تقييم أهميتها لعمله وملاءمتها لسماته ، أكثر من ذلك فانه من المرغوب فيه الحصول على تغذية راجعة لتنبيه النظام للاخطارات التي تسلمها .

5- تحديث الملفات:

وذلك بالطلب من المستفيد تقييم تفاصيل الوثائق المستلمة لكي يكون بالإمكان وصف الاحتياجات بصورة أفضل عن طريق الإضافة أو التعديل.

وبشير حشمت قاسم (8) بأن نظام البث الانتقائي للمعلومات يعتمد على ثلاثة عناصر أساسية هي:

1 - سمات المستفيد **User Profile** وهو الذي يشكل ملفاً قابلاً للقراءة الآلية ويتم إعداده

مصحوباً بعدد من المصطلحات الكشفية من نفس لغة التكشيف الخاصة بالوثائق.

2 - مرصد البيانات ويتكون بناءً على تكشيف الوثائق الواردة واستخلاصها أحياناً وإعداد

التسجيلات **Records** المقروءة آلياً.

3 - إعداد برنامج البحث الذي يحقق فاعلية مضاهاة سمات المستفيدين واهتماماتهم بسمات

الوثائق التي يضمها مرصد البيانات.

ويشير لوسي أ. تيد (9) بأن نظام البث الانتقائي للمعلومات يتألف من الملامح المبينة فيما يلي:

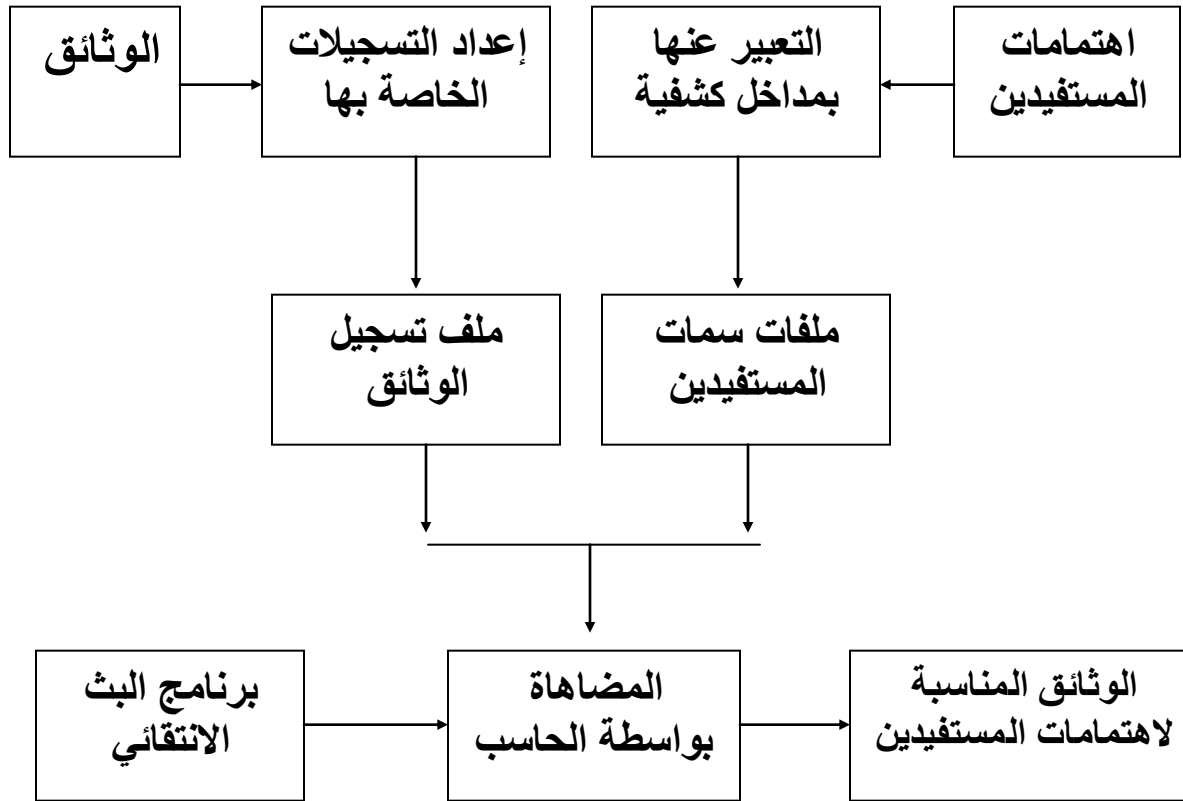
1 - مقارنة الوصف باحتياجات المستفيد أو مجموعة من المستفيدين من المعلومات بوصف محتويات الوثائق المستلمة حديثاً.

2 - اختيار الوثائق المطابقة.

3 - ارسال معلومات عن هذه الوثائق إلى المستفيد.

4 - الطلب من المستفيد تقييم تفصيلات الوثائق المستلمة لكي يكون بالإمكان وصف الاحتياجات بصورة أفضل.

المكونات الأساسية لنظام البث الانتقائي للمعلومات.



المكونات الأساسية لنظام البث الانتقائي للمعلومات

أساليب البث الانتقائي للمعلومات:

هناك أسلوبين للبث الانتقائي للمعلومات هما:

أ - الأسلوب اليدوي:

ب - في هذا الأسلوب تعد خدمات المعلومات يدوية إذا كان عدد المستفيدين محدوداً وهناك

عدة أساليب يدوية تستخدم في إدخال خدمة البث الانتقائي للمعلومات وتأخذ هذه

الأساليب أحد أساليب الأشكال التالية (10):

1 - الاعتماد على الذاكرة أي أن يقوم أخصائي المعلومات بإرسال الوثائق أو الوثيقة

المستلمة حديثاً أو إشارة عنها إلى المستفيد اعتماداً بأن لها أهميتها لذلك المستفيد وهذا

قد ينطبق على منظمة صغيرة جداً.

2 - مقارنة وصف الوثيقة بسمات (اهتمامات المستفيد) اعتماداً على ترجمة هذه الاهتمامات

إلى أرقام تصنيف أو مصطلحات تكشيفية تستخدم بالمكتبة أو مركز المعلومات.

3 - الحصول على الاشتراك في خدمات بث تجارية توزعها بنوك وقواعد مراصد

المعلومات.

4 - إرسال مستخلصات متفردة تؤخذ من كثرة الإحاطة الجارية إلى شخص واحد في

الهيئة.

5 - يعمل كوسيطاً ويتحمل مسؤولية إيصال المعلومات إلى الشخص المناسب. إرسال

الوثائق أو إشارات ببليوغرافية عنها إلى شخص واحد في الهيئة

6 - إرسال نسخ إضافية من جذاذات الفهرسة إلى المستفيد حسب تخصصاتهم وبشير كبير

غينشا وميشال مينو إلى عدة طرق لتوزيع البث الانتقائي للمعلومات يمكن تلخيصها

كالآتي (11):

1 - النص المنقول في وثائق عادية (نشرات إعلامية، نشرات ببليوغرافية أو المسجل

في ذاكرات مغناطيسية يتم الاطلاع عليه باستعمال الحاسب الآلي (طابعة، شاشة).

- 2 - التوزيع الشفهي سواء بين شخص وآخر مثل إرشادات تعطي مباشرة عن طريق الهاتف إرشادات تسجيل على آلة الإجابة الهاتفية، أو الكاسيب الصوتية أو في مجموعات (محاضرات، اجتماعات إعلامية، زيارات، دروس).
- 3 - البث باستعمال الوسائل السمعية والبصرية مثل الأفلام وهذا يستدعي لإنتاجها أو الحصول عليها هو أن يتوفر لدى المستفيدين الأجهزة المناسبة لقراءتها.
- 4 - تنظيم المعارض التي تستخدم كل هذه الوسائل: توزيع الوثائق، اتصالات شخصية لعرض سمعي بصري، معرض تجهيزات، لوحات الصور الثابتة مشغولة بالنصوص ، والخطوط البيانية.
- 5 - قد يكون البث ظرفياً أو دائماً ويتم تلبية طلب معين عن طريق بحث خاص يجربه المستفيد مباشرة أو يكلف به خبير المعلومات، أما الطلب الدائم للتزويد بانتظام المعلومات فيلبي عن طريق إجراء عمليات مستمرة تقوم بها وحدة المعلومات من أجل استرجاع المعلومات وإيصالها بصفة دورية إلى المستفيدين وذلك في صورة وثائق ثانوية (قوائم الاقتناء، نشرات ببليوغرافية).
- 6 - يتم البث للمعلومات في بعض الأحيان يطلب من المستفيد الذي يتجه إلى وحدة المعلومات لحل مشكلة وهذا التوزيع يعتبر غير نشيط.

عيوب نظام بام اليدوي :

1. استهلاك كبير للوقت وعدم شمولية أو اكتمال البحث
2. المستفيد ينفق وقتاً كبيراً في فحص أوعية المعلومات ثم يجدها غير مناسبة .
3. لا يمكن القطع بان نظام بام اليدوي قد فحص جميع مصادر المعلومات الممكنة

ت- الأسلوب الآلي(12):

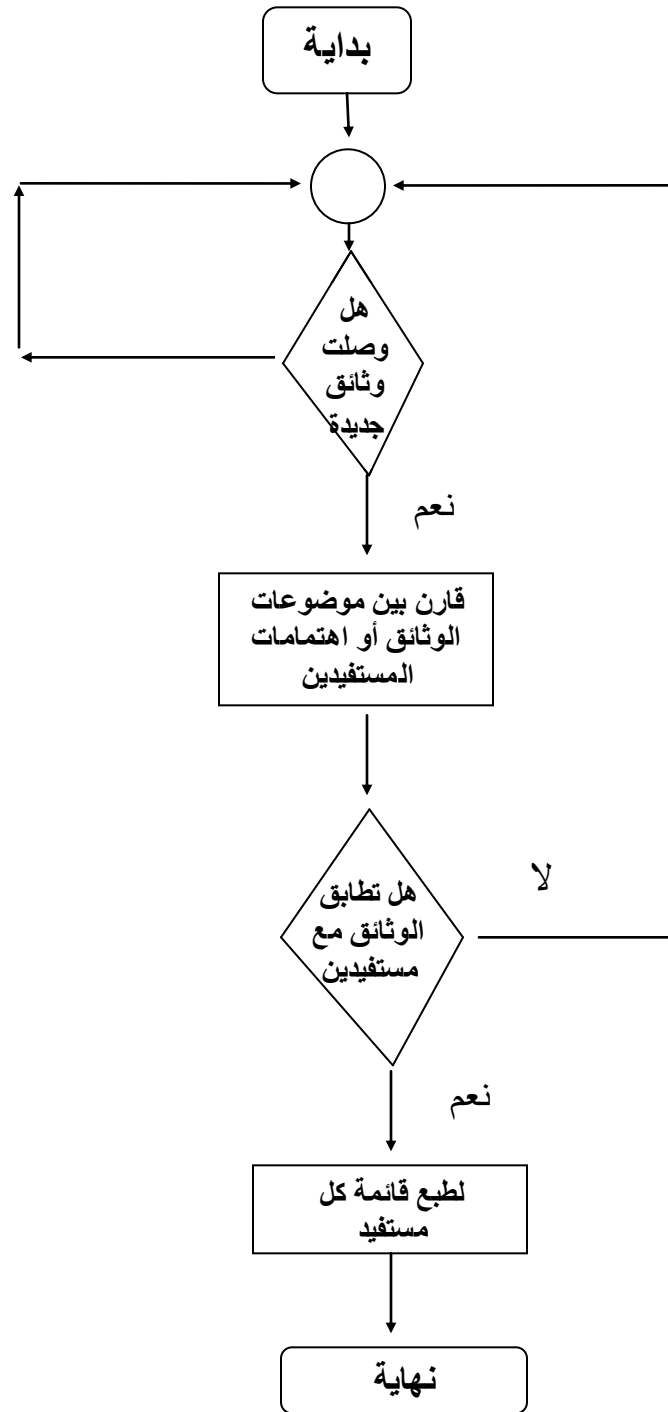
إن أول نظام للبث الانتقائي للمعلومات على الحاسب الآلي استخدم في وكالة ناسا Nasa للقضاء في بداية الستينيات.

لقد أشرنا فيما سبق إلى متطلبات هذه الخدمة ومنها ملفين (حقليين) في منتهى الأهمية في سبيل تقديم هذه الخدمة وهما:

1 - ملف أو حقل موضوعات اهتمام المستفيد.

2 - ملف أو حقل فئة المستفيد.

ويبرز دور الملف الأول أو الحقل الأول في أنه عند تقديم هذه الخدمة من خلال تقارير البث الانتقائي التي يقدمها الحاسب، يقوم النظام بالمطابقة **Matching** بين الموضوعات التي حددت مجال المستفيد ويتم استخراجها من قائمة رؤوس الموضوعات (المستخدمة في حالة استخدام قائمة رؤوس موضوعات بالذات مثل قائمة رؤوس الموضوعات العربية للخازندار) وبين رؤوس موضوعات الوثائق الجديدة التي تم تحديدها لتلك الوثائق وفي حالة عثوره على رأس لوثيقة يطابق الموضوع الذي حدد للمستفيد يقوم بتسجيلها في التقرير الخاص لذلك المستفيد وهكذا حتى ينتهي من كل الوثائق الجديدة التي وردت إلى المكتبة ويمكن استخدام كلمات مفتاحية **Key Words** للتعبير عن مجالات اهتمامات المستفيد وفي حال عثور النظام على كل كلمات مطابقة لها في عناوين موضوعات الوثائق الجديدة يقوم بتسجيلها في تقرير المستفيد. ويتم بعد ذلك استخراج تقريره مطبوع يتم إرساله للمستفيد المحرر، أو يقوم بإعلامه من خلال البريد الإلكتروني على شبكة الحاسب المتصل بها المستفيد من خلال الطرقة الخاصة به ويبين الشكل رقم (14) خريطة تدفق آلية البث الانتقائي للمعلومات. وبالنسبة للملف الثاني أو الحقل الثاني فإن أهميته تعود في استخدام هذا الحقل لتحديد فئات المستفيدين الذي ستقدم لهم الخدمة كما سبق الإشارة في خدمة الإحاطة الجارية.



الشكل رقم (14) خريطة تدفق البث الانتقائي للمعلومات حسب النظام الآلي في المكتب أو مركز المعلومات

مشكلات البث الانتقائي للمعلومات :

هناك عدة مشكلات للبث الانتقائي للمعلومات هي:

- 1 - تنوع حاجات المستفيد وما يفضلون استخدامه من أنواع الاتصال المختلفة وما يعتري طلباتهم من غموض وما يصنعون من مقاييس لشعورهم بالرضى وما يكون لديهم من عدم معرفة بأنشطة المعلومات والإمكانيات المتاحة لوحدات المعلومات.
- 2 - عوائق تتعلق بالمؤسسات والتي تربط بالقانون الأساسي للوحدة أو بموقعها في التسلسل الإداري أو الجغرافي ويبعدها بعضها عن بعض مصادر المعلومات وبطابع السرية لبعض الوثائق الأمر الذي يمنعها في تقديم بعض المعلومات.
- 3 - العوائق الفنية مثل التأخر الذي قد يحدث في استلام الوثائق ومعالجتها ونقص التجهيزات الضرورية وقلة الحاملين وعدم الدراية وبعض الأشكال البديلة للتوزيع الممكنة وكل هذه الأمور تحد من الخدمات المعروفة كمأ ونوعاً.
- 4 - العوائق المالية التي تجبر وحدات المعلومات على إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين المختلفين بوسائل محددة، ونتيجة لذلك فهي مضطرة إلى تقديم منتجات وخدمات من طراز واحد من أنواع متعددة لتتناسب مع الاحتياجات الفردية.
- 5 - العوائق المرتبطة بالقصور في النواحي الإدارية مثل عدم كفاية الصلة بين الوحدة والمستفيدين والإخفاق في التعريف بخدمات الوحدة وترتيب الأولويات الخاصة بوظائف المعالجة والتركيز على تأدية الخدمات التقليدية التي قد تكون غير ملائمة والجهل بالحاجات الحقيقية للمستفيدين.

الوحدة الرابعة :

خدمات المعلومات على الانترنت.

بما أن الإنترنت هي شبكة كونية توافر إمكانيات هائلة في مجالات بث و المعلومات وتبادلها على نطاق العالم ، فإن هناك العديد من خدمات المكتبات والمعلومات التي يستطيع المستفيدون من مؤسسات المعلومات الاستفادة منها عبر الإنترنت. و نستطيع إجمال هذه الخدمات بالآتي :

1) البحث في فهارس المكتبات :

إن أول ما يحتاجه المستفيد من المكتبات هو المصادر المتوفرة في اختصاصه ، فينطلق لبحث في فهارسها و في هذا المجال توفر الإنترنت ومن خلال الويب تسهيلات الوصول إلى عدد كبير من فهارس المكتبات في العالم مثل مكتبة الكونغرس الأمريكية ، والمكتبة البريطانية ، ومكتبة جامعة شيكاغو ، وجامعة كاليفورنيا . ويذكر أن هناك حوالي 1000 من فهارس المكتبة الوطنية و الجامعية المشهورة في العالم . و يمكن لأي شخص له إلمام باستخدام الحاسوب القيام بإجراء البحوث في هذه الفهارس .

2) خدمات الاستخلاص و التكشيف :

لغرض سد حاجة المستفيدين السريعة إلى المعلومات فقد توافرت على الإنترنت قواعد عديدة للكشافات و المستخلصات أعدت لتساعد المستفيد على تلبية تلك الحاجات .

ولأن الكشافات و المستخلصات أصبحت أكثر شيوعا و استخداما في العالم كجسور سريعة للوصول إلى المعلومات، فقد أخذ عدد واعد المستخلصات والكشافات يزداد باطراد و بخاصة بعد أن انتقلت خدمات البحث بالاتصال المباشر إلى الإنترنت و تقدم مجانياً .

و كمثال على القواعد التي تقدم خدمات الكشف و الاستخلاص . قاعدة (BIDS) ، التي أنشأتها جامعة باث (Bath) في المملكة المتحدة و تغطي البحوث المنشورة في الاختصاصات العلمية و الإنسانية و الاجتماعية .

و الفنية منذ 1981م ، و تشمل المعلومات التي توفرها القاعدة اسم البحث / الباحث و عنوانه ، و تفاصيل الدوريات التي نشر فيه البحث . و منذ 1991م ، شملت المعلومات مستخلصا للبحث و المصادر المذكورة فيه . أضف 'إلى ذلك القاعدة

الطبية،(Medline) و قاعدة (IDEAL) التي توفر الوصول إلى مستخلصات (184) مجلة عملية و قائمة بمحتوياتها، وقاعدة (NTIS Database)، وقاعدة

(ERIC)، وقاعدة (Agricola)، وقاعدة (Aerospace Database) و غيرها .

(3) خدمات الإحاطة الجارية :

توفر هذه الخدمة أمام المستفيدين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله غيرهم من جهود و ما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم و اهتماماتهم . يتم تقديم هذه الخدمة بمجرد تقديم السؤال لأول مرة ثم إجراء الإحاطة على فترات

زمنية بمجرد إعادة طرح السؤال أو الطلب على القاعدة أو القواعد المراد بحثها بطريقة تلقائية من خلال الحاسوب على فترات زمنية محددة حسبما يريد المستفيد الذي يتم إخطاره بالنتائج في كل مرة مهما كانت المعدلات الزمنية متقاربة .

و كمثال على القواعد التي تقدم مثل هذه الخدمات قاعدة (Swet Scan) وهي قاعدة بيانات لمحتويات (14000) مجلة في جميع المواضيع تحدث أسبوعيا و تشمل هذه الخدمة كذلك البث الانتقائي للمعلومات التي تعتبر صيغة متطورة لخدمات الإحاطة الجارية .

(4) خدمات الإعارة بين المكتبات :

يستطيع المستفيد وضع طلب الإعارة من خارج المكتبة من منزله أو من مكتبه في العمل ، أو من قسمه العلمي في الكلية أو الجامعة أو من المكتبة الجامعية نفسها أو من أية مكتبة أخرى ، و تقوم الشبكة بتوحيد طلبات الإعارة ثم يقوم الموظف المسؤول

عن ذلك بتنفيذ الطلبات . وفي هذا المجال تضع كل مكتبة و موجوداتها من مصادر المعلومات تحت تصرف المستفيدين لكلا المكتبتين أو المكتبات المرتبطة باتفاق تعاوني ، مثل شبكة مكتبات مارموث التي تضم (23) مكتبة .

(5) خدمات التوزيع الإلكتروني للوثائق :

يستطيع المستفيد الحصول على أصول الوثائق (بحوث ومقالات) من خلال هذه الخدمة . ويتم ذلك بقيام المستفيد بتسجيل البيانات الببليوغرافية للوثيقة التي يطلبها على استمارة معدة لهذا الغرض ، و تقوم الجهة المقدمة للخدمة بتلقي الطلبات و تنفيذها من خلال الإنترنت ، و إرسال الفواتير إلى المستفيد الذي يقوم بدفعها من خلال بطاقات الائتمان المصرفية .

وكمثال على هذه الخدمات ما يقدمه المعهد الكندي للمعلومات العلمية التقنية (CISTI)

الذي يقوم بتجهيز أصول الوثائق على زبائنه إلكترونياً من خلال الويب

(www.Cisti)

والجدير بالذكر أن هناك دليل لخدمات التوزيع الإلكتروني للوثائق)

(Guide to Document Delivery)

يمكن من خلاله معرفة الجهات التي نقدم هذه الخدمات .

(6) خدمات المطالعة:

تتيح الانترنت أمام المستفيد إمكانية مطالعة الكتب التي قامت مكتبات عديدة بتحميلها على الانترنت وإتاحتها بشكلها الإلكتروني مجاناً . وتشمل هذه الكتب كتب التراث والثقافة والسياحة . كما يستطيع المستفيد كذلك من تصفح العديد من الصحف التي تنشر إلكترونياً عبر الانترنت .

(7) الخدمات المرجعية:

الخدمات المرجعية هي عبارة عن مساعدة المستفيد في الحصول على معلومة أو معلومات أو بيانات معينة . أما المدى الذي تشمله هذه الخدمات فيتراوح بين الرد على الاستفسارات إلى تزويد المستفيد بقائمة ببليوغرافية عن موضوع معين . وللبحث عن

معلومة أو معلومات مرجعية يمكن الاستفادة مما توفره الويب حيث يستطيع المستخدم أن يجد معلومات عن أي موضوع تقريباً . يقوم المستخدم بطبع الكلمات المفتاحية باستخدام إحدى آليات البحث مثل

(Infoseek ,Excite ,Lycos)

أو احد الأدلة مثل: (Yahoo, Magellan) حيث أن كل واحدة من هذه الآليات والأدلة تحتوي على مواضيعها الخاصة . كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني للإجابة على الاستفسارات وذلك بإرسال رسالة إلى جهة معينة أو شخص معين وطرح السؤال ثم تلقي الإجابة بنفس الطريقة.

وكمثال على قواعد البيانات التي توفر خدمات مرجعية على الانترنت نشير إلى قاعدة:

(Higher Education Resources and Opportunities)

التي توفر معلومات حول الجامعات ،المؤتمرات،شروط القبول ،المنح، والزمالات التي طالما يحتاجها الطلبة .

كما أن هناك قاعدة (Geography Server) التي توفر معلومات عن المدن ،الأقطار،الأقاليم،والقارات .بالإضافة إلى آلاف الهيئات والمؤسسات المستعدة للإجابة على الأسئلة وإعطاء المعلومات حول موضوعات متعددة في العلوم والتكنولوجيا والعلوم الاجتماعية مثل :

(The National Referral Central Master File)

8) خدمات الدوريات :

تتوافر على الانترنت مئات الدوريات من المجالات والنشرات الإخبارية في مواضيع متعددة. وتشبه هذه الدوريات نظيراتها الورقية من حيث انتظام الصدور وهيئات التحرير والمراجعين . كما أنها تقوم بنشر بحوث أصيلة على غرار الدوريات الورقية.

ومن الأمثلة على هذه الدوريات

مجلة سباركس (Sparks) وهي مجلة روايات وشعر واهتمامات أدبية متنوعة
ومجلة بوابة الفكر (Mindgate) المتخصصة بنشر القصص والشعر والصور
الفوتوغرافية

ومجلة عالم الجذور (Roots world)

والمجلة الالكترونية للفنون المرئية (Electronic Visual Arts Journal)

ويمكن الحصول على قائمة متكاملة بعناوين الدوريات المتوفرة على الانترنت من
خلال موقع www.NewsJour.com (الذي يضم أرشيفه حوالي 4817 عنوان .
إن عدد الدوريات على الانترنت يتزايد بشكل كبير بحيث أصبح بعض هذه الدوريات
لا يتوفر إلا بالشكل الالكتروني . ومن جانب المستفيد فانه يستطيع قراءة ما يشاء من
الدوريات الالكترونية المتاحة على الانترنت ، ويدفع فقط تكاليف ما يقرأ . وهذا بعكس
الدورية الورقية حيث أن المستفيد يدفع قيمتها كاملة سواء قرأ جزءاً منها أو كلها . كما
يستطيع المستفيد الحصول على نسخ ورقية مما يريد من هذه الدورية أو تلك .

(9) البريد الالكتروني e-mail :

يمكن من خلال هذه الخدمة إرسال واستلام من أفراد أو هيئات في مناطق مختلفة من
العالم ، حيث تصل الرسائل في وقت إرسالها لنفسه . ويمكن أن يتم إرسال الرسالة
الواحدة لأكثر من شخص في الوقت نفسه . وتتطلب هذه الخدمة إنشاء عنوان بريد
إلكتروني للمرسل ، واستخدام عناوين البريد الإلكتروني للمرسل إليهم ، كما هو الحال
في البريد العادي الذي يتطلب وجود عنوان بريدي للمرسل .

(10) الجماعات الإخبارية Newsgroups :

تمثل Usenet اختصاراً لعبارة Users Network وهي مجموعة نقاش مفتوحة
على مستوى العالم ، وهي بمثابة نادٍ للمناقشات العامة يحتوي في داخله مجموعات
تسمى مجموعات الأخبار ، تتجه كل مجموعة منها نحو اهتمام بموضوع معين وتبادل
الحوار حوله . وعادة تتطلب هذه الخدمة عضوية مع المجموعات التي يرغب المستفيد
في المشاركة فيها .

11 الوصول إلى الملفات عن بعد FTP:

يتيح بروتوكول نقل الملفات File Transport Protocol الاطلاع على الملفات الموجودة على حاسب آخر يطلق عليه FTP server وإنزال ملفات منه download ورفعها إليه upload . ويمكن نقل الملفات باستخدام برنامج خاص بنقل الملفات مثل برنامج WS-FTP ، كما يمكن إجراء العملية نفسها عبر متصفح الإنترنت مثل: نت إكسبلورر، وذلك بإدخال عنوان الموقع الذي يبدأ عادة ببروتوكول FTP ، مثال:

<ftp://ftp.Isumc.edu>

<ftp://ftp.microsoft.com>

12 مناقشة ال:آخرين باستخدام الدردشة IRC

يمكن من خلال شبكة الانترنت التحدث إلى شخص أو مجموعة من الأشخاص مباشرة دون الحاجة إلى تحمل تكاليف الاتصال الهاتفي . وتتميز هذه الوسيلة في الاتصال بأنها تتيح لمستخدميها تبادل الملفات النصية أو الصوتية أو غيرها في الوقت نفسه عبر البرنامج المستخدم للمحادثة . ويذكر أن تلك البرامج تسمح بالدردشة الكتابية أو الصوتية.

وهناك مواقع مختلفة للدردشة يمكن الوصول إليها من خلال متصفح الانترنت على الويب ومن بينها :

www.chatplanet.com

www.hotwired.com/talk

كما يتضح من الاستعراض السابق ، فإنه يمكن من خلال شبكة الانترنت توفير خدمات المعلومات أو وسائل الاتصال الحديثة والفورية لإيصال تلك الخدمات للمستخدمين . ويذكر ان خدمات الجيل الثاني من الانترنت تتميز بالفاعلية ، وبهذا لم يعد المستخدم متلقياً للمعلومات فقط ، ولكنه أصبح شريكاً في إنشائها وتطويرها في ظل

تطبيقات الويب 2 (web2) والتي من أبرزها المدونات، الويكي (التأليف الحر) ، وخدمة موجز الويب، والشبكات الاجتماعية. وفيما يأتي نوضح كلاً منها:

1. المدونات Blogs:

تمثل المدونة blog أحد تطبيقات الويب ،فهي موقع على الشبكة العنكبوتية يعمل في ظل استخدام نظام لإدارة المحتوى

Content Management System (CMS) ،يتعامل مع النصوص

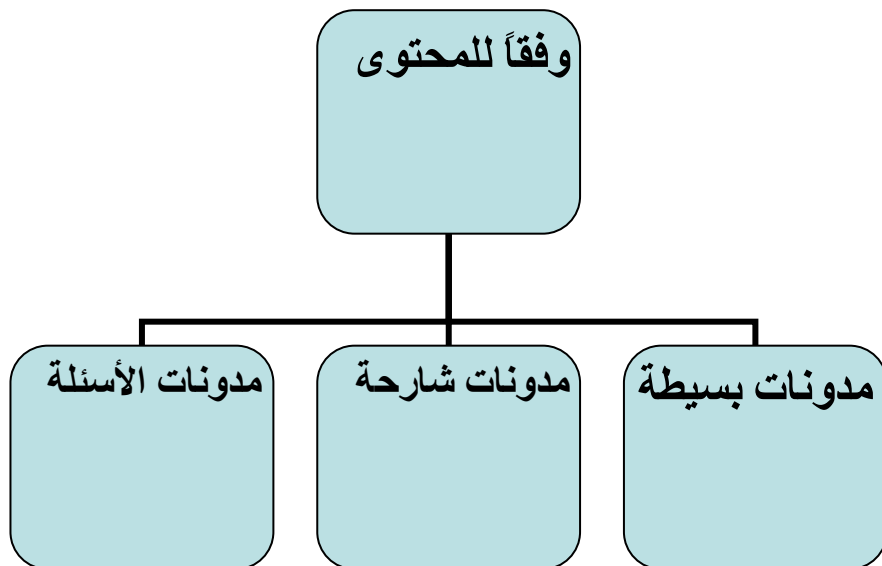
والصور والروابط الالكترونية لمواقع أخرى على الشبكة ،

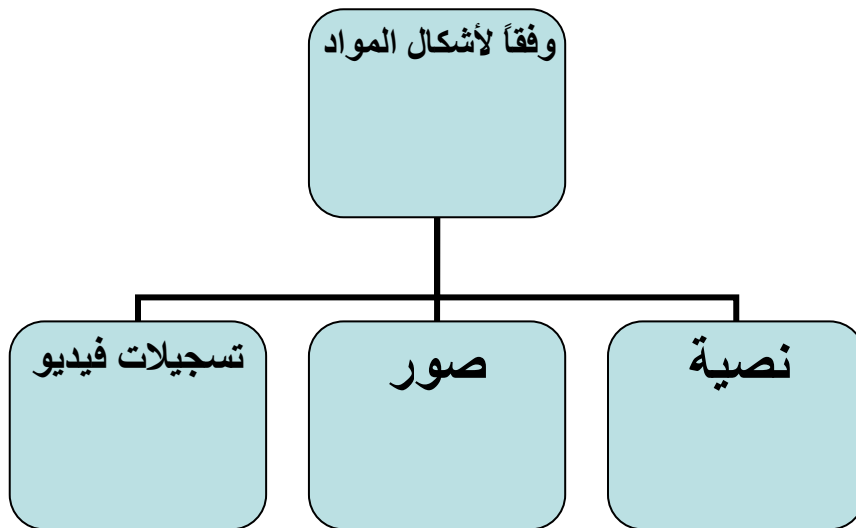
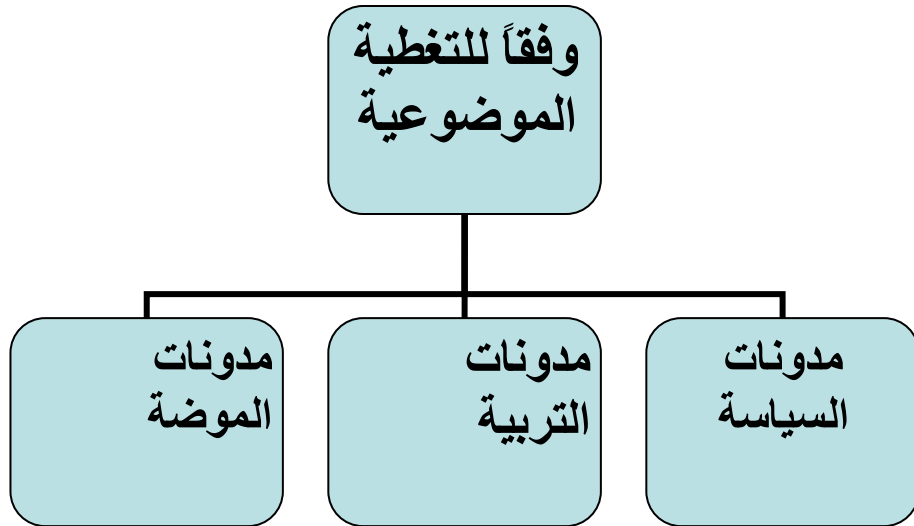
ويتم حفظ التدوينات posts في ترتيب زمني تصاعدي مع وجود عنوان دائم

لكل مدخل لا يتغير منذ لحظة نشره . وتتيح المدونات أرشفة المحتويات

القديمة ليتم استرجاعها عند الحاجة.

أنواع المدونات:





2. خدمة موجز الويب RSS :

وهي خدمة تسمح لمستخدمي الشبكة العنكبوتية بمتابعة أحدث ما نشر من محتوى على صفحات الويب المختلفة كالمدونات ومواقع الأخبار، وصفحات محتوى الدوريات المحكمة، والدعوة لتقديم أبحاث أوراق عمل للمؤتمرات، أو الرسائل العلمية الحديثة، أو براءات الاختراع، أو إعلانات الكتب المنشورة، وغير ذلك، وهذا يعني أن المستفيد لا يحتاج إلى زيارة مواقع الويب كل فترة للتعرف على الجديد.

3. التأليف الحر (الويكي wiki) :

استخدمت كلمة ويكي wiki لتكون اختصاراً لعبارة
What I Know Is ولعل هذه العبارة تعكس الإمكانيات التي تتيحها تطبيقات
الويكي، حيث أنها تسمح لأي مستخدم بإضافة ما يعرفه من معلومات حول
الموضوع المطروح على صفحات الويب.
وتعرف الويكي على أنها برمجية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتحرير محتوى
صفحات الويب بحرية باستخدام أي متصفح للويب .

خصائص الويكي:

- تتميز مواقع الويكي بعدد من الخصائص نذكر منها:
- * أنها سهلة الاستخدام ،حيث تسمح للمستخدم العادي بإنشاء وتحرير الصفحات على الموقع بكل بساطة.
 - * أنها مفتوحة بحيث يمكن لأي قارئ أن يعمل على تحريرها واستكمال الصفحات الغير مكتملة منها.
 - * التزايد و الإضافات للمعلومات،فالصفحات تشير إلى صفحات أخرى من بينها صفحات لم تكتب بعد.
 - * أنها عالمية ،تستخدم آلية واحدة للكتابة والتحرير والتنظيم ،وهذا يعني أن كل كاتب يكون محرراً ومنظماً للمحتوى.
 - * العلنية،فالمخرجات تطرح أمام القارئ المدخلات المقترحة لإعادة إنتاج المواقع.
 - * الدقة العالية في صياغة عناوين الصفحات ،لتجنب حدوث تضارب عند صياغة الأسماء.
 - * الملاحظة: يتاح لأي زائر للموقع أن يقوم بمراقبة ومراجعة النشاطات التي تتم داخل الموقع.

4. الشبكات الاجتماعية Social Networks:

تعرف الشبكات الاجتماعية على أنها هيكل بنائي اجتماعي يتألف من نقاط تمثل أفراداً أو هيئات ، وروابط تمثل العلاقات التي تربط تلك النقاط.

أنواع الشبكات الاجتماعية:

(أ) الشبكات الاجتماعية الداخلية (ISN) Internal Social Networking:

وهي شبكات مغلقة وخاصة بمجموعة محددة من الأعضاء ،قد يكونون منسوبي شركة او جمعية او مجتمع معين .

(ب) الشبكات الاجتماعية الخارجية (ESN) External Social Networking:

وهي مفتوحة وعامة ويمكن لأي شخص من مستخدمي الويب الانضمام إلى عضويتها،ومن أمثلتها : Facebook ,Twitter.

وفيما يأتي سأتناول الحديث عن أبرز تلك الخدمات وهي:

الفيس بوك Facebook:

احد اشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعاً في الوقت الحاضر. تم إطلاقه على الويب عام 2006م ،وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مقتصرة على طلاب جامعة هارفارد ، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن ،ثم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات ،ثم طلاب المرحلة الثانوية ،وأخيراً أصبحت متاحة لعضوية أي شخص .

ويتيح موقع للمستخدم الاتصال بالأعضاء في نفس الشبكة،والتواصل مع الأصدقاء ،ويمكن لمستخدمي الخدمة تحميل عدد لا محدود من الصور وكذلك تحميل التدوينات ،فضلاً عن خدمة الدراسة مع الأصدقاء من خلال الرسائل الفورية.

وفي اتجاهنا نحو الجيل الثالث من الويب ، دخلت التقنيات ثلاثية الأبعاد إلى حيز الاستخدام ،وكنموذج على ذلك نعرف بالعالم الثاني (الافتراضي)،ونذكر خدمات المعلومات المتاحة من خلاله.

المقصود بالعالم الافتراضي The Second Life :

هو عبارة عن مجال افتراضي يعيش خلاله الفرد حياة افتراضية يحاكي فيها الحياة الواقعية، ويمارس فيها ما يريد من نشاطات ،ويؤدي فيها أدواراً ربما لا يستطيع القيام بها في العالم الواقعي الذي نعيشه.

خدمات المعلومات في العالم الافتراضي:

تتوافر العديد من خدمات ونظم المعلومات المتاحة للمقيمين في العالم الافتراضي ،نذكر من بينها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

1) المكتبات بمختلف أنواعها، فهناك المكتبات العامة والأكاديمية والمتخصصة ،ومن

بينها على سبيل المثال :المكتبة الطبية second life medical library التي

تتيح مجموعات من مصادر المعلومات المتخصصة التي تلبي احتياجات

المستفيدين في مجال الطب .

2) الجمعيات المهنية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات :لم تغب الجمعيات

المهنية عن العالم الافتراضي فهناك تواجد العديد منها مثل : ALA, SLA حيث

تعمل كل منها على تقديم نشاطات متنوعة لأعضاء الجمعية، حيث تعقد اللقاءات

العلمية، والمعارض الافتراضية، وتنظم ورش العمل وبرامج التدريب ، وغير ذلك

من النشاطات المختلفة التي تقوم بها تلك الجمعيات على ارض الواقع.

3) الناشر وموردو أوعية المعلومات : مثل أمازون Amazon الذي اوجد له موقعاً

في الحياة الافتراضية يمارس فيه نشاطه نفسه الذي يمارسه في الحياة الواقعية.

4) مدارس تعليم تخصص المكتبات والمعلومات : تتاح في العالم الافتراضي من

خلال حرم جامعي افتراضي virtual campus يسمح للمقيمين بالالتحاق

بفصول افتراضية virtual classes للتحصيل الدراسي في المجال . مثل

SJSU's Schools of library and information science

إن التسهيلات والخدمات التي تقدمها الانترنت إلى المستفيدين من مؤسسات المعلومات والى

المجتمع عامة ،جعل ارتباط مؤسسات المعلومات بهذه الشبكة ضرورة من ضرورات العصر

الذي نعيش فيه. وبالرغم من الفوائد الكبيرة التي تجنيها مؤسسات المعلومات ،ويجنيها المستفيدون منها في مجال خدمات المعلومات ،إلا أن هناك عدداً من المشكلات التي ربما توجهها مؤسسات المعلومات في هذا المجال ،والتي يمكن حصرها بالآتي :

أ - الاختناقات في المعلومات والتوقفات المؤقتة في النظام التي تحدث نتيجة تدفق مستخدمي الانترنت بأعداد كبيرة.

ب - عطل الخطوط الهاتفية ،أو كون هذه الخطوط ليست بالكفاءة التي تتناسب مع متطلبات الانترنت ، مما يؤدي إلى التوقف عن ، أو البطء في تقديم خدمات المعلومات .

ت - الانقطاعات الكهربائية التي تؤدي إلى توقف في تقديم الخدمات .

ث - تدفق المستفيدين بأعداد كبيرة لاستخدام الانترنت بما يفوق إمكانيات مؤسسة المعلومات المتاحة لذلك مما يؤدي إلى عجز هذه المؤسسة عن تقديم الخدمات إلى هذه الأعداد الكبيرة من المستفيدين .

الوحدة :الخامسة

مقدمة :

يشهد العالم الحديث متغيرات عديدة في جميع الميادين ، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها . كما فرضت العولمة حرية انتقال رأس المال المادي والبشري فضلا عن المعلومات والتقنية ؛ دون أن تكون هناك أي قيود تحد من هذه الحرية حتى أصبح العالم قرية صغيرة مترامية الأطراف .

وتلعب المعلومات أهمية كبيرة في هذا التطور الذي يشهده العالم باعتبارها الأساس الذي تبني عليه الدول استراتيجيتها وخططها للتنمية في مختلف الميادين العلمية والثقافية ، وقد اتخذت هذه المعلومات وسائل متعددة للنشر منها الوسائل التقليدية وغير التقليدية وصولاً للإنترنت بقدراتها الواسعة واللامحدودة . وتسعى المكتبات بمختلف أنواعها للحصول على تلك الأوعية المختلفة للمعلومات من أجل اقتنائها ومعالجتها وإتاحتها للمستفيدين بأسرع وقت وأيسر الطرق . والمكتبة تسعى جاهدة إلى تحقيق مساهمة فعالة في مجال الدراسة والبحث العلمي ، لتكون قادرة على مواكبة التطورات العلمية المتسارعة خصوصاً ونحن نعيش في عصر المعلومات وظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات الذي أصبحت فيه المعلومات قطاعاً هاماً على المستوى العالمي وتجارة رابحة تسعى لها الكثير من المؤسسات المعلوماتية حيث خصصت لها رؤوس أموال ومتخصصين على مستوى مهني عال لما تجنيه من أرباح واسعة نتيجة لتسويق خدمات معلوماتها .

وهذا ما جعل المكتبات في وضع حرج يتطلب منها مواكبة التطورات الحاصلة في مجال المعلومات ، ولم يعد الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها أمراً اختيارياً بل أصبح ضرورة حتمية خصوصاً مع هذا التنافس الشديد الذي تشهده المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين و تحقيق احتياجاتهم مع العلم أن التسويق يعمل على تحقيق ذلك بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى المكتبة الخدمي والمعلوماتي بالإضافة إلى استغلال الموارد المادية والبشرية وتسخيرها في التعرف على احتياجات المستفيدين والعمل على تحقيقها . ويعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المكتبات الحريصة على البقاء والمنافسة وإيصال رسالتها للمجتمع .

كما أن المكتبات تسعى للارتقاء بخدماتها للوصول إلى درجة التميز وذلك باستخدام العديد من الأساليب ومن أهمها الاهتمام بالتسويق والاهتمام بالجودة باعتبارها أحد الأساليب الإدارية التي تسعى لتحقيق نجاح طويل الأمد من خلال تحقيق الرضا لدى المستفيدين وسنقدم من خلال هذا البحث شرحاً مفصلاً لخدمات المعلومات وتسويقها واستخدام مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات .

أولاً : مفهوم الخدمات تعريفها و خصائصها:

مقدمة:

ما الذي يوصف بأنه خدمة ؟
لا تتسم الأجابة على هذا السؤال بالوضوح غالباً بأن هناك خدمات ثابتة يتم تسويقها بالارتباط مع السلع .

فكم من خدمة تتطلب سلعة مدعمة لها (خدمات النقل الجو تحتاج لطائرة لادائها)
و السلع كذلك تتطلب خدمات مدعمة لها(بيع الأجهزة الإلكترونية –موبايل و الكمبيوتر- تتطلب خدمات دعم برمجي من قبل الشركات الصانعة بعد البيع)
وبالإضافة لذلك يمكن ان تقوم الشركة ببيع مزيج من السلع و الخدمات (شركات الاتصالات يمكن بيع خطوط الاتصال و تقديم خدمة اجراء الاتصالات)
ولذلك يعتبر المنتج مزيج من السلع و الخدمات الموجودة في تسلسل مستمر يتراوح من السلع الى الخدمات و بالعكس .

١ . ١ . مفهوم الخدمة وتعريفها :

قام بعض الكتاب أمثال كولتر و ارمسترونج اللذان عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر و تكون بالأساس غير ملموسة لا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي او لا يكون .
و عرف أدريان بالمر الخدمة بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل أشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد .

(العلاق ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٦)

و كذلك تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها النشاط أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة . أما لوفلوك يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتري الزبون أو العميل بالأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع و ملحقات .
ويمكن اللجوء إلى هذا التعريف لتمييز ما بين الخدمة والسلعة حيث يؤكد لوفلوك أن أشباع الحاجة وتلبية متطلباتها إذا يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال على عكس ذلك فأن وسيلة الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة .

(العباس ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١- ٢٢)

و مما سبق يتضح لنا أنه لا يوجد تعريف ثابت و موحد لمكونات و عناصر الخدمة وذلك لصعوبة التمييز بين الخدمات و السلع و قد يعود ذلك إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما فأن هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافق للسلعة وينطبق الشيء نفسه على شراء الخدمة حيث ان تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس مرتبط به
ومن خلال التعريفات السابقة يمكن ان نتوصل الى تعرف للخدمة على انها : النشاط غير الملموس الذي يتوافر أو تقدم للمستفيد من الخدمة و تحقق أشباع لرغباته سواء ارتبطت بسلع مادية أو لا .

باعتبار المكتبات و مراكز المعلومات مؤسسات خدمية نجد بأن الانتاج الفكري لعلم المكتبات و المعلومات بذخر بالكثير من التعريفات لخدمات المكتبات و المعلومات و التي من أبرزها تعريف المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات و التوثيق و المعلومات فقد عرفها بأنها التسهيلات التي تقدمها المكتبة لاستخدام الكتب و بث المعلومات .

وفي تعريف لخدمات المكتبات اشار ملف ديوي الى أنها : أحسن قراءة لأكبر عدد من الكتب وبأقل التكاليف

ويعرفها ربحي العليان : كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات للقارئ كي يقوم بأفضل استخدام لأكبر قدر ممكن من مقتنياتها و بأقل التكاليف .

ويمكن تعريف خدمات المكتبات و المعلومات بأنها : ذلك النوع من الخدمات التي تهتم أهتمام مباشر بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات .

و لهذا تعتبر خدمات المعلومات المحك الرئيسي لمدى نجاح أي مكتبة أو بتعبير آخر مدى قدرتها على توصيل المعلومات للمستفيدين في الوقت المناسب حيث أن تقييم فعالية المكتبة لم يعد يعتمد فقط على بنائها و تنظيمها و مقتنياتها و موظفيها بل أصبحت المكتبة تقيم بمدى استخدامها و مدى ما تقدمه من خدمات لمرتابيها و حتى تتمكن المكتبة من تحقيق أهدافها و القيام بوظائفها على أكمل وجه لابد من القيام بثلاثة أعمال اساسية :

1. أن توفر ما يحتاجه روادها من خدمات مكتبية .
 2. أن تنظم هذه المواد بشكل يسمح باستخدامها أفضل استخدام
 3. أن تقدم للمستفيدين كل ما يلزم من خدمات مكتبية .
- و مما سبق يمكننا يمكننا تعريف خدمات المكتبات على أنها جمع و تنظيم واسترجاع و بث مصادر المعلومات بكل أشكالها والعمل على تيسير وصول المستفيدين إليها بأسرع وقت وأقل جهد و بالمكان المناسب و بأكبر دقة ممكنة .

١ . ٢ . سمات الخدمات و خصائصها :

لفهم و تحليل الدور الذي يقوم به التسويق فإنه لابد من فهم خصائص الخدمات التي تسعى المؤسسات غير الربحية في العادة الى تقديمها للمجتمع الذي أنشئت من أجله بهدف أشباع رغبات المستفيدين و حاجاتهم و يقصد بالخدمات هنا أوجه نشاط غير ملموسة تهدف الى أشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستفيد بمقابل أو بدون مقابل .

و الخصائص التي يجب وضعها في الحسبان عند التفكير في تصميم برامج لتسويق الخدمات هي :

1. غير ملموسة هذا يعني أن المستهلك أو المستفيد لا يمكنه تذوقها أو رؤيتها أو لمسها أو شمها قبل شرائها كما يحدث لعدد كبير من المنتجات أي أن الخدمات لا تظهر بشكل فعلي إلا بعد شرائك لها و من ثم فإن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات كالنقل و التخزين و الشراء بخاصة أن الخدمات غير ملموسة يجعل عملية الاتصال صعبة بالنسبة للعملاء عامة و العملاء المحتملين خاصة .
- فعند الإعلان كيف يمكن أيجاد صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعة ؟
- فمثلاً: ما الصور التي يتم الاعلان بها عن خدمات المعلومات بالمكتبات ؟
- إن كل ما يمكن عمله هو أظهار الفوائد المحتملة التي يخبيها المستفيد من الخدمة المؤداة مثل سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية و الدقة في الحصول على أجابة لسؤال مرجعي .

2. ترتبط بالمصدر : فالخدمة ترتبط بمقدمها (أي المصدر) مثل قيام اختصاصي المراجع بالإجابة عن الاستفسارات و كذلك قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلاشك أن هذه الخدمة -الطبية- مرتبطة بعمل مقدمها - الطبيب - كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها ميكانيكي السيارات و الحلاق أو غير ذلك من مقدمي الخدمات التي تختلف من شخص لآخر و هذا يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدميها .
- و المصدر إما أن يكون شخص أو آلة لذلك فلن الإنتاج و الاستهلاك يرتبطان في كثير من الحالات بحيث لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر .

3. التباين في العرض : لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات فمثلاً : تختلف خدمة المراجع من مكتبة لأخرى و كذلك الأمر في مختلف الخدمات و لا يمكن أيضاً تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة للمشروع في جميع المرات التي تؤدي فيها الخدمة بل يصعب التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها .

فمثلاً لا تتميز المعلومات التي يقدمها اختصاصي المراجع بالدقة و الشمول نفسها لكل مستفيد مثل الطبيب الذي لا يقوم بمعالجة مرض معين عند المصابين به بطريقة واحدة 4. عدم القابلية للتخزين : فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الانتاج أو بعده أو اثناء البيع بينما لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها فالمكتبات مثلاً لا تستطيع انتاج (100) خدمة أعارة خارجية مقدماً و تخزينها حين طلبها و لكنها تستطيع في فترات ذروة الطلب على تلك الخدمة زيادة أعداد مقدميها لجمهور المستفيدين من ثم فإن مشروعات الخدمات قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من امكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة ويبدو ذلك واضحاً.

على سبيل المثال لا الحصر في المجالات محدودة الاستخدام كما هو الحال مع الأقراص الليزرية CD-ROM و مثل بعض المستخلصات أو القوائم و الببليوغرافية ترقباً لطلبها مرة أخرى في وقت قصير. 5. تذبذب حجم الطلب : يتميز الطلب على الخدمات بالتقلب الشديد و الموسمية إما حسب الفصول أو في أيام معينة من الأسبوع أو ساعات معينة في اليوم مثلاً : يزداد الإقبال على الخدمات الفندقية صيفاً و ينخفض شتاءً كما تزداد الإفادة من المكتبات العامة في أشهر الدراسة و خاصة الأيام التي يجري فيها الاختبارات

٢ . أنواع الخدمات التي تقدمها المكتبة :

الخدمات بطبيعتها أياً كانت تعتبر شيء غير ملموس و ليس لها صفات السلعة فالخدمة لا تخزن و لا تنقل و لا يعاد بيعها بالإضافة على أن المستفيد هو أحد عناصر إنتاج و تقديم الخدمة أن لم يكن العنصر الرئيسي ومن ثم فإن انتاج و تقديم الخدمة لا يقوم إلا بناءً على احتياج لها و الخدمة التي يمكن للمكتبة أن تقدمها لها نوعان :

1. النوع الأول : خدمات تقدم للمستفيد بمبادرة من المكتبة نفسها مثل : البث الانتقائي و الإحاطة الجارية و الكشافات و المستخلصات و الببليوغرافيات
2. النوع الثاني : خدمات تقدم بناءً على طلب المستفيد نفسه مثل الأعارة و الاطلاع و التصوير و الخدمات المرجعية و الإجابة على الاستفسارات و خدمات الترجمات و خدمات المستفيد الالكترونية و الانترنت وما شابهها .

(

٣ . معايير تقييم خدمات المعلومات :

1. معايير التكلفة و فعاليتها : ويقصد بالتكلفة التي يتحملها المستفيد بكل بحث أو اشتراك أو اعتبارات التكلفة يصعب التحكم في متغيراتها كالجهد المستفيد في تعلم الإفادة من النظام و الجهد المستهلك في الإفادة الفعلية و استرجاع الوثائق و شكل المخرجات مادة مطبوعة أو شريط ممغنط
2. معايير الزمن و هي :
 - أ. المدى الزمني الفاصل بين تقديم السؤال و استرجاع الاشارات
 - ب. المدى الزمني الفاصل بين تقديم السؤال و استرجاع الوثائق
 - ج. اعتبارات زمنية كالوقت الذي يقضيه المستفيد انتظاراً لدوره في الإفادة من نظام الخط المباشر
3. الاعتبارات النوعية :
 - أ. تغطية مرصد المعلومات
 - ب. اكتمال المخرجات

ج. جدت المخرجات و صلاحيتها

د. اكتمال البيانات و دقتها

4. أهمية الخدمة في مقابل تشغيلها و ادارتها :

تنبع أهمية التكلفة في تقييم الخدمة مقارنة بالنتائج فلا بد من تقديم الخدمة بتكلفة يراها المستفيد معقولة بالمقارنة بعائد هذه الخدمة و تشمل التكلفة بالنسبة للمستفيد أكثر من مجرد الرسوم المادية فهي تشمل أيضاً تكلفة وقته في الاستفادة من النظام.

ويمكن أن نضع المقاييس التالية لبيان نجاح الخدمات وهي :
أ. هل يحصل المستفيد على ما يبحث عنه؟ إذا كانت الإجابة بنعم فإن الخدمات المقدمة ناجحة وإذا كانت الإجابة بلا فهذا يعني ان الخدمات المقدمة غير ناجحة
ويجب إعادة النظر في طريقة تقديمها.

ب. ما هو الوقت المبذول في الحصول على ما يبحث عنه ؟ إذا كان المستفيد يبذل وقتاً قليلاً في الحصول على المصدر او المعلومة فإن الخدمة المقدمة تحقق المطلوب منها.

ج. إلى أي حد يحصل عليها مكتملاً و دقيقاً و حديثاً؟ وماهي التكلفة المادية ؟ كلما كانت الخدمات والمعلومات المقدمة مكتملة وحديثة ودقيقة وبتكلفة اقل كلما كان هذا دليلاً على نجاحها.

د. ما مدى سهولة الحصول على هذا المطلوب ؟ كلما كان الحصول على الخدمة او المعلومة المقدمة سهلاً كلما حققت نجاحاً اكبر في ارضاء المستفيدين.

4 : مفهوم التسويق و تعريفه و وظائفه و أهميته : مقدمة:

يشكل التسويق أحد الانشطة الأساسية و التي تقوم بها المؤسسة الحديثة كما يعد محوراً استراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسة و البيئة التي تتواجد فيها كما ان مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تحققه عملياتها..

٣ . ١ . مفهوم التسويق و تعريفه :

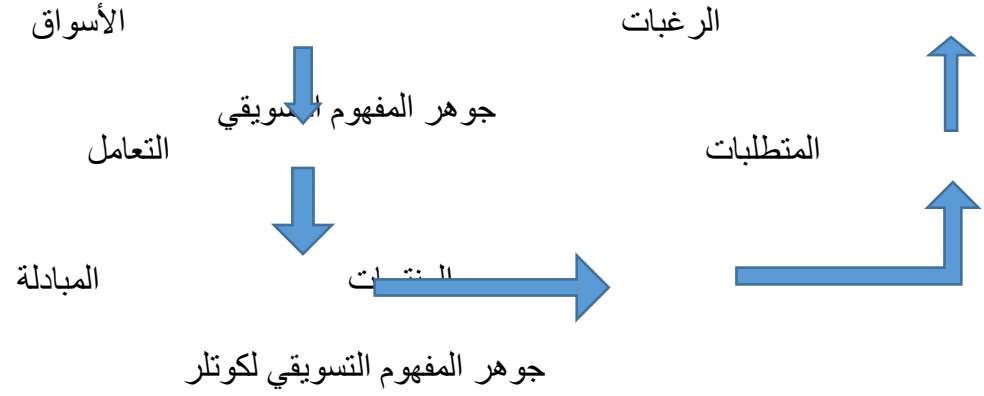
يبدو للوهلة الأولى عند سماع لفظ تسويق أنه عبارة عن عملية توزيع السلع أو بيعها و هذا المفهوم التقليدي في التسويق .

وفي السنوات الأخيرة جاءت مجموعة من التعاريف لتعبر عن مفهوم و أبعاد هذا النشاط و أهميته بشكل أفضل وإن اختلفت في الصياغة و التعبير إلا أنها لم تختلف في الجوهر .
و عرف ستانتون التسويق بأنه: نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين .
و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق بأنه : نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال و المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات القادرة على أشباع رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين

(نورية ، ٢٠١٢ ، ص ٥٠)

ويعطي كوتلر تعريفاً آخر للتسويق بأنه : عملية اجتماعية و إدارية لتلبية حاجات و متطلبات الأفراد و الجماعات و خلق قيمة بعض المنتجات و تبادلها مع الآخرين





و يتضح من التعريفات السابقة أن التسويق يتطلب أكثر من عملية بيع السلع للمستهلكين فهو يتطلب عملية تخطيط منظمة و مدروسة تقوم بها المؤسسات لتقديم خدماتها للزبائن أو المستفيدين ويمكننا القول بأن الاتجاه الحديث في التسويق يعتبر أن الفرد أو المستهلك أو المستفيد هو المحور الأساسي للنشاط التسويقي

ومن الجدير بالذكر أنه عندما يعرف مصطلح التسويق فإنه ينبغي التفريق بين مفهومي التسويق و Marketing والبيع Selling باعتبار أن التسويق يهدف إلى المستفيد نفسياً لقبول بالمنتج أو لاقتناء الخدمة في حين البيع يهدف إلى تلبية احتياجات المستفيد و أشباع رغباته (العباسي ، ٢٠٠٩ ، ص ٧٧)

وبناءً على ما سبق يمكن أن نستخلص التعريف التالي لتسويق : هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والهادفة إلى تلبية حاجات المستفيدين الحاليين و المتوقعين مع تحقيق أكبر قدر من الرضا لديهم .

٢.٣ . وظائف التسويق :

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل و أثناء و بعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و التي تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة . أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الأشباع الحاجات و الرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاءات .

ويمكن تصنيف الوظائف بشكل أكثر تفضيلاً على النحو التالي :

1. وظائف اتصالية : تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين و بائعين للخدمة .
2. وظائف المبادلة : و تضم أنشطة البيع و الشراء و ما يرتبط به من عمليات و إجراءات .
3. وظائف النقل المادي : و تشمل أنشطة النقل و التوزيع و التخزين .
4. وظائف الترويج : ويشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الفرد و اقناعهم بالسلع و الخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي و يضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان و العرض .
5. وظائف التسعير : و تشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى مستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة أو الخدمة و منخفضة إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة .
6. وظائف تسهيلة أخرى : و تشمل التحويل ، الانتماء تحمل المخاطر، التنظيم ، التدرج السلعي و بحوث التسويق

٣ . ٣ فوائد التسويق و أهميته :

يعرض كوتلر و أرمسترونغ فوائد التسويق التي يمكن تلخيصها في الآتي :

1. بناء علاقة مع المستفيدين عن طريق تقريب العمل المسافات بينهم وبين و مؤسسات التسويق و العمل على زيادة درجة المامهم بحاجات المستفيدين
2. يساعد على تصميم وسائل اتصال تضمن التفاعل المستمر مع السوق المستهدفة و معرفة مدى ادراك المستهلكين للسلع و الخدمات و كذلك امكانية قياس درجة ولائهم لها

ويمكن تحديد أهمية التسويق في النقاط الآتية :

- أ - يعمل على أشباع رغبات المستهلكين فهو يحقق المنافع التالية : منفعة مكانية ، زمنية ، ومنفعة الحيازة (التملك)
- ب - التسويق يعمل على خلق حاجات زمانية و رغبات جديدة للمستهلكين
- ت - يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول إلى درجة عالية من الرفاهية

5 : مفهوم المزيج التسويقي تعريفه ونماذجه وعناصره :

مقدمة:

يعد المزيج التسويقي من اهم العناصر في العملية التسويقية و تجمع الدراسات في مجال ادارة الاعمال على ان المزيج التسويقي هو العمود الفقري في عملية التسويق التي تؤدي الى ارضاء المستهلك و الحفاظ عليه كزبون دائم

٤ . ١ . مفهوم المزيج التسويقي وتعريفه :

يمكننا القول بأن التسويق اصبح المحرك الاساسي لعمل اي مؤسسة و خصوصاً مؤسسات الخدمات لأن الخدمات لا يمكن عرضها بشكل مسبق بل يمكن الاعلان عنها و الترويج لها وهذا ما يوضحه المزيج التسويقي المناسب للخدمات . ويعرف كوتلر و أرمسترونج المزيج التسويقي على أنه : الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن و كيف سيتم تسعيرها وترويجها و توزيعها . و يعرفه باركر بأنه: مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف.

و يعرفه ربحي العليان بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد او المستهلك او الزبون و رغباته و متطلباته مع تحديد السعر او المقابل المادي المناسب لتقديمه او بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه و ايصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب. ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف المزيج التسويقي بأنه : مجموعة من الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة من اجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين و المرتقبين من خلال عرض المنتج ودراسة كيفية تسعيره و ترويجه و توزيعه.

**** : تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

اولاً :نبشة التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات تعريفه ومكانته:

مقدمة:

لا يختلف مفهوم تسويق خدمات المكتبات عن مفهوم التسويق إلا ان المكتبات لا تقوم بتسويق سلع مادية ملموسة او تسعى إلى تحقيق ربح مادي محسوس كما هو الحال في المؤسسات التجارية و انما تقدم خدمات ممثلة في شكل معلومات

١ . ١ . نشأت التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات وتعريفه ومكانته:

على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل ان يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال إلا ان الحاجة لم تظهر الى تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخراً و بالتحديد بعد عام ١٩٧١ بسبب انخفاض الدعم المادي للمكتبات ويعتقد ان جون كتن دانا هو اول من استخدم فلسفة و اساليب العلاقات العامة في بداية القرن العشرين الميلادي بعد ان استعان باللافقات للإعلان عن المكتبة و كان يعتقد بضرورة التعريف بمقتنياتها وما تقدمه من خدمات و يركز على الاعلانات كأسلوب اداري وفي عام ١٩٣٥ صدر لجبرت وار د كتاب بعنوان " الدعوة للمكتبات العامة " اكد فيه ان المكتبة العامة تعتمد في ازدهارها و الاستفادة منها على ما يعتقده الجمهور عنها و هذا الاعتقاد يعتمد بدوره على ما تقوم به المكتبة في التعريف بمقتنياتها وخدماتها ومن ثم شهدت الادبيات ظهور مصطلح " العلاقات العامة في المكتبات " كما تشمل عام ١٩٣٩ المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في المكتبات و بالنسبة للمكتبات الاكاديمية و البحثية فقد استخدمت مصطلح العلاقات العامة منذ الخمسينيات الميلادية و خصصت مجلة الاتجاهات المكتبية العامة عام ١٩٥٨ عدداً خاصاً لهذه القضية . اما فترة الثمانينيات الميلادية فقد شهدت نمواً كبيراً في عدد المكتبات الأمريكية الاكاديمية التي تستخدم اساليب العلاقات العامة في تسويق خدماتها و بسبب التسويق اصبح ترويج الخدمات اكثر فعالية من ذي قبل و تعكس الجهود السابقة للاهتمام المبكر بتوظيف العلاقات العامة للدعاية لبرامج المكتبات .

ومن ثم بدأت فكرة التسويق لخدمات المكتبات و المعلومات ترتبط بالحصول على رسوم وتوظيفها في دعم ميزانية المكتبة وفي هذا السياق تشير بولين اثرتون إلى ان فرض الرسوم على الخدمات و تسويقها امران متلازمان لكي تحافظ المؤسسة على وجودها ومستواها وكانت بداية ظهور فكرة خدمات المعلومات المرسمة في الربع الاخير من القرن العشرين في دول العالم الصناعي ثم انتشرت الفكرة في بقية الدول الاخرى.

(العباس ، ٢٠٠٩ ، ص ٧٨)

وبعد التعرف الى تاريخ ونشأة التسويق في المكتبات يمكننا ان نستعرض تعريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات وقد عرفت جميعاً المكتبات الأمريكية :تسويق خدمات المعلومات على أنه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع و الاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات . وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها أما عمر الهمشري فيعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات :مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستخدمين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم. وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات

وعليه يمكن القول أن تسويق خدمات المعلومات هو : مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية احتياجات المستخدمين الحاليين والمرتقبين

١ . ٢ . مكانة التسويق في مجال الخدمات :

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب ، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي .

وفي الواقع أقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية إن هذا الادعاء وإن كان ليس من الضروري أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية :

1. مشاكل تسويقية تتعلق بخصائص الخدمة والتي نطلق عليها صفة اللاملموسية
 2. بعض المؤسسات الخدمية لا زالت يعتبرون أنفسهم منتجين للخدمات وليس مسوقين لها
 3. إن العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها ، وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم
 4. إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها أو الغرض المتاح لديها
 5. إن القيود القانونية في بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها
 6. بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات الذي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها
 7. إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، حيث يقول أحد الباحثين ستانتون إن الإدارة العليا في مؤسسات الخدمات لم تدرك بعد ماهية التسويق وأهميته لنجاحها فهم مازالوا يخلطون بين مفهوم البيع والتسويق
 8. اعتقاد بعض المديرين أن الأدبيات الموجودة عن التسويق في مجال السلع لا زال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم
- كما أن بعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات يرون أن الأفكار التسويقية المتاحة والمطبقة على السلع لا تفيد كثيرا مسوقي الخدمات ، ومن هؤلاء الكتاب دولي و إيلبي وذلك يعود حسبرأيهم إلى خصائص الخدمات نفسها ومما لا شك فيه أن الكتابات والأبحاث التسويقية ركزت محور اهتمامها في البداية على المنتجات السلعية لكنها فيما بعد ومنذ الثمانينات تغير الوضع وبدأت تركز على أهمية تسويق الخدمات وأخذت تفرد فصولا لها عن كيفية تطبيق التسويق في قطاع الخدمات . ومن ناحية أخرى أصبحت العديد من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي وذلك بسبب :

- أ. ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من القطاعات الخدمية
- ب. سهولة انتقال العديد من الأفراد ممن يملكون خبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات
- ج. محاولة العديد من مؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية

ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى شجعت على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات ، وهناك العديد من الأدلة على أن المفهوم التسويقي أخذ يتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات.

ولقد لخص جوفلوك Goflounk في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:

1. التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة .
2. تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية .
3. الاتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة .
4. تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق .
5. التقدم التكنولوجي .

6. التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات .
 7. المصنعين كمقدمين للخدمات .
- أما اليوم فقد أصبح التسويق مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع الخدمات وأحد أهم النشاطات الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية.

ثانياً : دوافع تسويق الخدمات ومزاياه وخصائصه:

مقدمة:

لتسويق السلع دوافع و مزايا وخصائص و ينطبق الامر على تسويق الخدمات فما هي دوافع و مزايا وخصائص تسويق الخدمات ؟ هذا ما سنستعرضه فيما يلي

٢ . ١ . دوافع تسويق خدمات المعلومات:

تتمثل دوافع تسويق الخدمات في التالي :

1. تحقيق رسالة واهداف المكتبة.
 2. تطور أنشطة البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .
 3. تطور تكنولوجيا المعلومات والتي تعد وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات.
 4. تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابها تغير حاجات المستفيدين والسعي لإرضائهم من خلال توفير انواع المواد التي يحتاجونها.
 5. مجانية الخدمات حتى لا تكون مدعاة اللامبالاة و العبث لدى بعض المستفيدين ففرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على انه بيع لسلعة .
 6. قدرة المكتبات على تسويق خدماتها في ضوء تزايد اعداد المكتبيين الذين يرون ان تقديم بعض خدمات المكتبات و المعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلباً على اقبال المستفيدين على الخدمات المقدمة من المكتبة لذا يمكن اللجوء الى علم التسويق و الاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وعدد المستفيدين و البحث عن مصادر دخل أخرى تحقق مردوداً مادياً يساعدها للقيام بأعباء وظيفتها على اكمل وجه و تحقيق اهدافها السامية .
- ونرى انه لكي يتحقق ذلك فالأمر يحتاج الى تخطيط و تنفيذ جيد لبرامج تسويقية ناجحة حتى لو كانت النتيجة المحصلة هي زيادة عدد المستفيدين فقط لان زيادة عدد المستفيدين يقوي و يعزز موقعها امام صناع القرار فالاستمرار في دعمها مع عدم وجود المستفيدين سيفقدها مبررات الدعم .

٢ . ٢ . مزايا تسويق خدمات المعلومات :

من خلال تبين المكتبات لمبدأ التسويق فإن ذلك يحقق المزايا التالية :

1. تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بأساليب تتطابق طابع السرعة والسهولة والبساطة في الاجراءات المتبعة
2. الاتجاه على تحسين الاداء او تطوير الكفاءات في انجاز اهدافها وبالتالي قيامها بتنسيق انشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق اهدافها ويمكن ان تتخذ مجموعة من الاجراءات لتحقيق ذلك مثل تدريب الموظفين وتطوير اساليب التقويم
3. أن قيام المكتبات في تقديم خدماتها الشكل المناسب يجعلها تحوج على رضا المستفيدين فضلاً عن رضا الجهة التي تتبعها
4. اهمية تسويق خدمات المعلومات يعتمد على نمو المكتبة واستمراريتها بشكل اساسي وعلى مدى نجاحها في تقديم خدماتها واطافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها ولا يتحقق ذلك إلى من خلال التعرف على رغبات المستفيدين الذين يشكلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات لان كم كبيراً من البحوث والدراسات والنفقات يجب ان

تضخ في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهوى تطوير الاداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على اشباعها

5. وتنبع اهمية التسويق ايضا في كونه النافذة التي تطل من خلالها ادارة المكتبات على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل او متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الاذواق وحجم الطلب الموقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة فنشاط التسويق من خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات أو التغذية المرتدة التي تبني على اساسها الدراسات والاقسام الاخرى في المكتبة خططها وقراراتها

6. يؤدي تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات اليهم بقصد اشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية .

٢. ٣ . خصائص تسويق خدمات المعلومات:

تتميز الخدمات التسويقية بعدة خصائص رئيسية وهي:

1. انها غير ملموسة :يعني بأنه من غير الممكن اختبارها او مشاهدتها او لمسها قبل ان تتم عملية شرائها وخصوصا لدى المستهلك الذي لا يملك تجربة سابقة عن الخدمة لمقصودة وعليه فإن الراي المتراكم للمستهلك هو الذي يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه وبالتالي الاشباع المتولد منها
2. الترابط بين انتاج الخدمة والاستفادة منها: يتميز انتاج الخدمة منها الخدمة يجب ان تقدم الى مستهلكها وقت انتاجها أي يجب ان يكون العميل حاضر عند انتاج الخدمة كي يستهلكها بشكل مباشر وهنى تنشئ عملية الترابط والتلازم بين انتاج الخدمة واستهلاكها
3. مساهمة العميل في انتاج الخدمة وتعتبر هذه خاصية اساسية حيث لا يمكن تقديم الخدمة بكفاءة دون توافرها وكمثال على ذلك نجد على ان دقة تشخيص الطبيب تتوقف على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض
4. عدم القابلية للتخزين فالسلع يمكن تخزينها سواء في مرحلة الانتاج او بعده او في مرحلة البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات مثلا لا يمكن تخزين الخدمات المصرفية اثناء فترات عدم الازدحام والخدمة الفندقية في مواسم الركود لمواسم الرواج
5. الاتصال سواء الاتصال من جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين او المحتملين ،فخاصية ان الخدمة غير ملموسة تجعل عملية الاتصال صعبة بالنسبة للعملاء فعند الاعلان كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته ؟ فمثلا ماهي الصورة التي يتم الاعلان بها عن خدمات المعلومات بالمكتبات العامة ؟ ان كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤدات
6. التسعير ان تطبيق استراتيجية التسعير على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة (الخامات والعمل وجزئ من التكاليف الثابتة) بسبب عدم وجود او مواد اولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه انتاج الخدمة وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة حيث يعتبر انتاج تكلف السلعة اقل تعقيدا من حساب تكلفة الخدمة

(ابو عطايا ، ٢٠١٠ ، ص ٣٢)

ثالثاً : اساليب تسويق خدمات المعلومات وخطواتها ومتطلباتها:

مقدمة :

إن تطبيق التسويق في المكتبات يتم وفق عدة اساليب كما انه يتم وفق خطواتوله متطلبات تتقاطع مع تسويق السلع وقد تختلف في بعض النقاط وهذا ما سنستعرضه فيما يلي :

١ . ٣ . اساليب تسويق خدمات المعلومات:

- لتسويق المكتبات وخدماتها هناك بعض الأساليب التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال :
1. اعداد المطويات واصدار نشرات المعلومات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها
 2. اعداد موقع او صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الام التي تتبعها المكتبة
 3. تفعيل خدمات الاحاطة الجارية والبرث الانتقائي والاعلان عن قوائم البيانات المختلفة
 4. التفاعل مع العاملين بالإدارات والفروع في المؤسسة الام التي تتبعها المكتبة
 5. استثمار المناسبات والاحداث المختلفة وتقديم العروض والمحاضرات لتسويق الخدمات التي تقدمها المكتبة
 6. اعداد الادوات البيبليوغرافية التي تشكل اهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا فهي تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة اذ انها خدمات معلومات وتسويق في ان واحد
 7. الاستفادة من الجهود والافكار العالمية كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات والمشاركة في المؤتمرات الدولية ومعارض الكتب
 8. لوحة الاعلانات والعروض وتوظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الاخرى والاخبار والتعليمات وغيرها وينبغي ان توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة
 9. دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها و أقسامها بما فيها الأقسام الفنية.
 10. الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة .
 11. تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية و التخصصية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات وبنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبة.
 12. الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المعلومات وخدماتها.

٣ . ٢ . خطوات تسويق خدمات المعلومات :

- ان اختلاف انواع واشكال المكتبات يجعلها بحاجة لتسويق خدماتها من خلال أمنائها وقيامهم بالإعلان عنها بكفاءته وذلك عبر الخطوات التالية
1. خلق بيئة تنافسية بين المستفيدين : فالمكتبات تمثل جزءا أصيلا في قطاع الخدمات والذي يوصف بأنه شديد التنافس فساعدت وفرة المكتبة وانتشار الانترنت في اجتذاب التنافس
 2. خلق بيئة تنافسية بين المصادر: تسعى المكتبة للتنافس مع المكتبات الاخرى بهدف الحصول على التمويل اللازم من ميزانية المنظمات التابعة لها
 3. تقوية الصلة بين المكتبة والمجتمعات :لتسويق نفسها جيدا تحتاج المكتبة الى ان تكون دائما على صلة بالمجتمع الذي تتواجد فيه وتقوم على خدمته
 4. التوقف على حتمية التسليم بالإتاحة :على المكتبة احاطة المستفيد بما تقوم به وتقديمه من خدمات برغم عدم استطاعة المكتبيين والمستفيدين الفرض بإتاحة هذه الخدمات بشكل دائم
 5. جوهريّة قيمة المصادر :تعتبر المكتبات بأنها مصدرا جوهريا للمعلومات فمن الضروري قيامها بأعلام المجتمع بمقتنياتها وخدمات المعلومات المقدمة لتوضيح القيمة التنافسية

6. البقاء و الاستمرارية : يتوقع مستخدمي المكتبة قيامها بالاستمرار لاحتياجاتهم من المعلومات رغم الفروق الفردية بينهم فالتسويق يساعد المكتبة بتغذية و عي مستخدميها من تلك المعلومات
7. استفادة المكتبة من امكانية التسويق : فالتسويق الفعال للمكتبة يزيد من موارده المادية .

8. الترويج لصورة متجددة دائمة: يرى المستفيد ان اماناء المكتبات ينقصهم كثيراً الا انهم لا يقدرون المهام والمسؤوليات الواقعة على عاتق الامناء نحو الايفاء بمتطلباتهم ومن هنا كان لازماً علة اماناء المكتبات الترويج لصورتهم امام المستفيدين لكي يشعروا بها.
9. الظهور : رغم تواجد اماناء المكتبات إلا ان كثيراً من الناس الذين يعتبرون انفسهم مؤهلين معلوماتياً لا يتقنون فان مثل هذا التواجد يمكن ان يساعد في التردد على المكتبات فبعض الناس خاصة هؤلاء الذين يضطرونهم عملهم إلى الاعتماد على اماناء المكتبات و مواجهتهم باستمرار لا يعون كثيراً بما يمكن ان يضيفه اليهم هؤلاء الامناء نحو الوصول إلى المعلومات المطلوبة .

٣ . ٣ . متطلبات تسويق الخدمات :

هناك عدد من المتطلبات الواجب توافرها عند تسويق الخدمات وهي :

1. ينبغي وجود المستفيد في مكان انتاج الخدمة للاستفادة منها بالشكل الامثل
2. يجب ان يكون مقدم الخدمة (امين المكتبة) رجل تسويق و مدرب على خدمة المستفيدين و بأفضل الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها.
3. ينبغي ان يعلم الفرد الذي يقدم الخدمة بأنه يعد في نظر المستفيد جزء من الخدمة التي يقدمها له و ان التفاعل بينهما سيؤثر على استفادة المستفيد من الخدمة و الحكم عليها.
4. يجب ان تتدارك المكتبة ازدهام المستفيدين عند تقديم الخدمات لذا يتوجب عليها توفير منافذ توزيع اخرى لتأمين كافة طلبات المستفيدين.

٤ . ١ . منافع تسويق خدمات المعلومات :

1. المنافع الشكلية تعني لتصميم و انتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين وحاجاتهم
 2. المنفعة المكانية وتعني نقل المعلومات من المكتبة الى اماكن وجود المستفيدين
 3. المنفعة الزمانية وهي تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلاً وعدم العثور عليها على الرفوف وبين المكتبات الاخرى او قوائم الناشرين والبيبليوغرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة المتخصصة في ذلك
 4. منفعة حيازة الوثيقة (ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد): ان وضع الوثيقة على الرفع يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي اتاحتها امام المستفيد ووجودها في المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك او حيازة المستفيد للوثيقة لأنه يمكن استعارتها او الاطلاع عليها وقت ما شاء
 5. منفعة المعلومة وهي توفر الوسيلة الاعلامية والاعلانية ما يعرف بنشاط الترويج حيث تتوافر المعلومات امام المستفيد من المكتبة عدد من الوثائق والبيبليوغرافيات والاستفسارات التي يمكن للمكتبة ان تجيب عليها .
- ومن هذه المجموعة من المنافع يمكن القول ان التسويق يضيف قيمة كبيرة للخدمات التي تقدمها المكتبة وللمكتبة ذاتها بحيث يجعل من تلك الخدمات اكثر نفعا واكثر فائدة وبالعامل على توفير المعلومات والوثائق في المكان والزمان الملائمين وبالشكل الذي يمكن استخدامها من خلاله وكذلك من خلال حيازة المكتبة للوثيقة بناءً على الحاجة الموجودة لدى المستفيد وتزويد هذا

المستفيد بالمعلومات البيبليوغرافية والذي يساعد على حيازة المستفيد لها من خلال الاستعارة او التصوير او الاطلاع الداخلي او من خلال المعلومات والرد على استفسارات المستفيد حول هذه الوثيقة

وينبغي على المكتبة ان تبذل جهدا واضحا للتعرف على حاجات المستفيدين من خلال:

- أ . التعرف على المستفيد او مجتمع المستفيدين
- ب . تحديد حاجات المستفيدين والتعرف على نمط تغير هذه الحاجات
- ج . ترتيب الخدمات والمنتجات حسب افضليتها بالنسبة للمستفيد
- د . تعريف مقومات الخدمة الجيدة كميزات للمنافسة
- هـ . تقديم وجهة نظر المستفيدين للخدمات والمنتجات
- و . تقديم الخدمات والمنتجات الموعد بها
- ز . التكيف مع المتغيرات اذ كان ضروريا

**** . صعوبات تسويق خدمات المعلومات :

لا يقوم كثير من أمناء المكتبات بتسويق خدمات مكتباتهم حتى وان قاموا بهذا الامر فهم لا يعرفون كيف يعدون لهذا النشاط جيدا وقد يرجع ذلك لبعض الصعوبات التي من شأنها اعاقا عملية التسويق منها ما يلي:

1. نماذج العمل القديمة : حيث يعتقد امناء المكتبات بان الطلاب يبحثون عن جودة المعلومات اللازمة لأبحاثهم عن طريق قواعد البيانات
2. النظرة المتواضعة : حيث ينتظر الكثير من أمناء المكتبات المديح والشكر من الآخرين لما يقومون به من اعمال
3. التوقعات القديمة : ترتبط توقعات بعض الناس من المكتبة بالصورة التقليدية له ولأمنائها فينظر له على انه مكان مخصص لاقتناء الكتب و لأتاحتها ولإعارتها ولكن لا ينظرون له على انها ذلك المكان الذي يمكنه المساهمة في حل المشاكل المعلومات المعقدة
4. النقص في التعليم والتدريب : اسباب عدم ترويج المكتبة لخدماتها يرجع الى النقص في التعليم والتدريب على استخدام ادوات ووسائل التسويق المناسبة في المكتبات
5. الحيرة والارتباك: يحاط التسويق بالتشويش بسبب تداخل المفاهيم المرتبطة به كالترويق والعلاقات العامة والاعلان ويمتد هذا التشويش لبيئة المكتبة فينظر له على انه تجارية
6. الخوف : عند قيامهم بالتسويق يعتقد الكثير من امناء المكتبات ان هذه الامر قد يعرضهم للاحتكاك المباشر بالقطاع الخاص الامر الذي يجعلهم يخشون من الانخراط في عالم الدعاية والاعلان ما شابه ذلك من عمليات لا صلة لها بما يقومون
7. السلبية والايجابية : ان اقدام المستفيدين على زيارة المكتبة لا يتطلب منهم الترويج لخدماتها فالمستفيد يمكنه ان يأتي للمكتبة من دون أي اعلان وبدلا من القيام بالرد على اسئلته ومقابلة احتياجاته يعتقد أمناء المكتبات ان موقع المكتبة الالكتروني كافي لمقابلة هذه الاحتياجات
8. المادة والسلوك: يرى البعض ان قلة الاموال قد تكون سبب قويا لعزوف المكتبة عن تسويق خدماتها ولكن لا يجب ان ينظر الى التسويق على انه عملية انفاق بعض الاموال على الاعلان والترويج فقط بل يجب ان ينظر له على انه يهدف لتعزيز خدمة عملاء المكتبة وخدماتها
9. المستوى المنخفض نسبيا للمعرفة : وعدم التوافق مع متطلباتها واحتياجات المستفيد .

٤ . ٣ . مشاكل تسويق الخدمات :

هناك مجموعة من الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات وهي على الشكل التالي:

1. صعوبة قياس المخرجات فقد تكون اصدار كتب او اجابات مجهزة او خدمات اعلامية وخدمات محوسبة عبر الانترنت وقواعد بيانات .
2. تنوع الخدمات و المخرجات خاصة للمكتبات ذات المجاميع الكبيرة من كتب ودوريات.

3. صعوبة تقدير قيمة المعلومات حيث تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر.
4. العوامل الداخلية للمكتبات و مركز المعلومات كأهداف وخصائص الخدمات وتكاليفها.
5. العوامل الخارجية للمكتبات ومراكز المعلومات القيود القانونية والظروف الاقتصادية و حجم الطلبات والمؤسسات المنافسة.

*** : تطبيق المزيج التسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات :

مقدمة :

أدت التطورات التي حدثت في عالم المعلومات إلى إدراك أهمية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، ليربط بصفة مباشرة أو غير مباشرة منتجات المعلومات بمستخدميها، يركز مفهوم التسويق في إدارة الأعمال على إرضاء الزبون ومن ثم تحقيق الربح المادي عن طريق رفع مستوى المبيعات. أما مفهوم التسويق في المكتبات فإنه يركز إشباع حاجتهم من المعلومات وتحقيق ربح معنوي يتمثل في زيادة عدد المستخدمين وعلى إرضاء المستفيدين وزيادة الدعم الذي يستخدم في تنمية مصادرها وتطوير خدماتها أو التوسع في مبانيتها وغير ذلك.

فما هي المعلومات والخدمات التي تسوقها ؟ المكتبات وما هي عناصر المزيج التسويقي فيها؟

٥ . ١ . الخدمات و المعلومات التي يمكن ان تسوقها المكتبات :

1. خدمات المكتبة المسوقة اصلاً :
 - تتقاضى الكثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات و هذه الرسوم تشكل رافداً من روافد ميزانيتها بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الام التي تخدمها.
 - ويمكن تسمية هذه الخدمات بالخدمات المسوقة اصلاً لتهيئة العاملين في المكتبات للتفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها؛ ومن هذه الخدمات و التي تعرف بمصادر الدخل التقليدية ما يلي:
 - أ . رسوم هوية المكتبة
 - ب . رسوم التصوير الفوتو ستاتي
 - ج . رسوم استخدام الانترنت وقواعد البيانات
 - د . تكاليف استخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم
 - هـ . رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.
2. خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها:
 - المعلومات كمخرجات محوسبة او غير محوسبة هي منتج او سلعة يتم انتاجها ويمكن توزيعها او بيعها بشكلين اساسيين :
 - الشكل الاول: تسويق مصادر المعلومات المختلفة ومن اهمها :
 - أ . المصادر المطبوعة مثل الكتب و الدوريات و غيرها
 - ب . المصادر غير المطبوعة مثل المواد السمعية و البصرية و المصغرات الفيلمية
 - ج . المصادر الالكترونية مثل اسطوانات الليزر و قواعد البيانات و شبكات المعلومات
 - الشكل الثاني : تسويق خدمات المكتبات و المعلومات :
 - ومن امثلة الخدمات والسلع المكتبية او المعلوماتية التي يمكن تسويقها :
 - أ . خدمات الاحاطة الجارية – نشرات الاحاطة الجارية
 - ب . خدمات البث الانتقائي للمعلومات – نشرات البث الانتقائي للمعلومات
 - ج . الاعلان عن البحوث المنشورة حديثاً
 - د . خدمات التكشيف - الكشف
 - هـ . خدمات الاستخلاص – المستخلصات
 - و . خدمات تجارية وصناعية – معلومات تجارية و صناعية و احصائيات.. الخ
 - ز . خدمات استرجاع المعلومات التقليدية – قوائم ببليوغرافية و بحوث راجعة

ح . خدمات الاستنساخ
٥ . ٢ . تطبيق المزيج التسويقي في المكتبات :

تجمع الدراسات في مجال إدارة الأعمال على أن المزيج التسويقي هو العمود الفقري لعملية التسويق.

يعني المزيج التسويقي في المكتبات السياسات والخطط التي تعدها لتحقيق أهدافها في رضا المستفيدين بالمستوى الذي يجعل منهم مستفيدين أوفياء للمكتبات والخدمات التي تقدمها
٥ . ٢ . ١ . يرتكز التسويق في المكتبة على أربعة عناصر يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

1. اختيار المستفيدين المستهدفين والمتوقعين وذلك عن طريق تحديد الفئات يجب على المكتبة أن تحدد فئات المستفيدين الذين ستقدم لهم خدماتها على بناء حاجاتهم ورغباتهم و يطلع على تلك العملية في مجال التسويق تجزئة السوق
2. التوجه نحو المستفيد للتعرف إلى حاجاته بالتواصل الدائم عن طريق استخدام الوسائل التقليدية والحديثة بغرض خلق علاقة تبادلية بين المكتبة وروادها وتعزيز تلك العلاقة عن طريق تقديم خدمات مكتبية تنال رضاهم ويتحقق ذلك بالإدارة الجيدة لهذه العلاقة
3. اختيار طرق التعريف بالخدمات والتواصل مع المستفيد بتقديم تلك الخدمات في الوقت والمكان الذي يحدده. ويمكن اعتبار عملية اختيار طرق التعريف بالخدمات والتواصل مع المستفيدين ضمن عملية الترويج والتوزيع
4. المكان: يجب أن يسهل الوصول إلى المبني الذي يجب أن يشتمل على مساحات كافية للدراسة والبحث ضمناً لراحة المستفيدين.

٥ . ٢ . ٢ . تتمثل مؤشرات نجاح المكتبة بوصفها سوقاً في الآتي :

1. زيادة الإقبال على المكتبة.
2. زيادة مصادر المعلومات والوثائق وزيادة استخدامها.
3. تحسين خدمات المكتبة وزيادتها وبالتالي تزايد الإقبال عليها

)

يتضح مما سبق أن التسويق يحمل في مفهومه التجاري تصنيف مجتمع المستفيدين إلى فئات السوق في حين تعتمد المكتبات والمعلومات المبدأ نفسه في تحديد فئات المستفيدين من خدماتها ومصادرهما غير أن هذا التحديد لا يترتب عليه ربح مادي بل إن الفائدة تكمن في التخطيط الجيد وتحسين الأداء وبناء سياسات عمل تقوم على الحاجات الفعلية للمستفيدين، كل حسب رغبته بغرض كسب رضاهم.

*** النهاية ***

أتمنى لكم التوفيق الدكتور احمد علي

2020/4/15