



محاضرات

في

خدمات المكتبات

إعداد

أ.م.د/ إيمان سيد عبد الحكيم

بيانات الكتاب

الكلية: الآداب

التخصص: مكتبات ومعلومات

الفرقة: الثالثة

تاريخ النشر: ٢٠٢٢/٢٠٢٣

عدد الصفحات: ١٨٦

إعداد: د. إيمان سيد عبد الحكيم

مقدمة :

تعتبر خدمات المعلومات أهم وظائف المكتبات والغاية والهدف النهائي لوجود المكتبة ، كما تعد خدمات المعلومات المقياس الحقيقي لنجاح المكتبة وأداء رسالتها لأن ذلك مرهون بمدى قدرتها علي توفير المعلومات المناسبة للمستفيد المناسب في الوقت المناسب .

ومن ذلك تنشق جميع الإجراءات والعمليات التي تتم في المكتبات ومراكز المعلومات إذ أن الهدف الأساسي من اقتناء المجموعات وتنظيمها هو تقديم خدماتها للمستفيدين منها وتلبية وإشباع حاجات المعلومات ، وذلك لن يتم إلا من خلال جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين .

قائمة المحتويات

الفصل الأول : مدخل إلى خدمات المكتبات والمعلومات

الفصل الثاني : خدمة الإرشاد والتوجيه

الفصل الثالث : خدمة الإعارة

الفصل الرابع : الخدمة المرجعية

الفصل الخامس : خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

الفصل السادس: خدمة الإحاطة الجارية

الفصل السابع : البث الانتقائي للمعلومات

الفصل الثامن : تسويق خدمات المكتبات والمعلومات

الفصل الأول
مدخل إلى خدمات المكتبات
والمعلومات

الفصل الأول : مدخل إلى خدمات المكتبات والمعلومات

✓ مفهوم الخدمات

✓ أهداف ووظائف خدمات المكتبات

✓ أسس ومتطلبات تقديم خدمات المكتبات

✓ أنواع خدمات المعلومات

أولاً : مفهوم الخدمات

تعددت التعريفات واختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمات، والسبب في ذلك وجود خدمات ترتبط بشكل كلي بالسلع المادية مثل الخدمات الفندقية ، بينما هناك خدمات أخرى تقدم بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلعة معينة مثل الخدمات الطبية وخدمات الإحاطة الجارية بالمكتبات ومراكز المعلومات .

لذلك تنوعت التعريفات التي تفسر مفهوم الخدمات ويمكن أن نشير لبعضها فيما يلي :

تعرف الخدمة علي أنها : ناتج الجهود الإنسانية أو الآلية علي الأفراد أو الأشياء ، لذا تتطوي الخدمة علي أي عمل أو أداء أو جهود يصعب امتلاكها أو حيازتها .

ويعرف أدريان بالمر Belmar,Adrian الخدمة علي أنها : إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس ، تشبع من خلال شكل ما من أشكال التبادل حاجة محددة .

ويري كريستيان جرنديوس Grindos أن الخدمة عبارة عن : عملية تسلسل متألفة من الأنشطة غير الملموسة وهي تنشأ عن التفاعل بين

العميل وموظفي الخدمة أو المصادر أو السلع أو أنظمة تقديم الخدمة التي تقدم حلول لمشكلات العملاء .

كما عرف كوتلر وأرمسترونج Kotler & Armstrong الخدمة بأنها : نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلي طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية .

أما عن تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمات أشارت إلي أنها : منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلي المستعمل ، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقني بسرعه وقت الانتهاء من استعمالها ولا يمكن ملكيتها .

مفهوم الخدمة في مجال المكتبات والمعلومات :

يقصد بالخدمات هنا : تلك الخدمات التي تحرص المكتبات علي تقديمها للمستخدمين حيث تتضمن في مفهومها الواسع الامكانيات والتسهيلات والإجراءات والأنشطة التي تقدم للرواد بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات ويشمل مصطلح خدمات المعلومات جميع العمليات التي تهدف إلي تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها فنيا ومن ثم إتاحتها لمن يحتاج إليها .

كذلك تعرف خدمات المكتبات بأنها : كافة التسهيلات التي تقدمها

المكتبة للقارئ كي يقوم بأفضل استخدام لأكبر قدر ممكن من مقتنياتها وبأقل التكاليف ويعرف حشمت قاسم خدمات المعلومات بأنها : الجهود الرامية إلي التعريف بمسجلات المعرفة وتهيئة سبل الإفادة منها ومساعدة الباحثين علي أن يسلكوا سبيلهم بأمان في دروب ما يسمي بغاية الوثائق .

ولا شك أن ثورة المعلومات زادت من الحاجة إلي توفير خدمات تساعد المستفيدين في الحصول علي المعلومات في ظل الكم الهائل من الإنتاج الفكري الصادر في مختلف أنحاء العالم بمختلف اللغات وعلي وسائل متعددة تقليدية والكترونية ، مما أدي إلي زيادة الحاجة إلي خدمات معلومات تقلص من إشكالية تشتت الإنتاج الفكري الصادر في تخصص معين بين مصادر معلومات التخصصات الأخرى ذات الصلة.

ومن ذلك يمكن القول بأن خدمات المعلومات تعني الأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المؤسسات المعلوماتية ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول المستفيدين للمعلومات التي يحتاجون إليها في أسرع وقت ممكن وبأيسر الطرق من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المعلومات .

إن خدمات المعلومات هي النتيجة النهائية التي يحصل عليها المستفيد من المعلومات والتي تأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوفر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية .

وتختلف خدمات المعلومات من مرفق معلومات لآخر فهي تتأثر ببيئة المرفق والمستفيدين منه وموارد المرفق ومدى كفاءة العاملين به ، فالخدمات المقدمة في المكتبات العامة مثلا قد تختلف عن الخدمات المقدمة في المكتبات الجامعية .

ثانياً : أهداف و وظائف خدمات المكتبات والمعلومات

تعد خدمات المعلومات المحك الأساسي لفعالية المكتبات ومرافق المعلومات ، إذ أن الهدف الأساسي من وجودها وتزويدها بالإمكانيات المادية والبشرية هو تقديم خدمات وأنشطة تتوافق مع متطلبات المستفيدين منها وتواكب احتياجاتهم من المعلومات ، ويتم ذلك عن طريق عمليات وإجراءات فنية وتوافر كوادر متخصصة ومؤهلة ووسائل اتصال وأجهزة معلومات مختلفة .

ويمكن أن تقدم الخدمات في مراكز المعلومات بشكل تقليدي أو آلي ، فمعاونة المستفيد في التعرف علي أماكن أوعية المعلومات التي يريدها

هي خدمة معلومات وتعريفه بكيفية استخدام الفهارس والكشافات هي خدمة معلومات ، وتقديم الإجابة الصحيحة للمستفيد الذي يحتاج حل لمشكلة أو سؤال هي خدمة معلومات ومساعدة المستفيد في التعرف علي المراجع الأساسية في موضوع معين هي خدمة معلومات ، وتعريفه بطريقة استخدام مرجع معين للوصول إلي استفسار معين هي خدمة معلومات ، إن كل هذه الخدمات تهدف إلي مساعدة المستفيد علي تخطي عقبة معينة من العقبات التي يضعها تفجير المعلومات في طريقه .

ولكي تتمكن المكتبة من تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها علي أكمل وجه لا بد من القيام بثلاثة أعمال أساسية :

- ١- أن توفر ما يحتاجه روادها من مواد مكتبية .
 - ٢- أن تنظم هذه المواد بشكل يساعد علي استخدامها أفضل استخدام .
 - ٣- أن تقدم لمرتديها كل ما يلزمهم من خدمات معلوماتية .
- وعلي هذا فإن خدمات المكتبات التي تقدمها المؤسسات المعلوماتية تحقق العديد من الوظائف أبرزها ما يلي :
- ١- توفير مصادر المعلومات المناسبة للمستفيدين وبقضي ذلك

ممارسة التقييم والانتقاء والتركيز علبي الكيف لا الكم .

٢- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة ، فما لم يكن المستفيد خاصة إذا كان من الباحثين يحيط بما يدور علبي جبهة البحث في مجال تخصصه ، فإنه يفقد القدرة علي المشاركة الفعالة ، حيث يفقد القدرة علي الإلمام بالأفكار الجديدة كما تزداد احتمالات تكراره لجهود سابقه .

٣- ادراك الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين تبعاً لتغيير ظروف الحاجة إلي المعلومات والعمل علي تلبية الاحتياجات .

٤- مراعاة الدقة فيما يقدم من معلومات ، حيث يمكن الاعتماد علي معلومات خاطئة مما قد يؤدي إلي آثار لا تحمد عقباها .

٥- تلافي النقص في المعلومات الناتج عن تشتت الإنتاج الفكري في منافذ النشر المختلفة.

٦- مساعدة الباحثين علي تخطي الحواجز اللغوية وتقديم معلومات ملائمة لاحتياجاتهم وامكانياتهم .

ثالثاً : أسس ومتطلبات تقديم الخدمات في المكتبات

لكي تتحقق الخدمة المكتبية علي الوجه الأكمل لابد من توفير مقومات أساسية تركز عليها ، تتمثل هذه المقومات في توفير مصادر

المعلومات وإعداد كافة المؤهلين لتقديم هذه الخدمات ، بالإضافة إلى ضرورة توفير كافة التسهيلات اللازمة للدراسة والقراءة والمطالعة والبحث .

ولكي تقدم المكتبات خدماتها للمستفيدين بما يتناسب مع احتياجاتهم لابد من أن تتباين تلك الخدمات حسب نوع وظروف المكتبة وحاجات ومستويات المستفيدين منها ، الأمر الذي يتطلب دراسة مسبقة للتعرف علي احتياجات مجتمع المكتبة بدقة قبل تحديد خدمات المعلومات التي تناسبهم لتتسرع المكتبة في توفير المقومات اللازمة ، ومن ثم تقدم تلك الخدمات بكفاءة وفعالية .

كما ينبغي أن تتواصل عمليات تقييم تلك الخدمات بشكل دوري للتأكد من مستويات تقديمها واستمرار الحاجة إليها والتعرف علي سبل تطويرها أو إضافة الجديد إليها .

وحول تقديم خدمات معلومات أفضل للمستفيدين تتم صياغة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات يمكن الاستعانة بها والعمل من خلالها من قبل المكتبات ومراكز المعلومات بما يكفل توفير المعلومات الأساسية المهمة من أجل تحديد احتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة للعمل علي تطويرها :

- من هم أفراد وفئات مجتمع المكتبة ؟
 - ما احتياجات خدمات المعلومات التي يتوقع أفراد مجتمع المكتبة من المكتبات تلبيتها ؟
 - ما الاحتياجات التي يتم تلبيتها حالياً ؟
 - ما احتياجات خدمات المعلومات المتوقعة مستقبلاً ؟
 - ما سبل تعريف أفراد مجتمع المكتبة علي المعلومات المتوفرة ؟
 - ما دور المكتبة في تنمية مهارات المعلومات لدي مجتمع المكتبة ؟
 - ما خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة ؟
 - ما درجة رضا أفراد مجتمع المكتبة من كل خدمة من الخدمات المقدمة ؟
 - كيف يمكن تطوير خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة ؟
 - ما أهم المؤشرات الإيجابية والسلبية علي حصول أفراد مجتمع المكتبة علي خدمات المعلومات ؟
- وعن أسس تقديم الخدمات في المكتبات لابد من مراعاة أربعة عناصر أساسية هي :

١- معاملة رواد المكتبة باعتبارهم أشخاصاً لهم قيمتهم

يقتضي ذلك علي استقبال المستفيد بابتسامة ومنحه الوقت الكافي والاهتمام بصورة فردية وعدم الانشغال عنه بأمرٍ آخري .

٢- الاستثمار في المكتبة

إشراك المكتبي في التخطيط لوضع برامج المكتبة ومتابعتها للتعرف علي مدي رضا المستفيدين منها ، ومن ثم تطوير تلك البرامج بما يحقق أكبر فائدة .

٣- معرفة المكتبي بالخدمات

يتحقق ذلك بعدة أساليب من بينها قراءه المجلات العلمية ذات الصلة ، والمشاركة في إجراء بحوث المكتبات ، والالتحاق ببرامج التعليم المستمر ، والتجول بين مجموعات المكتبة للتعرف عليها والتآلف مع المكتبة بدرجة أكبر مما يساعده علي توجيه المستفيدين إلي مكان تواجد مصادر المعلومات بدقة أكبر .

٤- التأكد من حصول المستفيد علي ما يريد

ينبغي توجيه أسئلة للمستفيد قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة ، فقبل أن يقدم المكتبي الخدمة لابد أن يوجه مجموعة من الأسئلة للمستفيد لاستيضاح المطلوب وتقديمه بدقة ، وأثناء تقديم الخدمة ينبغي أن يسأل المستفيد عن سير عملية البحث ، أما بعد تقديم الخدمة لابد أن يحرص

المكتبي علي الاستفسار عن رضا المستفيد عن تقديم الخدمة حتي يشعر المستفيد باهتمام المكتبي بتلبية احتياجاته.

وقد وضعت جمعية المكتبات الأمريكية American Library Association (ALA) مجموعة من السياسات التي يمكن أن تسترشد بها المكتبات عند تقديم خدماتها :

١- أن تضم المكتبات مجموعات تخدم الأهداف الترفيهية والإعلامية والتوعوية لكل أفراد المجتمع الذي تقدم له المكتبة خدماتها .

٢- أن تراعي المكتبات تقديم جميع وجهات النظر في القضايا المعاصرة والتاريخية ، وينبغي ألا تستبعد بعض المواد لعدم توافقها مع مذهب أو عقيدة معينة .

٣- أن يراعي عدم منع أو إعاقة بعض الأشخاص للمكتبة لاعتبارات متعلقة بالأصل أو العمر أو الاتجاه .

٤- أن تحرص المكتبات علي تخصيص مساحات لإقامة المعارض أو قاعات للاجتماعات ، علي أن تتيح هذه التسهيلات لجميع المستفيدين دون النظر إلي معتقداتهم أو أفكارهم .

٥- أن يحرص المكتبي علي تقديم أعلى مستوى من الخدمات من

خلال مجموعات ملائمة منظمة وأن يتحلى المكتبي بالتجاوب وحسن الخلق وعدم التحيز عند تقديم المساعدة لكل من يطلبها.

٦- أن يراعي المكتبي حقوق جميع المستفيدين في حماية خصوصياتهم عند استرجاعهم للمعلومات .

٧- أن يتجنب المكتبي خدمة مصالحه الشخصية التي قد تتحقق له من خلال مستخدمي المكتبة أو الزملاء أو مؤسسات معينة .

أما عن متطلبات تقديم خدمات المكتبات والمعلومات فلا بد من توفير مقومات أساسية تتمثل فيما يلي :

١- الكادر البشري المؤهل :

وهو يحقق حلقة الوصل بين المستفيد المهتم بالحصول علي المعلومة وبين مصادره المتنوعة التقليدية وغير التقليدية ، فالمكتبي المتخصص يسهم كثيرا في إرشاد المستفيدين إلي استخدام المكتبات ومراكز المعلومات التي تحوي المعلومات المطلوبة.

ويمكن القول أن نجاح الخدمة المكتبية يعتمد أساسا علي مستوي ونوعية العاملين في المكتبات ومدى وعيهم وفهمهم بطبيعة العمل المكتبي.

ويجب أن يكون الكادر مؤهل تأهيلا مكتبيا وإداريا ، وأن يتميز

بسرعة البديهة والقدرة علي التعامل والاتصال الفعال المؤثر مع القراء وأن يمتلك ثقافة عالية وشخصية اجتماعية جذابة .

٢- مصادر المعلومات :

يجب أن تكون مصادر المعلومات غنية بمختلف موضوعاتها وأشكالها، ويتحدد نجاح الخدمة المكتبية أو تطورها بمدى قوة مصادر المعلومات المتوافرة في المكتبات أو ضعفها ، وكلما كانت مصادر المعلومات شاملة لفروع المعرفة البشرية ومتنوعة المستويات ومطابقة للمعايير المكتبية المتعارف عليها ، كانت المكتبة في وضع يمكنها من تلبية وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها والاستجابة الفعالة لاحتياجات المستفيدين من خدماتها .

٣- التسهيلات اللازمة للمستفيدين :

علي المكتبة أن تقدم كافة التسهيلات اللازمة حتي تتم الاستفادة من الخدمات المكتبية وتوفير أجواء البحث العلمي ، مثل الأجهزة والتقنيات والبرمجيات وقاعات المطالعة و وسائل الاتصال وخدمات التصوير والإنترنت والمواد السمعية والبصرية وغيرها من التسهيلات التي تساعد المستفيدين للوصول إلي غاياتهم من المعلومات .

٤- المتطلبات المالية :

لكي تؤدي المكتبة دورها الفاعل في خدمة المستفيدين فإنها تحتاج إلى متطلبات مالية تتمثل في النفقات لتنمية وبناء المجموعات المكتبية وشراء أجهزة الحواسيب وآلات التصوير وأجهزة المواد السمعية والبصرية وضرورة توفير النفقات الكافية لصيانة الأجهزة وتطويرها .

العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات :

هناك مجموعة من العوامل التي ينبغي مراعاتها عند التخطيط

الخدمات المعلومات وتقديمها وهي :

١- طبيعة المستفيدين واهتماماتهم وحاجاتهم : حيث يختلف مجتمع

المستفيدين من مكتبة لأخرى من حيث نوعهم ومستوياتهم

العمرية والعلمية والثقافية واهتماماتهم وحاجاتهم المعلوماتية ،

وعليه فإن خدمات المعلومات المقدمة يجب أن تتلاءم مع

طبيعة هذا المجتمع .

٢- نوع المكتبة وأهدافها : حيث تختلف خدمات المعلومات المقدمة

في مكتبات الأطفال والمكتبات المدرسية مثلا عن المكتبات

الجامعية والعامية.

٣- حجم المكتبة : من حيث المبني وحجم المجموعات وطبيعتها

ونوعها وعدد المستفيدين وتنوع اهتماماتهم .

- ٤- التكنولوجيا المتوفرة والمطلوبة .
- ٥- الميزانية المتوفرة والتي يتوقف عليها تقديم أفضل الخدمات بالإضافة إلى إمكانيات التوسع فيها وتطويرها .
- ٦- الموارد البشرية المؤهلة والمدربة وذات الخبرة في المجال .
- ٧- البيئة الإدارية والاجتماعية والاقتصادية والجغرافية والسياسية التي تعمل المكتبة في إطارها .

رابعاً : أنواع خدمات المعلومات

يعتمد تنوع خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات علي طبيعة الحاجة إلي خدمات معينة من قبل المستخدمين ، فهناك مكتبات تقتصر علي تقديم خدمات معلومات محددة .

إن الوظيفة الأساسية لأي خدمة من خدمات المعلومات هي القيام بدور الوسيط بين المستفيد ومصادر المعلومات ، فخدمات المعلومات هي التي تعكس قدرة المؤسسات المعلوماتية علي إفادة المستخدمين وهي دليل نجاح أو فشل هذه المؤسسات.

وتقسم خدمات المعلومات وفق المنظمة الدولية للقياس (الأيزو) إلي خدمات معلومات داخلية وأخري خارجية :

١- خدمات معلومات داخلية :

هي الخدمات المتعلقة بالإجراءات والعمليات الفنية التي يؤديها العاملون بالمكاتب دون أن يراهم المستفيد مباشرة ولكنه يستفيد من الناتج النهائي لهذه الخدمات . وتشمل إجراءات التوريد وبناء المجموعات والتسجيل وتنظيم مصادر المعلومات وغير ذلك .

٢- خدمات معلومات خارجية (خدمات المستفيد)

وتشمل الأعمال التي تقدمها مرافق المعلومات للمستفيدين مباشرة وهي المحصلة النهائية التي يحصل عليها المستفيد من وراء ارتيادهم لمرافق المعلومات . وتتضمن خدمة البث الانتقائي للمعلومات والإحاطة الجارية والتصوير والاستخلاص والترجمة والاعارة وغيرها .

الفصل الثاني

خدمة الإرشاد والتوجيه

خدمة الإرشاد والتوجيه

تمهيد

تعد المكتبة جامعة الشعب تهب العلم حرا لكل من يقصدها ، وإذ لم تجد المكتبة من امكانياتها ومواردها ما يساعدها علي تقديم خدماتها وتأدية الدور المنوط بها ، فإنها ترشد المستفيدين إلي أبواب أخرى يمكنهم طرقها بهدف تلبية حاجاتهم إلي المعلومات .

وتعد خدمات الإرشاد والتوجيه من الخدمات الضرورية التي تقدمها المكتبة حيث تهدف إلي معاونة المستفيدين في الحصول علي ما يحتاجونه من معلومات .

أولاً : مفهوم خدمة الإرشاد والتوجيه

تعرف الخدمة الإرشادية بأنها : كل ما يبذله العاملون بالمكتبات من جهود وكل ما توفره المكتبات من أدوات وإمكانات من شأنها الارتقاء بمستوي فعالية الإفادة من مصادر المعلومات أينما وجدت .

وهي أيضا : برامج تعدها المكتبات بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات ، واكساب المستفيدين الحاليين والمتوقعين القدرة علي تحقيق الإفادة الفعالة من مصادر المعلومات والاستفادة من الخدمات المكتبية وتمكنهم من القيام بكافة خدمات

البحث العلمي ومتطلباته .

وبذلك فإن المكتبات تسعى بتقديمها لخدمات الإرشاد والتوجيه إلي محو الأمية المعلوماتية لدي المستفيدين ، كما أنها تجعل اخصائي المكتبات يقوم بدوره كمعلم وليس خازنا للكاتب .

ثانياً : أهمية البرامج الإرشادية

١- تعد البرامج الإرشادية من أكثر الطرق تأثيرا علي المستفيدين في تعريفهم بما تقدمه المكتبة من خدمات وما يتاح لديها من مصادر معلومات .

٢- تزود المستفيد بالقدرة علي التوجه المباشر لما يحتاجه من مصادر المعلومات من خلال اكسابه مهارة الاستخدام الوظيفي لأوعية المعلومات .

٣- تساعد علي الإفادة من كافة الأوعية الموجودة بالمكتبة بصفة مستمرة ، حيث أن طلب المساعدة من العاملين لا يكون متاحا في جميع الأوقات مما يجعل العديد من المواد المكتبية مجهولة لجمهور المستفيدين .

٤- تعفي بعض المستفيدين ذوي الطبيعة النفسية الخاصة ممن يفضلون البحث بأنفسهم عما يريدون دون مساعدة من الحرج

- الذي يجدونه عند طلب المساعدة من أمين المكتبة .
- ٥- تحقق الرضا النفسي للمستفيد لنجاحه في الحصول علي ما يريد دون عون من أحد وتزود من فرصته في الوصول إلي ما يريد والتعرف علي ما لا يريد .
- ٦- توفر وقت العاملين في المكتبة في الرد علي أسئلة واستفسارات المستفيدين المتكررة والروتينية والمتشابهة بعدما توصل المستفيدون لكيفية الوصول لما يريدون بأنفسهم .
- ٧- تخلق جوا من الثقة المتبادلة بين المستفيد والمكتبة وموظفيها .

ثالثاً : أهداف البرامج الإرشادية

- يهدف الإرشاد والتوجيه إلي تعريف المستفيدين بالآتي :
- ١- استخدام فهرس المكتبة واستخدام الكتب المرجعية وغيرها .
 - ٢- أفضل أساليب الحصول علي المعلومات .
 - ٣- التعبير عن استفساره وتحديد مجال اهتمامه .
 - ٤- إعداد المراجعات العلمية عند الشروع في انجاز بحث جديد .
 - ٥- تعريف المستفيد الجديد بالمكتبة وخدماتها .
 - ٦- تزويد المستفيد بالمهارة والخبرة في الوصول إلي والتعامل مع أوعية المعلومات.

رابعاً : طرق و وسائل تقديم خدمة الإرشاد والتوجيه

يمكن تحقيق أقصى استفادة من تقديم خدمات المكتبات ومصادر المعلومات المتوفرة بتلك المكتبات عن طريق توظيف مجموعة من الوسائل التي يتم بمقتضاها مساعدة المستفيدين لاستخدام هذه المكتبات بصورة أكثر كفاءة وفعالية .

من تلك الوسائل ما يلي :

(١) اللوحات :

تحتوي كل ما هو جديد وحديث بالمكتبة وتتميز هذه اللوحات بأن ما تحوي من معلومات في تغير مستمر ، ومن المهم أن توضع تلك اللوحات بالقرب من المدخل الرئيسي للمكتبة أو في مكان يراه جميع المترددين بهدف إعلامهم بها دون سعي من جانبهم . واللوحات إما إرشادية أو إعلانية :-

أ) اللوحات الإرشادية :

تضعها المكتبة لإرشاد المستفيدين للتعرف علي كيفية الاستفادة من مجموعاتها وخدماتها ، مثل كيفية استخدام الفهارس وأنواعها .

ب) اللوحات الإعلانية :

لوحات موجهة لإعلام المستفيدين بما وصل حديثا للمكتبة من

مجموعات أو الإعلان عن عقد مؤتمرات أو ندوات أو مسابقات وغير ذلك.

(٢) المطبوعات وتأخذ الأشكال التالية :

(أ) دليل المكتبة :

عبارة عن دليل تعده المكتبة ليعرض تنظيمها ، مع تركيز خاص علي ما تقدم من خدمات ، ويضم أيضا ساعات فتح المكتبة والعاملين فيها ومهام كل منهم ، وكذلك يضم أنواع الفهارس ونظام التصنيف المستخدم ، ومصادر المعلومات والخدمات التي تقدمها المكتبة. لذا فهو بمثابة مرشد للمستفيدين منها .

(ب) نشرة المكتبة:

نشرة تصدرها المكتبة تبين سياستها ولوائحها ونظم استخدامها ، تصدر بصفة دورية منتظمة حاملة كل تغيير في المكتبة ، كما تشمل أيضا علي قائمة ببليوجرافية بكل ما هو جديد من أوعية المعلومات الواردة إلي المكتبة ، وتهدف نشرة المكتبة إلي توصيل المعلومات المتعلقة بمجالات اهتمام المستفيدين لأكبر عدد ممكن منهم .

(ج) التقرير السنوي للمكتبة :

يتضمن إنجازات وأنشطة المكتبة خلال عام كامل، ويراعي فيه

سهولة الأسلوب والشمول وذلك لتيسير قراءته .

(٣) المعارض :

تقدم إرشادات عامة عن المكتبة وخدماتها وأوعية المعلومات بها ، وتقام عادة في المكان المخصص لها بالمكتبة أو بالقرب منها ، ولا بد من أن يتوافر بها عناصر الجذب سواء من حيث مضمونها أو مظهرها .
تهدف هذه المعارض إلي تعريف المستفيد بالإنتاج الفكري الحديث ، وعلي المكتبة الإعلان عن موعد إقامة المعارض حتي تتحقق أقصى استفادة منها .

(٤) المواد السمعية والبصرية :

تستخدم في تعلم استخدام المكتبة سواء عن طريق شرائط الكاسيت أو الفيديو أو الأفلام ، ومن مزايا هذا الشكل أنه يوفر وقت العاملين ، ويتيح للمستفيد فرصة التعرف علي استخدام المكتبة أكثر من مرة في نفس اليوم ، وعلي المكتبة توفير ميزانية مخصصة لمثل هذه الأشكال وتعيين مسؤول عنها لمساعدة المستفيدين في تعلم استعمال هذه الأجهزة.

(٥) الجولات الموجهة :

يقوم بها مجموعة من المستفيدين بمصاحبة أحد العاملين بالمكتبة

لتعريفهم بها وتعليمهم كيفية الإفادة منها ، وقد تكون مجرد مرور عابر أو زيارات متأنية مصحوبة ببعض الوسائل الإرشادية كالمحاضرات أو الأدلة ، وهي في العادة توجه للطلبة الجدد في بداية العام . وتأخذ الجولات الموجهة شكلين :

(أ) التعليم الفردي :

تكون فيه العلاقة مباشرة بين مستفيد ما أو عدد ضئيل من المستفيدين وبين المكتبة بشرط أن يكون المكتبي مستعدا للمعاونة في كافة الأوقات ، وفي نفس الوقت يكون متفهم لاحتياجات المستفيد ، وأن يكون الطالب علي وعي بالحاجة للتعليم فيسعي لطلب المعاونة .

(ب) التعليم بالمثل :

يعتمد علي قيام المكتبي بالاستخدام الفعلي والإفادة من المكتبة أمام المستفيد الذي يحاكيه مرة أخرى .

(٦) اللقاءات مع المستفيدين :

تتمثل في إعطاء عدد من المحاضرات لمجموعة من المستفيدين ، ومن أشكالها المحاضرات والندوات ، ومن المهم أن يتم أثناء اللقاء جولة للمكتبة لأن المحاضرات والندوات بمفردها عرضه للنسيان ، ومن الضروري في نهاية اللقاء أن يحصل المستفيد علي موجز مطبوع يرجع

إليه عند الحاجة .

كيفية اختيار النمط المناسب لإرشاد وتوجيه المستفيدين :

علي المكتبة اختيار الشكل المناسب الذي يتكافأ مع الأهداف المرجو تحقيقها وذلك بوضع النقاط التالية في الاعتبار :

١- أعداد الباحثين من كل فئة ، سواء أعضاء هيئة التدريس أو الباحثين أو طلاب المرحلة الجامعية الأولي .

٢- أوعية المعلومات علي اختلاف فئاتها وطريقة تنظيمها بالمكتبة.

٣- المحتوي الموضوعي للأوعية .

٤- أعداد العاملين بالمكتبة ومهاراتهم المكتبية .

٥- الوقت المتاح للعاملين لتأدية هذه الخدمة .

٦- طبيعة الخدمات المقدمة بالمكتبة .

٧- ضرورة التعديل والتطوير في النمط المختار بصفة دورية

ومراعاة التغيرات التي تطرأ علي المكتبة والمستفيدين منها

والعاملين بها .

خامساً : مضمون البرامج الإرشادية

من الضروري كي تحقق المكتبة أهدافها وتلبية احتياجات المستفيدين

منها أن تتمكن المكتبة من المضمون الموضوعي للبرامج الإرشادية

الذي يتوقف عليه نجاح تلك البرامج ، ويشتمل مضمون البرامج الإرشادية علي النقاط التالية :

(١) أهمية المكتبة وأهدافها وآداب ارتيادها وواجبات القارئ وحقوقه ونظام العمل بها .

(٢) العاملون بالمكتبة ومهام كل منهم ومقر وجوده بالمكتبة.

(٣) أوعية المعلومات الموجودة بالمكتبة والإطار الموضوعي الذي تدور حوله .

(٤) الطرق المتبعة في تنظيم الأوعية بالمكتبة ، كنظام الفهرسة والتصنيف .

(٥) الخدمات التي تقدمها المكتبة وشروط وطرق الإفادة منها .

سادساً : أوقات تقديم البرامج الإرشادية

اختيار التوقيت المناسب لتقديم الخدمة يعد عنصراً فعالاً لنجاحها ، لذا لا بد من مراعاة النقاط التالية عند تحديده :

١- مدي استعداد المستفيدين لتلقي هذه البرامج .

٢- مدي استعداد المكتبة لتقديم هذه البرامج من حيث توافر الأدوات والمكان .

٣- مدي استعداد المكتبي لتقديم الخدمة من حيث المهارات

والتأهيل .

ولكي تحقق المكتبة أقصى استفادة من هذه البرامج لابد من أن تتكامل هذه العناصر معا ، وعلي ذلك فإن أفضل توقيت لتقديم هذه البرامج عندما يكون المستفيد في حاجة إلي استعمال المكتبة ، حيث يكون لديه الدافع القوي للتعرف علي المكتبة ومقتنياتها ، ويجب عند تحديد توقيت تقديم خدمة الإرشاد والتوجيه مراعاة فئات المستفيدين كما يلي :

١- أعضاء هيئة التدريس عند التعيين إذا ما كان من غير معاوني هيئة التدريس.

٢- الباحثون عند بداية تسجيلهم للدرجات العلمية .

٣- طلاب المرحلة الجامعية الأولي يعتبر بداية العام الدراسي أفضل توقيت لهم للتعرف علي كيفية استخدام المكتبة والاستفادة من خدماتها وأنشطتها .

الفصل الثالث

خدمة الإعارة

تمهيد :

تعتبر خدمة الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات المعلوماتية وأحد المؤشرات الهامة علي فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين وكذلك فهي معيار جيد لقياس مدي فعالية هذه المؤسسات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها ، وقياس مدي درجة إقبال المستفيدين عليها والإفادة من مصادر المعلومات المتوفرة داخل المكتبة أو خارجها .

أولاً : مفهوم الإعارة :

تعرف الإعارة بأنها : مجموعة الإجراءات التي تمكن المكتبة من إتاحة الفرصة للمستفيدين للإفادة من مصادر المعلومات داخل مبناها أو خارجه لمدة زمنية معينة وفق نظام محدد وضوابط معينة تكفل المحافظة علي تلك المواد وإعادتها في الوقت المحدد ، وعادة يشرف علي هذه العملية موظف الإعارة الذي يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستفيد نفسه .

وتنقسم خدمات الإعارة إلي :

١- خدمة الاطلاع الداخلي أو الإعارة الداخلية داخل قاعات المكتبة .

٢- خدمة الإعارة الخارجية خارج جدران المكتبة .

٣- الإعارة التبادلية بين المكتبات .

(١) خدمة الإطلاع الداخلي

يقصد به أن تتاح للمستفيد الحرية في استعمال مصادر المعلومات والإفادة منها داخل المكتبة ، وعدم السماح بخروج بعض المواد خارج المكتبة وتستخدم فقط داخل القاعات المخصصة لها ، سواء لغير الراغبين في استعارة تلك المواد خارج المكتبة أو للقيود التي تفرضها بعض المكتبات علي بعض مصادر المعلومات التي يمنع إعارتها خارج المكتبة .

ويري البعض أن الإعارة الداخلية لا تمثل خدمة إعارة حقيقية لكونها لا تخضع لإجراءات التسجيل لدي موظفي الإعارة ، فهي عملية إطلاع تتم دون الرجوع إليه .

ولتقديم هذه الخدمة لابد أن يتوافر في المكتبة المكان الملائم والمريح لاستخدام المستفيدين وأن يتفق مع المعايير المحددة لهذا الشأن .

وهناك عدد من الظروف التي قد تحول دون إمكانية إطلاع المستفيد داخليا علي المعلومات لأسباب مختلفة منها ما يتعلق بالمكان أو الزمان أو ما يتعلق باحتياجات المستفيدين أو لأسباب بيئية تتعلق ببعض

العوائق الاجتماعية أو الصحية .

ومن أجل تقديم خدمة إطلاع داخلي مناسبة لجميع المستفيدين يجب علي المكتبات ومراكز المعلومات مراعاة الأمور التالية لتقديم الخدمة بفعالية بما يتلاءم واحتياجات المستفيدين :

١- ملائمة المكان من حيث الحيز وفقا لأعداد المترددين .

٢- مراعاة الهدوء والبعد عن الضوضاء .

٣- توافق ساعات فتح المكتبة مع وقت المستفيدين .

(٢) خدمة الإعارة الخارجية

تعتبر خدمة الإعارة من الخدمات التي تقدمها كل المكتبات فيما عدا المكتبات الوطنية التي تقتني مجموعات نادرة من المخطوطات والمطبوعات والدوريات وغيرها، فلا تقدم هذه الخدمة من خلال هذه المجموعات .

أولا : مفهوم الإعارة

يقصد بالإعارة : السماح للمستفيدين باستخدام مصادر المعلومات التي يحتاجونها خارج المكتبة لمدة معينة بأعداد معينة حسب اللوائح التي تضعها المكتبة والتي تحدد فئات المستفيدين المسموح لهم بالإعارة ونوع وعدد المصادر المسموح بإعارتها ومدة تلك الإعارة .

وغالبا لا تسمح هذه الخدمة بإعارة بعض الأنواع المعينة من المصادر مثل المراجع والدوريات والمصادر النادرة وغيرها حسب ما تصرح به لوائح تلك المكتبات .

وهناك الإعارة قصيرة المدي : حيث يتم هذا النوع من الإعارة للمواد التي يطلق عليها طلبات كثيفة ، الأمر الذي يتطلب وجودها دائما بالمكتبة ، إلا أنه يمكن إعارة هذه المواد ليلة واحدة فقط ، أي أن المستفيد يأخذها في نهاية دوام المكتبة ثم يعيدها في صباح اليوم التالي ، كما يمكن إعارتها في عطلة نهاية الأسبوع .

وبذلك تتيح خدمة الإعارة الخارجية الفرصة للمستفيدين من المكتبات للاطلاع علي أوعية المعلومات في المكان والزمان المناسبين لهم خارج جدران المكتبة ، فقد لا يكون لدي المستفيد وقتا كافيا لقضائه داخل المكتبة للاطلاع علي المصادر ، وقد لا يفضل بعض المستفيدين الاطلاع الداخلي ، وقد يحتاج المستفيد الوعاء لفترة طويلة ، لذلك تتيح المكتبات هذه الخدمة لهؤلاء المستفيدين .

وبناء علي ذلك هناك مجموعة من العوامل التي تحكم تقديم خدمة الإعارة الخارجية بالمكتبات وهي :

- ١- فئات المستفيدين المسموح لهم بالإعارة .
- ٢- عدد الأوعية المسموح بإعارتها لكل فئة من المستفيدين .
- ٣- المدة الزمنية المسموح فيها بالإعارة .
- ٤- الجزاءات التي تطبق في حالة تأخر الأوعية المعارة أو تلفها أو فقدها .

ثانيا : دوافع الإعارة :

تحرص معظم المكتبات علي تقديم وإتاحة خدمة الإعارة الخارجية رغم ما تتطلبه هذه الخدمة من تكاليف مادية وبشرية وما يصاحبها من سلوكيات سلبية من قبل بعض المستعيرين .
وتتعدد الأسباب والدوافع التي تقدم من أجلها خدمة الإعارة الخارجية علي النحو التالي :

- ١- تحقيق الأهداف العامة والاجتماعية الثقافية لإنشاء المكتبة ونشر الوعي الفكري والثقافي .
- ٢- تنشيط استخدام المصادر بما يوازي الموارد المادية والبشرية لاقتنائها .
- ٣- التقليل من تصوير المصادر مما يوفر علي المستفيدين ويتوافق أيضا مع قوانين وأنظمة حقوق التأليف .

- ٤- الحد من بعض الممارسات السلبية مثل سرقة وتمزيق الكتب .
- ٥- مراعاة الظروف العملية والخاصة لبعض المستفيدين من الباحثين والمعاقين وكبار السن والنساء وغيرهم .

أما الحالات التي تدفع المستفيدين للاستفادة من خدمة الإعارة فهي :

- ١- افتقار كثير من مباني المكتبات للشروط والمواصفات التي تجذب الجمهور مثل : الموقع المناسب والإضاءة التبريد والتدفئة والهواء والسعة وجودة التصميم ، وهذا ما يدفع الكثير من الرواد للتعامل مع المكتبة علي أنها مخزن للكتب يقوم باستعارة ما يناسبه من مواد لاستخدامها في مكان آخر .
- ٢- عدم كفاية أو ملائمة مواعيد فتح المكتبة لظروف بعض المستفيدين ، أو عدم توافقها مع أوقات فراغهم ، وهو ما يجعل استفادتهم من خدمة الإعارة أمرا ضروريا .

- ٣- اختلاف وتباين مستويات الحاجة إلي المعلومات لدي رواد المكتبات . ففي حين يحتاج البعض منهم وقتا قصيرا للقراءة والحصول علي معلومات مختصرة أو تصوير الواد المرغوبة ، نجد أن الكثير من الرواد مثل الباحثين والمتخصصين وأساتذة الجامعات تدعو الحاجة إلي استخدامهم لمصادر المعلومات

أوقاتا طويلة وهو ما يتطلب استعارتهم لتلك المصادر خارج مبني المكتبة .

٤- اختلاف سلوك المستفيدين وطريقة استخدامهم لمصادر المعلومات وممارستهم للقراءة والاطلاع . ففي حين نجد البعض يميل إلي ارتياد المكتبة وممارسة القراءة والاطلاع داخل المكتبة ، يفضل البعض الآخر استخدام أوعية المعلومات في مكاتبهم أو منازلهم .

ثالثا : وظائف قسم الإعارة

تختلف وظائف قسم الإعارة من مكتبة لأخرى وفقا لعوامل منها نوع المكتبة وأهدافها وعدد المستفيدين من خدماتها ونوع النظام والإجراءات المتبعة ويمكن إيجاز تلك الوظائف في الآتي :

١- المشاركة في إعداد وتطوير السياسات واللوائح واختيار الأنظمة الملانمة لتسيير عمليات الإعارة وتفسير نصوص ومواد تلك الأنظمة عندما تدعو الحاجة إلي ذلك .

٢- إنشاء سجلات العضوية للمستعيرين وإصدار البطاقات التي تثبت هوية المستعيرين وأحقيتهم في الاستفادة من خدمات الإعارة وتجديد مدة سريان تلك البطاقات عند انتهاء مدة

- صلاحيتها وفقا للشروط والتعليمات المعتمدة .
- ٣- عمل كافة الإجراءات الخاصة بإعارة أو إرجاع المواد المعارة وتجديد الإعارة للمواد التي انتهت مدة إعارتها .
- ٤- متابعة المواد التي انتهت مدة إعارتها وإرسال الإنذارات الخاصة بذلك إلي المستعيرين .
- ٥- تطبيق العقوبات علي المستعيرين في حالة الكتب المتأخرة أو المفقودة أو التالفة وإعداد الغرامات المالية المترتبة علي ذلك وفقا للقواعد المعتمدة .
- ٦- اتخاذ الإجراءات الخاصة بحجز المواد حسب الأنظمة المعتمدة في ذلك وتجديد أو إلغاء عملية الحجز وتنظيم ومتابعة المواد المحجوزة والسجلات الخاصة بها أولا بأول .
- ٧- إعداد كافة الإحصاءات والبيانات اليومية والشهرية والسنوية وإعداد التقارير الخاصة بقسم الإعارة ونشاطاتها المختلفة من حيث عدد الكتب المعارة وعدد المستعيرين وعدد المواد المطلوب حجزها وأعداد الكتب التالفة أو المفقودة وغيرها .

رابعاً : قواعد الإعارة

تعد قواعد الإعارة الأساس الذي يتم وفقا له تسيير عمليات الإعارة ،

كما أنها المرجع الذي يحدد الشروط والواجبات لكل من المكتبة والمستفيدين من خدمات الإعارة .

ويجب عند صياغة قواعد الإعارة أن يوضع في الحسبان أهداف المكتبة ونوعها وحجم مجموعاتها وفئات المستفيدين منها والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة والمؤثرات الخارجية الخاصة بمجتمع المكتبة ، ويجب مراعاة التعديل والتطوير في تلك القواعد من وقت لآخر للتوافق مع التطورات التي تحدث بالمكتبة .

ومن أهم العناصر التي يمكن إدراجها في سياسة أو قواعد الإعارة ما يلي :

١- تحديد شروط الحصول علي بطاقة الإعارة : التي تخول للمستعير الاستفادة من خدمات الإعارة في المكتبة وبيان إجراءات الحصول علي البطاقة ، وأهم الشروط والعقبات والغرامات المصاحبة للاستفادة من خدمات الإعارة .

٢- فئات المستعيرين : حيث يتم تحديد الفئات التي يحق لها الاستفادة من خدمات الإعارة والمميزات والشروط الخاصة بكل فئة .

٣- نوعية المواد القابلة للإعارة : حيث تختلف المكتبات في ذلك

وفقا لعوامل عديدة لعل من أهمها نوع المكتبة ، طبيعة المستفيدين وحجمهم ، حجم مجموعات المكتبة ، الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة في المكتبة . ففي المكتبات العامة والجامعية غالبا ما يتم إعاره المجموعات العامة فقط ويمنع إعاره المجموعات الأخرى مثل المراجع والدوريات والمواد المخطوطة والمواد السمعية والبصرية والوثائق والمطبوعات الرسمية ، أما في المكتبات المتخصصة والتي تخدم في العادة مجتمعات صغيرة فيسمح أحيانا بإعارة مجموعات أخرى مثل الدوريات والمطبوعات الرسمية بالإضافة إلى المجموعات العامة .

أما فيما يتعلق بإعارة الدوريات فنجد أن هناك من يؤيد إعارتها كما أن هناك من يقف معارضا لذلك ، ويبيد المؤيدون لإعارة الدوريات العديد من الأسباب لذلك منها :

(أ) صعوبة وصول كثير من المستفيدين إلى المكتبة بسبب تباعد أقسام المنظمة .

(ب) أهمية وقت الباحثين والإداريين وضرورة عدم إضاعتها في الذهاب إلى المكتبات .

(ج) تعد الدوريات أدوات أساسية للاستخدام في العمل وضرورة وجودها لدي بعض العاملين فور صدورها .

(د) من الأفضل إعاره الدوريات وعدم إبقائها معروضة علي رفوف المكتبة بدون استخدام .

أما المعارضون لإعارة الدوريات فيرون أسباب أخري منها :

(أ) إضاعة وقت موظفي المكتبة في إعاره الدوريات وهو ما يشكل عبئا إضافيا .

(ب) من يستعير الدوريات لا يقرأها حال حصوله عليها وهو من يحرم مستفيدين آخرين من الاطلاع عليها في الوقت المناسب .

(ج) مالم يتم تداول الدوريات بسرعة فإن إطلاع كثير من المستفيدين عليها لن يحدث إلا بعد مضي وقت طويل علي صدورها .

(د) لا بد من اقتناء أعداد إضافية من الدوريات بسبب ضياعها أو تلفها أو تأخير إرجاعها وهو ما يزيد من الأعباء المالية علي ميزانية المكتبة .

(٣) عدد الكتب المعارة : ويتم هنا تحديد عدد الكتب التي يجوز

إعارتها لكل فئة من فئات المستعيرين في وقت واحد .

٤) مدة الإعارة : وذلك بتحديد فترة أو فترات الإعارة المسموح بها لكل فئة من فئات المستعيرين وفقا لعوامل منها نوع المكتبة وحجم مجموعاتها وعدد المستفيدين من تلك المجموعات ونوعية الخدمات المقدمة إلي كل منهم .

٥) تحديد إعارة المواد واستدعاؤها : حيث يتم تحديد شروط تجديد الإعارة للمواد التي سبقت إعارتها والحالات التي يجوز للمكتبة فيها استدعاء المواد المعارة قبل انتهاء مدة الإعارة .

٦) الجزاءات والغرامات المالية : ويقصد بذلك تحديد العقوبات التي يمكن اتخاذها بحق المخالفين للشروط والقواعد التي تحكم عمليات الإعارة . كما يتم تحديد القواعد المالية التي يتم علي أساسها حساب الغرامات المالية المتعلقة بفقدان المواد المعارة أو إتلافها وغرامات تأخير إعادتها للمكتبة .

٧) الإعارة بين المكتبات : حيث يتم تحديد القواعد المنظمة لخدمات الإعارة التبادلية مع المكتبات الأخرى والشروط والعقوبات والغرامات المصاحبة لتطبيق هذه الخدمة ، كما يتم تحديد نوعية المكتبة التي يسمح بتبادل إعارتها مع المكتبات

المشاركة في النظام التعاوني والقواعد المنظمة لاستئساخ المطبوعات عبر هذا النظام .

٨) حجز المواد : حيث يتم تحديد الأشخاص الذين يحق لهم حجز المواد التي يشترط الطلب عليها وخاصة في المكتبات الجامعية مثل أعضاء هيئة التدريس والمشرفين علي المعامل ونحوهم ، كما يتم تحديد مدة الحجز وكيفية الاستفادة من المواد المحجوزة وتعيين الأماكن داخل المكتبة التي يمكن استخدام الكتب المحجوزة بها ، وأخيرا بيان العقوبات والغرامات الخاصة بمخالفة التأخير والاتلاف المصاحبة لاستخدام الكتب المحجوزة.

٩) إحصاءات الإعارة : ويقصد بها الإحصاءات التي يجب علي قسم الإعارة إعدادها ومن ذلك : تحديد الحقب الزمنية للبيانات الإحصائية وتحديد أنواع المعلومات التي يجب رصدها يوميا ثم شهريا ومن ثم سنويا .

١٠) نظام الإعارة : حيث يتم تعيين نوع النظام الذي يتم بواسطته إجراء عمليات الإعارة المختلفة وتحديد المكونات الأساسية للنظام والوظائف التي يقوم بأدائها لضبط حركة

الإعارة وتقديم الخدمات المناسبة للمستعيرين .

(٣) الإعارة التبادلية

أولاً : مفهوم الإعارة التبادلية :

يطلق عليها الإعارة التبادلية أو الإعارة التعاونية أو الإعارة بين المكتبات أو الإعارة المتبادلة ، فهي تمثل أحد أشكال التعاون في تقديم الخدمات بين المكتبات ويتم هذا النوع من الإعارة بناء علي اتفاقيات تعقد بين المكتبات وتقوم بموجبها المكتبات المتعاقدة بإعارة مواد أو تصوير نسخ منها وإرسالها إلي المكتبات التي تطلبها.

وتتم الإعارة بين المكتبات المتماثلة في النوع أو المختلفة فقد تتعاون مكتبة جامعية مع نظيرتها الجامعية أو قد تتعاون مع مكتبة عامة أو متخصصة أو ما سوي ذلك .

ومن غير الضروري أن تكون المكتبات المتعاونة بالحجم نفسه فقد تتعاون مكتبة صغيرة مع أخرى كبيرة الحجم ويكون هذا النوع من التعاون إيجابيا لجميع الأطراف المتعاونة .

ثانياً : مستويات التعاون

يتم التعاون بين المكتبات علي مستوي محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي وينبغي أن يتم تحديد نظام يضبط عمليات الإعارة التبادلية

للمكتبات المتعاونة وذلك من حيث الظروف التي تتم فيها الإعارة وأنواع المواد المسموح بإعارتها والرسوم المطلوب دفعها مقابل الخدمة إن وجدت ومدة الإعارة وما سوي ذلك من شروط

المستوي الداخلي أو المحلي :

يتم فيه التعاون بين مجموعة من المكتبات في إقليم أو مدينة تابعة لدولة ما ، بسبب تماثلها في التخصص الموضوعي أو وجودها في موقع جغرافي متقارب .

المستوي الوطني :

يتم فيه إقامة نظام للإعارة التبادلية يضم جميع المكتبات في دولة معينة ، ويقوم علي متابعة وتنسيق أعماله عادة المكتبة الوطنية أو المركز الببليوجرافي الوطني في تلك الدولة .

المستوي الإقليمي :

يتم فيه إنشاء نظام إعارة تعاوني بين عدة دول يربط بينهما روابط دينية أو ثقافية أو مصالح سياسية أو اقتصادية مثل الدول العربية أو الدول الأوروبية .

المستوي الدولي :

يشمل المشروعات التعاونية الدولية في مجال الإعارة التي تقوم برعايتها

المنظمات الثقافية والمكتبية العالمية المتخصصة مثل : منظمة اليونسكو ومنظمة جمعية المكتبات (إفلا) .

ومن أهم ما تم إنجازه في هذا المجال اعتمدت الإفلا وبدعم من اليونسكو برنامج التوافر العالمي للمطبوعات ، وأنشأت مكتب الإفلا للإعارة علي المستوى الدولي ، ومن المشروعات الدولية في مجال الإعارة قسم الإعارة الدولية التابع للمكتبة البريطانية ، ومركز مكتبات البحوث في شيكاغو الذي يدار بطريقة تعاونية ويمول من خلال عدد من المكتبات الجامعية في الولايات المتحدة وكندا .

ولاستكمال النظام التعاوني في الإعارة لابد من توافر أدوات تعرف المكتبات بمحتويات بعضها البعض من مصادر المعلومات ، ومن هنا فقد كان لابد من الاستعانة بالفهارس الموحدة لتحقيق ذلك ، ولابد من الاستفادة من وسائل الاتصال التقليدية وغير التقليدية اللازمة لطلب المواد للإعارة وكذلك لنقلها من مكتبة لأخرى فقد يستخدم البريد أو الفاكس أو الهاتف فضلا عن البريد الإلكتروني وغير ذلك من وسائل الاتصال بين المكتبات.

ثالثا : قواعد الإعارة بين المكتبات

تعتمد قواعد الإعارة التبادلية علي وجود سياسات وقواعد تم الاتفاق

عليها من قبل المكتبات المتعاونة ، ومن أهم العناصر التي تتضمنها القواعد ما يلي :

١- تحديد المكتبات التي يجوز لها الاستفادة من خدمات مشروع الإعارة التبادلية .

٢- تحديد مسؤوليات كل من المكتبة المعيرة والمكتبة المستعيرة من حيث الالتزام بإعارة المواد وإرجاعها واستيفاء الغرامات وتحمل تكاليف الإعارة التبادلية .

٣- تحديد فئات المستفيدين من خدمات المشروع ومسؤوليات كل منهم عند استفادتهم من خدمات المشروع.

٤- تحديد المصادر التي يجوز استعارتها عبر هذا النظام وتحديد الاستثناءات الخاصة بكل مكتبة .

٥- تحديد المكتبة التي يجوز لكل مستفيد طلب الإعارة منها .

٦- تحديد عدد المواد المسوح بإعارتها لكل مكتبة ولكل مستفيد في وقت واحد .

٧- تحديد مدة الإعارة وإمكانية التجديد من عدمه .

٨- تحديد الإجراءات والنماذج المستخدمة في تنفيذ الإعارة التبادلية.

٩- تحديد القواعد المنظمة لتصوير الوثائق بما لا يتعارض مع حقوق التأليف .

١٠- تحديد الجهة التي تتولي الإشراف علي المشروع وتنسيق عملياته .

رابعاً : أسس الإعارة بين المكتبات

١- وجود هيئة تقوم بالإشراف علي نشاطات الإعارة المتبادلة والتنسيق بين المكتبات المشاركة وحل المشكلات والصعوبات إن وجدت ، وتطوير النظام بما يكفل تحقيق أهدافه . مثل المكتبات الوطنية في الدول .

٢- صياغة سياسات تعاونية لتزويد مجموعات المكتبات المشاركة بما يكفل تكامل مجموعات تلك المكتبات بعضها مع بعض .

٣- الاعتماد علي أداة معينة لمعرفة محتويات المكتبات المشاركة في النظام التعاوني ، وذلك بإرسال طلب الإعارة إلي المكتبات المشاركة التي تفتني المواد المطلوبة وهنا يمكن الاعتماد علي أحد الأدوات التالية :

أ) الفهرس الموحد : وهو يحتوي علي مقتنيات المكتبات المشاركة في النظام التعاوني ، ويقوم بإعداده وإصداره أولاً

بأول الهيئة المشرفة علي النظام مثل المكتبة الوطنية أو المركز البليوجرافي.

وتقوم المكتبات المشاركة في النظام التعاوني بتزويد المكتبة أو المركز البليوجرافي بالمعلومات البليوجرافية عن مقتنياتها فور اقتنائها ، ويفضل أن يكون الفهرس الموحد علي شكل قاعدة حاسوبية ، يمكن لجميع المكتبات المشاركة في النظام التبادلي الاتصال بها بشكل دائم .

(ب) إنشاء شبكة معلومات مشتركة لمقتنيات المكتبات المشاركة ، ولا شك أن هذه الشبكة تعد الأداة المثالية لتنفيذ خدمة الإعارة التبادلية ، وذلك لما توفره من المعلومات البليوجرافية عن الكتب والمصادر الموجودة في المكتبات المشاركة في النظام التبادلي .

(ج) إتاحة الاتصال بقواعد المعلومات المحسبة في المكتبات المشاركة في النظام بعضها مع بعض ، وهذا لن يكون متاح إلا إذا كانت جميع المكتبات المشاركة قد انتهت من تحسيب كافة مجموعاتها .

(د) إرسال الطلبات إلي المكتبات المتخصصة المشتركة في

النظام كل في مجاله ، أو إلى المكتبات الكبرى التي تضم مجموعة قوية في مجال موضوعي معين . وهذه المجموعة يمكن إرسالها في حالة تعذر الفهرس الموحد .

هـ) تحديد شكل وتسلسل الإجراءات وتصميم النماذج التي تستخدم في تنفيذ الإعارة التبادلية ، وهذه الإجراءات قد تتم وفقا لأساليب اليدوية أو عن طريق الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال الحاسب الآلي والانترنت .

وعن أثر التقنيات الحديثة على الإعارة التبادلية نلخصها فيما يلي:

١- تعد شبكة الإنترنت مصدرا هاما للمعلومات عن المكتبات المشاركة في النظام التعاوني ومصادر المعلومات المختلفة ، حيث يمكن استخدام الإنترنت في إجراء عمليات الإعارة التبادلية والاتصال عبر البريد الإلكتروني بالمكتبات الأخرى ، وقد يكون لشبكة الإنترنت أثر سلبي على عمليات الإعارة التبادلية حيث أنها توفر المعلومات وبالتالي تضائل الحاجة إليها مقارنة بالماضي .

٢- توافر مصادر المعلومات بأشكال غير مطبوعة ، وتتميز هذه المصادر بسهولة بثها من المكتبة الحافظة إلى المكتبات

الأخري مقارنة بالمصادر المطبوعة .

٣- كان لتطور تقنيات الحاسبات الآلية أثر كبير في إعداد

الفهارس الموحدة وقواعد المعلومات التي تتيح توافر المعلومات

من مقتنيات المكتبات المشاركة عن طريق الاتصال المباشر .

٤- تطور وسائل الاتصال و وسائل نقل المصادر مثل أجهزة

الفاكسميلي والبريد الإلكتروني وشبكات المعلومات وغيرها من

وسائل إيصال المصادر في وقت قياسي .

٥- يتيح استخدام الحاسب الآلي فعالية أكبر في إنجاز الاجراءات

الإدارية الخاصة بالإعارة التبادلية وتوفير المعلومات عن فعالية

الإعارة المتبادلة وإتاحتها للمسؤولين في المكتبات المشاركة .

الفصل الرابع

الخدمة المرجعية

تمهيد :

تعد الخدمة المرجعية أحد الأهداف الهامة لكافة المكتبات ، ومن ثم فهي تستحق كل ما يوجه إليها من اهتمام وما يحاط بها من أهمية وما تكلفه المكتبة في سبيل إدارة مجموعة المراجع بها وتنظيمها .

وهي إحدى الخدمات الإرشادية التي تقدمها المكتبة وهدفها توفير الإمكانات المتاحة والأدوات التي من شأنها أن ترفع مستوى فعالية الإفادة من مصادر المعلومات أينما وجدت داخل المكتبة أو خارجها عن طريق الإرشاد والتوضيح والإعلام .

ومن ناحية الاستخدام تنقسم أوعية المعلومات إلي نوعين :

الأول : الأوعية التي تقرأ من أولها إلي آخرها مرة واحدة لأنها تعالج موضوع معين أو موضوعات ذات علاقة ، مثل الكتب الدراسية والقصص وكتب الشعر وغيرها .

الثاني : الأوعية التي لا تقرأ من أولها إلي آخرها مرة واحدة أو كاملة ، إنما يرجع إليها وتستشار عند الحاجة إلي معلومة معينة .

والنوع الثاني من أوعية المعلومات عادة ما يوضع في قسم خاص به مستقل بالمكتبة يطلق عليه قسم المراجع ، ويناط به تقديم المساعدة للمستفيدين علي استخدام ما هو متاح بالمكتبة ، كما يعمل علي

الإجابة علي استفسارات وأسئلة المستخدمين حول معلومات أو بيانات أو حقائق معينة وهي ما تسمى بالخدمة المرجعية .

والخدمة المرجعية هي الواجهة الحقيقية للمكتبة ذلك لأنها الخدمة المباشرة التي تجمع بين المستخدمين وأوعية المعلومات .

أولا : مفهوم الخدمة المرجعية :

يقصد بها : الإجابة علي كافة الأسئلة والاستفسارات المرجعية التي يلقاها قسم المراجع من المستخدمين والباحثين ولا تقتصر علي هذا فقط ، وإنما تشمل أيضا المهام والوظائف والخطوات اللازمة التي تتطلبها عملية الإجابة عن الاستفسارات .

وتعتبر هذه الخدمة من وظائف اخصائي المراجع وتقوم أساسا علي مجموعة الكتب المرجعية التي تشمل القواميس والكشافات والبيبلوجرافيات والأدلة وكتب التراجم ومختصرات الحقائق والموجزات الإرشادية ، وما سوي ذلك من مواد للإجابة علي أسئلة المستخدمين ، وربما تتم الإجابة عن طريق إحالة المستفيد إلي مصدر المعلومة مباشرة أو تزويده بقائمة ببليوجرافية بمصادر المعلومات التي تقدم الإجابة عن تساؤله .

ومن خلال تقديم الخدمة المرجعية للمستخدمين توفر المكتبة لهم الكثير

من الوقت والجهد والمال ، حيث تمكنهم من استخدام المراجع بكافة فئاتها إلي جانب تزويدهم بقائمة ببيوجرافية يصعب الحصول عليها إلا من الاختصاصيين في الخدمة المرجعية ، وللخدمة المرجعية عناصر عديدة منها :

١- الرد علي الاستفسارات .

٢- اقتناء المراجع الهامة المتنوعة كالمراجع الطبية والقواميس والموسوعات والكتب السنوية والمعاجم اللغوية وغيرها .

٣- الإرشاد إلي كيفية استخدام هذه المراجع .

وخدمة المراجع عبارة عن صلة إنسانية بالدرجة الأولى بين اخصائي المراجع والقارئ ، فهي لا يمكن أن تتم بطريقة آلية كما هو الحال في عمليات الفهرسة أو الإعارة ، إذ يتمثل نشاط هذه الخدمة في تقديم المعلومات والبيانات والمعارف المطلوبة من قبل القراء وإرشادهم إلي استخدام المراجع وكيفية استخراج المعلومة المطلوبة .

وعلي ذلك فإن مفهوم الخدمة المرجعية هو المساعدة الشخصية المباشرة للقراء الذين يبحثون عن المعلومات والتحقق من الاستخدام المتكامل لمصادر المعلومات من خلال تفاعل حقيقي مع المستفيدين لتحليل طبيعة الأسئلة وتقديم الإجابة عليها . وإذا كانت الوظائف الأساسية

للمكتبة هي التزويد والتنظيم وبتث المعلومات ، فإن الخدمة المرجعية تتجه بشكل أساسي إلي الوظيفة الثالثة المتمثلة في بثث المعلومات .

ثانيا : الهدف من الخدمة المرجعية

إذا كان الهدف الرئيسي من تقديم خدمة الرد علي الاستفسارات هو تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات ، فإن إرشادات جمعية المكتبات الأمريكية تشير إلي أن المكتبة لديها التزام أخلاقي تجاه المجتمع الذي تخدمه يتمثل في توفير المصادر المرجعية التي تساعد هذا المجتمع علي القيام بوظائفه المنوطه به .

وعلي ذلك فإن المكتبات مسئولة عن توفير المصادر المرجعية التي تخدم الاحتياجات الدراسية و البحثية للمستفيدين منها .

وتتنوع الاحتياجات المرجعية للمستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات وبالتالي يكون علي تلك المؤسسات توفير المصادر المرجعية التي تمكن أخصائي المراجع من الرد علي استفسارات المستفيدين منها .

وعن الأهداف التي تحققها الخدمة المرجعية للمستفيدين ما يلي :

١- الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يتوجه بها المستفيد طلبا

للحصول علي المعلومات .

٢- الإرشاد إلي المصادر التي تحوي المعلومات التي تتصل
بمشكلة البحث أو الدراسة .

٣- تدريب المستفيدين علي كيفية استخدام الأوعية المرجعية
ومصادر المكتبة بصفة عامة للحصول علي المعلومات
واستخدامها في البحث أو الدراسة .

ولتحقيق هذه الأهداف فإن تقديم الخدمة المرجعية يتطلب مراعاة
الجوانب التالية :

١- التعرف علي الاحتياجات الحالية للمستفيدين ورصد التغيرات
التي تتطراً عليها والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من
المعلومات.

٢- اقتناء مجموعة مناسبة وكافية ومتنوعة من الأوعية المرجعية
وتتميتها عن طريق الاستبعاد والإحلال للاحتفاظ بحدثة
المعلومات ودقتها .

٣- مسح مصادر المعلومات المتوفرة بالمجتمع وذلك تمهيدا
للاستفادة منها في تلبية احتياجات المستفيدين والرد علي
استفساراتهم .

ثالثا : أنواع الخدمة المرجعية

نتيجة للتطورات والتغيرات التي دخلت علي المكتبات وخدماتها وإجراءاتها التي فرضتها البيئة الجديدة حدثت اختلافات في الخدمة المرجعية ، لذا سوف نعرض لأنواع الخدمة المرجعية فيما يلي :

(١) الخدمة المرجعية المباشرة :

ويتضمن هذا النوع من الخدمة ما يلي :-

(أ) خدمات المراجع والمعلومات : تقدم من خلالها المساعدة الشخصية للمستفيدين الذين صممت لخدمتهم للإجابة علي سؤال بسيط وتزويد المستفيد بالمعلومات التي يطلبها عن طريق البحث الببليوجرافي الذي يتم عن طريق إخصائي المعلومات والمراجع.

(ب) تعليم المستفيدين استخدام المكتبة أو مركز المعلومات ومصادر المعلومات المتوفرة فيها : ويشمل هذا النمط من الخدمة عدة أنشطة من مساعدة المستفيدين في استخدام الفهرس البطاقي إلي تخصيص جولات أو محاضرات داخل المكتبة لغرض تعليمهم كيفية استخدام المكتبة والوصول إلي ما يحتاجونه من معلومات .

(٢) الخدمة المرجعية غير المباشرة

يشمل هذا النوع من الخدمة المرجعية العديد من الأنشطة التي يقوم بها أخصائي المعلومات من أجل تيسير مهمة وصول المستفيد إلي أوعية المعلومات والاستفادة منها .

ويمكن أن تتوسع المكتبات في تقديم خدمات المعلومات عن طريق التعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى .

ومن أبرز الأنشطة والعمليات التي يقوم بها أخصائي المعلومات ضمن الخدمة المرجعية غير المباشرة ما يلي :

١- اختيار مصادر المعلومات : وهنا يشارك أخصائي

المعلومات في اختيار مصادر المعلومات التي تعزز الخدمة المرجعية كالكتب والدوريات والمخطوطات والصحف وغيرها من المواد التي تضمها المكتبة ، ويدخل في هذه الفعالية عمليات الاستبعاد والتنقية للمجموعة المكتبية .

٢- ترتيب وإدارة المواد المرجعية : يقصد بهذه العملية ترتيب وإدارة المجموعة المكتبية والتوظيف الفعال لإمكانات العاملين في أقسام المراجع .

٣- تبادل الإعارة مع المكتبات الأخرى : إذ أن زيادة التركيز

علي التطورات الحديثة في شبكات المعلومات سهلت من عملية تبادل المعلومات ، وسهلت علي المستخدمين الاستفادة من كافة مصادر المعلومات داخل البلد أو خارجها .

٤- تقييم خدمات قسم المراجع والمعلومات : تتضمن هذه العملية دراسة ومراجعة الخدمات التي يقدمها قسم المراجع ومستوي الأداء وجودة تقديم الخدمة والأمور التي تحسن العمل في القسم . وهذا التحليل يتطلب تقييما ليس فقط للمجموعة المرجعية ، وإنما يشمل المراجع ومصادر المعلومات في المكتبة وتنظيمها .

٥- مهام أخرى : تشمل مساعدة المستخدمين في عملية التصوير وترتيب البطاقات في الفهارس وفحص المواد المكتبية والإشراف علي قاعات المطالعة وإعداد التقارير والإحصاءات عن أنشطة القسم والمكتبة .

رابعا : مستويات الخدمة المرجعية

هناك ثلاث مستويات للخدمة المرجعية :

١- الخدمة المرجعية المتحفظة Minimum Reference

Service

وهي تقتصر علي الحد الأدنى من الخدمة المرجعية ، حيث يمكن لأمين المراجع أن يحدد أين يمكن الحصول علي المرجع الذي يحوي الإجابة عن الاستفسار كأن يشير للمستفيد علي المراجع المطلوبة للإجابة عن التساؤل وهذه الخدمة لا تحتاج إلي جهد تعليمي أو إعلامي لأدائها .

٢- الخدمة المرجعية المتوسطة أو المعتدلة Middling

Reference Service

وهي لا تقتصر علي الإشارة إلي المراجع التي تحوي المعلومات المطلوبة وإنما تتعدى ذلك إلي توضيح كيفية استخدام المراجع والحصول علي الإجابات المحددة .

٣- الخدمة المرجعية التامة Maximum Reference Service

وهنا تكون الخدمة أكثر اكتمالا عندما يحاول أخصائي المراجع إيجاد الإجابة بنفسه للمستفيد ويكون راغبا في تقديم الإجابة جاهزة بناء علي حاجة المستفيد وسؤاله .

وكيفما كانت الخدمة المرجعية المقدمة فإنها نشاط أساسي بالنسبة لجميع أنواع المكتبات ، فلا يمكن أن تخلو مكتبة بصرف النظر عن

مستواها ونوعية المستفيدين منها .

فالخدمة المرجعية في المكتبات المدرسية ومكتبات الأطفال تتم في إطار مهارات وقدرات الأطفال والتلاميذ والتي غالبا ما تكون محددة ، ومن ثم فهي تقتصر علي استخدام المراجع البسيطة السهلة التي تتلائم مع مستواهم التحصيلي والدراسي والإدراكي .

أما الخدمة المرجعية في المكتبات العامة فهي تحرص علي تكوين مجموعة مرجعية في جميع المعارف والعلوم فضلا عن مجموعة التاريخ المحلي والتي تتمثل في الوثائق والصحف والخرائط والنشرات وغيرها ذلك لأغراض الإجابة عن الأسئلة .

وعلي العكس تماما فإن الخدمة المرجعية في المكتبات الجامعية والمتخصصة تتم ضمن إطار تخصصي من حيث مسؤوليات الأمانة ومن حيث المصادر المتخصصة المتاحة ومن حيث مستوي الأداء وارتباط الأمانة القوي بالمستفيدين ، ومن ثم فإن الخدمة المرجعية في هذا النوع من المكتبات تعني خدمة المعلومات بالدرجة الأولى .

خامسا : أخصائي المراجع

إن امتلاك المجموعات المرجعية الجيدة هو شئ أساسي لنجاح قسم المراجع والشئ الأخر الأكثر أهمية لنجاح هذا القسم هو وجود موظفين

يعرفون كيف يستخدمون هذه المراجع ويعرفون كيف يستخرجون المعلومات منها .

ويتطلب للعمل بقسم المراجع أخصائي المراجع ليكون مسؤولاً عن إدارة القسم بالإضافة إلي عدد من المساعدين المرجعيين ، إلي جانب موظفين غير فنيين ليقوموا بالأعمال الروتينية كتنظيم المراجع علي الرفوف ومراقبة القاعات .

ويتحدد عدد العاملين بقسم المراجع وفقاً للآتي :

- حجم القراءة أو الدارسين أو الباحثين .
- نوعية الأسئلة المرجعية التي توجه لقسم المراجع .
- عدد الساعات التي تفتح فيها المكتبة .
- عدد الاستفسارات والأسئلة التي تأتي لقسم المراجع .
- الأعمال الأخرى التي يجب أن يقوم بها قسم المراجع كالتنظيم والاختيار وعمل الببليوجرافيات وغير ذلك من إجراءات .

مهام أخصائي المراجع

١- الإشراف الكامل علي قسم المراجع من النواحي الفنية والإدارية

: بدءاً من تلقي الاستفسارات وتحليلها ثم تنظيم مقابلة مرجعية

مع المستفيد للتعرف علي الحدود الموضوعية والنوعية

والجغرافية والزمنية للمشكلة المرجعية ثم يحدد ما إذا كانت الإجابة تحتاج للبحث في قواعد البيانات أو الاكتفاء بالبحث اليدوي ثم تحديد المصادر المرجعية وأخيرا الحصول علي الإجابة وتقديمها للمستفيد.

٢- توزيع المهام والمسئوليات علي الموظفين العاملين في قسم المراجع.

٣- اختيار المواد المرجعية المناسبة التي تكون مجموعة شاملة وقوية وتمييزها وتحديثها بصفة مستمرة ، فضلا عن عمل الببليوجرافيات وتحضير الإجابة علي الأسئلة المرجعية الصعبة.

٤- إقامة علاقات تعاونية مع الأقسام الأخرى في المؤسسات والمكتبات في نفس المنطقة وتنسيق العمل معها فضلا عن تنسيق علاقات مع القطاعات الأخرى في نفس المؤسسة الأم التي تقوم المكتبة علي خدمتها .

٥- التعريف بالخدمة المرجعية وتدريب المستفيدين علي استخدام الكتب المرجعية .

٦- تقييم الخدمة المرجعية والتعرف علي مواطن القوة والضعف

فيها وما يستلزم ذلك من إعداد إحصاءات وتقارير دورية
للتخطيط للمستقبل واتخاذ القرارات بشأن التطوير .

صفات ومؤهلات أخصائي المراجع

حتى يقوم قسم المراجع بأداء أعماله علي أكمل وجه لابد أن يتوافر في
أخصائي المراجع مجموعة من الصفات والمؤهلات منها :

١- أن يكون مؤهلا مكتبيا وإداريا وحاصلا علي شهادة في
تخصص المكتبات والمعلومات .

٢- أن يكون لديه الخبرة الكافية في استعمال الكتب المرجعية
والإلمام الشامل بها وكيفية استعمالها .

٣- حب العمل والرغبة فيه وحب تقديم الخدمات للآخرين
والمعرفة الجيدة بأساسيات العمل المكتبي والقدرة علي تطبيق
هذه المعرفة في العمل المرجعي.

٤- أن يتقن لغة أجنبية واحدة علي الأقل .

٥- أن يكون لديه القدرة علي الاتصال والتفاعل مع الآخرين .

٦- سعة الإطلاع وقوة الذاكرة وقوة الملاحظة .

٧- أن يتمتع بصفات شخصية كالصبر وتحمل المسؤولية وسرعة
البديهة والثقة بالنفس وتقدير واحترام وجهات نظر الآخرين

والقدرة علي اتخاذ القرارات .

٨- أن يكون مدركا لأهداف المؤسسة التي تتبع لها المكتبة فضلا عن إلمامه بمناهج البحث وأساليبه وأدواته ودور المكتبة في النهوض بالبحث خاصة والمجتمع عامة .

٩- معرفة شاملة بالإنتاج الفكري والموضوعات التي يهتم بها المستفيدين فأخصائي المراجع المتمكن يستطيع أن يستفيد من جميع المقتنيات المتاحة للمكتبة في عمله .

١٠- الإحاطة بمراسد البيانات وسبل التعامل معها والقدرة علي استعمال تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الإلكترونية ووسائل الاتصال وغيرها من خدمات الاسترجاع .

سادسا : أنواع الأسئلة المرجعية

يعرف السؤال المرجعي بأنه : أي سؤال يوجهه المستفيد إلي قسم المراجع وتتم الإجابة عليه بالرجوع إلي المراجع .
هناك من يقسم الأسئلة المرجعية حسب الطريقة التي ترد فيها إلي قسم المراجع:

أ) الأسئلة التي وردت إلي قسم المراجع من المستفيدين عن طريق الحضور الشخصي .

ب) الأسئلة التي وردت عن طريق الهاتف .

ج) الأسئلة التي وردت عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني .

وهناك من يقسم الأسئلة المرجعية حسب الزمن الذي يستغرقه الإجابة عن السؤال فبموجب هذا التقسيم تقسم الأسئلة إلى تلك الأسئلة التي تستغرق الإجابة عليها بضع ثوان أو دقائق أو ساعة ... الخ .

وهناك من يقسم الأسئلة المرجعية وفقا لنمط الحاجة إلى المعلومات ومن الممكن تقسيمها في هذا السياق إلى فئتين :

الفئة الأولى : الأسئلة الخاصة بمعلومات تتعلق بحقائق جاهزة عن ظاهرة معينة مثل :

- باحث يسأل عن عاصمة إحدى الدول .
 - باحث يسأل عن رئيس تحرير إحدى الصحف .
 - باحث يسأل عن أكثر الدول إنتاجا لمحصول ما .
 - باحث يسأل عن رئيس إحدى الدول .
- ومن هذه الفئة أيضا الأسئلة التي تطلب معلومات سريعة موجزة عن موضوع معين ، وهي أكثر الأنواع شيوعا مثل :
- طرق زراعة محصول ما .

• أسباب الإصابة بمرض ما .

• موقف شرق آسيا من القضية الفلسطينية .

وتكفل الإجابة علي مثل هذه الاستفسارات الكتب المرجعية المعروفة من

موسوعات وموجزات إرشادية وأدلة ونظم استرجاع الحقائق .

الفئة الثانية : الاستفسارات التي تتعلق بالبحث عن أوعية المعلومات

حول موضوع معين مثل :

• صناعة النسيج في الصين .

• العقاقير المستعملة في التخدير الموضعي .

• تصميم برامج الفوتوشوب .

• النظم الآلية في مجال المكتبات .

وتتطلب الإجابة عن هذه الاستفسارات إعداد ببيوجرافية تضم كل

الأوعية الفكرية التي تشتمل علي معلومات في موضوع الاستفسار ،

وإذا لم يكن هناك ببيوجرافية تقدم الإجابة المباشرة فإن الرد علي هذه

الاستفسارات يتطلب إجراء يسمى ببحث الإنتاج الفكري أو التنقيب في

الإنتاج الفكري ووسائل التعريف من ببيوجرافيات وكشافات

ومستخلصات ومراسد بيانات .

إن الاستفسارات تختلف اختلافا كبيرا بالنسبة للوقت والجهد والمهارات

المطلوبة للإجابة عنها ، فهناك الاستفسارات المعقدة التي تشمل:

• استفسارات تحتاج إلي تقييم ومقارنة وتكامل المواد مع بعضها وليس مجرد إعداد قائمة ببليوجرافية بهذه المواد .

• استفسارات تتطلب بحث شامل للإنتاج الفكري والبحث في الموضوعات المتقاربة .

• استفسارات تحتاج لمعونة بعض الزملاء والاتصالات الخارجية لتزويد الباحث بإجابات كافية .

وخلاصة القول فإن الأوعية المرجعية تكفل الإجابة علي جميع الاستفسارات وهي المصادر الأساسية التي يعتمد عليها إحصائي المراجع في تقديم الخدمة المرجعية ومن هذه الأوعية :

• القواميس اللغوية العامة والمتخصصة Dictionaries

• دوائر المعارف أو الموسوعات Encyclopedias

• أدلة الهيئات والمنظمات Dictionaries of Associations

• معاجم التراجم Biographies

• كتب الحقائق Book Facts

• الكتب الدراسية Text Books

• الأدلة الإحصائية Statistical Books

- الببليوجرافيات Bibliographies
- الكشافات والمستخلصات Indexes and Abstracts
- الأطالس والخرائط Maps and Atlas
- أدلة الدوريات Periodical Dictionaries

سابعاً : إجراءات وخطوات الخدمة المرجعية

عادة ما تبدأ الخدمة المرجعية عندما يشعر المستفيد بالحاجة إلي المعلومات ومن ثم يلجأ إلي المكتبة لطلب المعلومات التي تلبى حاجته ، وأيا كان نوع الاستفسار لابد من أن يكون هناك نوع من التفاعل بين أخصائي المراجع وبين المستفيد من حيث تفسير السؤال واختيار الأساليب والمصادر المناسبة للإجابة علي الاستفسار .
وتشمل إجراءات الخدمة المرجعية الخطوات التالية :

(١) تقديم السؤال إلي أخصائي المراجع :

يمكن أن يتم تقديم الاستفسار بصورة شفوية عبر التليفون أو الحضور الشخصي للمكتبة ، أو بصورة رسمية من خلال ملئ استمارة تعد خصيصا لتلقي استفسارات المستفيدين أو من خلال البريد الإلكتروني أو البريد العادي أو استخدام حجرات الدشة مع أخصائي المراجع التي توفرها خدمات المراجع الإلكترونية في

المكتبات العالمية الكبرى .

وفي حالة تلقي الاستفسار بشكل غير رسمي علي أخصائي المراجع أن يقوم بتحويله إلي الشكل الرسمي الذي يتخذ شكل ملف للاستفسارات أو قاعدة بيانات إلكترونية يتم فيها تجميع استفسارات المستفيدين .

وعن مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل تقديم الاستفسار نتحدث فيما يلي :

(أ) الحضور الشخصي :

مميزاته :

- تتيح فرصة الحوار والنقاش بين المستفيد وأخصائي المراجع .
- يمكن للمستفيد توضيح الاستفسار إذا دعت الحاجة لذلك .
- يساعد المستفيد أخصائي المراجع في البحث عن المعلومات باقتراح المداخل التي يمكن أن تساعده في الوصول إلي المعلومات .

عيوبه :

- تؤدي إلي قطع العمل الذي يقوم به أخصائي المراجع أثناء الزيارة .

- تعتبر أفضي اختبار لأخصائي المراجع لأنه يقوم بالبحث عن المعلومات أمام المستفيد .

(ب) الاتصال الهاتفي :

مميزاته :

- يكفل السرعة خاصة إذا كانت المسافة التي يقطعها المستفيد إلى المكتبة كبيرة إلى حد ما .

عيوبه :

- يقلل من فرصة النقاش بين المستفيد وأخصائي المراجع .
- قد يساء في سماع بعض المصطلحات من قبل أخصائي المراجع وبالتالي ينفق الوقت والجهد في عمل غير مطلوب وغير مرضي .

(ج) الاتصال البريدي :

مميزاته :

- يمتاز بأنه لا يؤدي إلى قطع العمل الذي يقوم به أخصائي المراجع .
- تتيح لأخصائي المراجع فرصة التفكير واستشارة الزملاء .
- مع مرور الوقت سوف يتوفر للمكتبة تلقائيا سجلا بالأسئلة

والأجابات من خلال الاحتفاظ بالخطاب الذي ورد به
الاستفسار وكذلك نظيره الذي يتضمن الإجابة .

عيوبه :

- قد تتأخر الخطابات الواردة عن طريق البريد .
- قد لا يكون الاستفسار مكتوبا بدقة ووضوح .
- قد يكون هناك استفسار من أخصائي المراجع حول سؤال المستفيد مما يعطل الإجابة عن السؤال .

(٢) التعرف علي الحدود المختلفة للاستفسار :

يتولي أخصائي المراجع تحديد الجوانب الموضوعية والجغرافية والشكلية والزمنية للاستفسار والتي تتمثل في التعرف علي مجال الاستفسار ومدى سرعة الحاجة إلي المعلومات ، هل يحتاج المستفيد إلي معلومات عن منطقة جغرافية معينة ؟ هل يهتم المستفيد بشكل معين من أشكال مصادر المعلومات ؟ هل يحتاج إلي نصوص كاملة أم مستخلصات أم مجرد قائمة ببليوجرافية ؟ هل يهتم بفترة زمنية معينة ؟

(٣) المقابلة المرجعية :

تعد المقابلة المرجعية ركن أساسي في الخدمة المرجعية ، وتتطلب

مجموعة من المهارات تتمثل في الانصات للمستفيد ومحاولة شرح وتفسير تعبيرات المستفيد حيث يمكن إعادة صياغة ما ذكره المستفيد بدون إضافة أي أفكار جديدة . وتشمل عملية الشرح والتفسير ثلاث مخرجات أساسية هي : -

- تؤكد للمستفيد أن أخصائي المراجع ينصت إليه ويهتم باستفساره.

- يتأكد أخصائي المراجع بأنه سمع وفهم الاستفسار بشكل صحيح .

- من الممكن أن يوضح المستفيد استفساره من خلال إضافة المزيد من المعلومات التي تساعد أخصائي المراجع علي فهم الاستفسار بطريقة صحيحة من خلال :

- استخدام الأسئلة المفتوحة :

وهي طريقة فعالة تتيح للمستفيد فرصة التعبير عن احتياجاته المعلوماتية باستخدام المصطلحات التي يرونها مناسبة والتي قد تفيد أخصائي المراجع في بناء استراتيجية البحث .

- التوضيح :

يستخدم في استقراء بعض الأمور الغامضة أثناء المقابلة

المرجعية ، حيث من الممكن توجيه أسئلة توضيحية أثناء المقابلة المرجعية تساعد في تضيق أو توسيع نطاق الاستفسار .

• المراجعة والفحص :

خطوة هامة من الممكن أن تقلل الوقت الذي يستغرقه أخصائي المراجع في البحث عن إجابة الاستفسار ، حيث يتم مراجعة وفحص مصطلحات الاستفسار والتأكد من الهجاء السليم لتلك المصطلحات .

• الحصول علي المعلومات اللازمة :

في نهاية المقابلة المرجعية يكون أخصائي المراجع قد تعرف علي الاستفسار بكل جوانبه وقد حدد غرض المستفيد من الاستفسار ، والوقت المناسب للإجابة ، ونوعية وكمية المعلومات المطلوبة ، ومدى العمق المطلوب للإجابة ويحدد كيف ومتي وأين سيحصل المستفيد علي الإجابة عن استفساره.

(٤) تحديد المرجع أو المراجع المناسبة للرد علي الاستفسار :

لابد من تحديد نوعية الاستفسار بدقة مما يساعد أخصائي المراجع علي تحديد المراجع التي تساعد في الإجابة عن الاستفسار بدقة ،

فالأسئلة الببليوجرافية تحتاج إلي أدلة الإنتاج الفكري من ببليوجرافيات وكشافات وقواعد بيانات ، بينما تحتاج الأسئلة التي تتعلق بالمفاهيم والمعلومات المركزة عن الموضوعات والأماكن والأشخاص إلي البحث في الموسوعات وغيرها .

(٥) صياغة الاستفسار :

يتم تحديد المصطلحات المناسبة لموضوع الاستفسار ومن الممكن أن يقوم أخصائي المراجع باستشارة مجموعة من المصادر المساعدة مثل المعاجم المتخصصة وغيرها للحصول علي الشكل الملائم لمصطلحات الاستفسار والتعرف علي المصطلحات الأوسع والأضيق .

(٦) بناء استراتيجية البحث :

تتضمن استراتيجية البحث اختيار المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في الإجابة علي الاستفسار مصدرا بعد الآخر ثم ترتيبها حسب درجة إجابتها عن الاستفسار ، كما تتضمن اختيار المداخل أو الكلمات المفتاحية التي يتم البحث تحتها .

ويتوقف نجاح هذه المرحلة من مراحل إجراء الخدمة المرجعية ومدى مطابقة هذه الاستراتيجية للاستفسار أو احتياجات المستفيد علي خبرة أخصائي المراجع في التعامل مع المصادر وتقييمه لها .

وترجع أهمية وضع استراتيجية للإجابة عن الاستفسار خاصة فيما يتعلق ببحث الإنتاج الفكري إلي أنها تساعد علي تحديد إمكانية الإجابة المباشرة أو تقدير الوقت اللازم للإجابة ، فضلا عن التعرف علي الحاجة لمصادر خارجية أم الاكتفاء بالمصادر الداخلية ، وما إذا كان هناك حاجة للبحث علي الخط المباشر أم الاكتفاء بالبحث اليدوي ، كما ينبغي أن تكون استراتيجية البحث مرنة قابلة للتعديل في ضوء احتياجات المستفيد .

(٧) إجراء البحث

يختلف بحث المصادر المطبوعة عن بحث المصادر الإلكترونية ، حيث عادة ما يبدأ البحث في المصادر المطبوعة باستشارة الكشافات وقوائم المحتويات وغيرها من الأدوات المساعدة للوصول للمعلومات ، بينما يحتاج بحث المصادر الإلكترونية إلي التعرف علي الأساليب المستعملة التي تتيحها تلك المصادر في عملية البحث مثل إمكانية البحث البوليوني وغيرها .

وهنا علي أخصائي المراجع عند إجراء البحث الالتزام بمبدئين :

- البدء بأحدث المصادر في الرجوع إلي الوراء ، ذلك

لأن أحدث المصادر قد تقدم أحدث المعلومات كما يمكن أن تحيل أخصائي المراجع للأعمال السابقة وتلخيصها .

• البحث في المصادر بعد ترتيبها منطقيا فيبدأ من العام إلى الخاص إلى الأكثر خصوصية .

وينبغي للتأكيد علي سير البحث في الاتجاه السليم أن يستعرض أخصائي المراجع مع المستفيد النتائج الأولية للبحث لأن ذلك قد يسفر عنه تعديل في استراتيجية البحث وبمجرد الإنتهاء من البحث في المصادر يقوم أخصائي المراجع بتنظيم المعلومات التي تم جمعها واستبعاد المعلومات المكررة وتصحيح بعض الأخطاء تمهيدا لتقديمها للمستفيد .

(٨) تقديم الإجابة للمستفيد

لابد من اختيار الطريقة المناسبة لتقديم المعلومات للمستفيد حيث من الممكن أن يتم إرسال المعلومات بالبريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الحضور الشخصي للحصول علي المعلومات .

وعند تقديم الإجابة للمستفيد يجب إعلامه بالطريقة التي تم الوصول بها للمعلومات ويجب الاعتماد علي الإجابة المكتوبة بالنسبة للمعلومات

المفصلة ، كما يجب إعلام المستفيد بالمراجع التي استشيرت للإجابة عن تساؤله ، وإذا لم يتم التوصل إلي إجابة لابد من إعلامه بالمصادر التي بحث فيها أخصائي المراجع حتي لا يكرر البحث فيها مرة أخرى ويواصل بحثه في مراجع أخرى .

(٩) تسجيل ومتابعة الاستفسار ونتائجه

لابد أن يحتفظ أخصائي المراجع بسجل شامل لجميع الأسئلة والاستفسارات التي يتلقاها قسم المراجع وإجاباتها وذلك للإفادة منها في أوقات أخرى توفيراً للوقت والجهد إذا ما تكررت هذه الأسئلة مرة أخرى ، فكلما زاد الجهد المبذول في إجابة سؤال ما كلما زادت أهمية تسجيل الإجابة .

ولابد من متابعة مدي كفاءة المعلومات المقدمة للمستفيد ذلك للتأكد من أن المعلومات التي تم توفيرها تتناسب مع احتياجات المستفيد وقد أدت إلي اشباع احتياج المستفيد إلي المعلومات وهل الإجابة غطت كل جوانب الاستفسار ، والهدف النهائي هو التأكد من رضاء المستفيد عن الخدمة المقدمة .

الفصل الخامس

خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

تمهيد :

مما لاشك فيه أن الشبكة العنكبوتية أحدثت نقلة واسعة في مجالات عدة منها التعليم، البحث العلمي ، السياسة ، والاقتصاد...إلخ ، كما كان لها الأثر البالغ في تغيير دورة حياة المعلومة ، ومن ثم الأثر البالغ في النشاط أو الاتصال العلمي .

فمن المتعارف عليه أنه منذ القدم يعتمد البحث العلمي والباحثون على استخدام المكتبات للإفادة من مصادر المعلومات للتعرف على الدراسات والجهود السابقة لابتكار الدراسات والأبحاث العلمية الحديثة التي تهدف إلى تطوير المعرفة البشرية ودعم الحاجات الإنسانية والمجتمعية . وفي ظل ثورة المعلومات وما صاحبها من ظهور التقنيات الحديثة حيث التطوير في التقنيات ووسائط خزن المعرفة ونظم اختزان واسترجاع المعلومات ووسائل الاتصال ازداد معدل استخدام مصادر المعلومات واستخدام مؤسسات المعلومات المعنية من جمع وحفظ وتنظيم وإتاحة مصادر المعلومات، و هذه الزيادة واكبها أيضا اختلاف في العديد من المسميات والمصطلحات ، واختلاف أيضا في أنماط الإفادة وسلوكيات الباحثين والمستفيدين ، وتعد المكتبة الرقمية نمطاً جديداً ارتبط ظهوره إلى حد ما بظهور الويب ، يعد مفهوم المكتبة

الرقمية في حد ذاته مثار للجدل والنقاش فمن ناحية يستخدم مصطلح المكتبات الرقمية للدلالة على مفاهيم وتصورات متعددة، ومن ناحية أخرى يُعبر عن هذا النوع من المكتبات بمصطلحات عديدة، ينطوي كل منها على دلالات مختلفة ومن أكثر هذه المصطلحات استخداماً: المكتبة الإلكترونية، والمكتبة الافتراضية، والمكتبة المتشابكة، والمكتبة المتكاملة (المركبة)، ومكتبة بلا جدران ... الخ .

ولقد نشرت العديد من التعريفات التي توضح مفهوم المكتبة الرقمية في معظم المؤسسات الأكاديمية المتخصصة في مجال المكتبات وعلم المعلومات وعلى مستوى العالم. ونعرض فيما يلي بعض هذه التعريفات:-

- المكتبة الإلكترونية (Electronic Library (E-Library
- المكتبة الرقمية Digital Library
- المكتبة المحوسبة Computerized Library
- المكتبة المهيبة Hybrid Library
- المكتبة الافتراضية Virtual Library
- مكتبات بدون جدران Libraries without walls

المكتبة الإلكترونية (E-Library) Electronic Library

ويقصد بها تلك المكتبة التي تستخدم خليطاً من مصادر المعلومات التقليدية كالكتب الورقية والإلكترونية كالأقراص المدمجة أو الشبكات المتنوعة .

المكتبة المهيبة / أو المهجنة Hybrid Library ويقصد بها تلك المكتبة التي تعتمد الطرق والأنظمة التقليدية والرقمية فى الوقت نفسه (أي أنها مزيج بين التقليدي و الرقى) .

المكتبة الافتراضية Virtual Library وهى تشكل روابط لعدد من المكتبات الرقمية ومن المؤسسات لتقديم خدمة معينة من دون أن يعرف الباحث بالضرورة أين مصدر الخدمة ، وتتم فيها معالجة البيانات وتخزين المعلومات واسترجاعها بالطرق الإلكترونية الحديثة ، ويتم الإستفادة من جميع موادها وخدماتها بأى وقت من الأوقات ، وفى أى مكان بالعالم عبر الشبكة العالمية للمعلومات ، ومن ثم فهي تفتقد العنصر المادي كمكان Physical مما يدعو البعض لإستخدام

مصطلح مكتبات دون جدران Libraries without walls

المكتبة الرقمية Digital Library تعتمد على المصادر الرقمية بشكل كامل ، وهى ليست وحدة مستقلة بذاتها وتعتمد على روابط

لمصادرها كما يتوافر فيها العنصر الإنساني مما يجعلها تتحول من مجرد برنامج حاسوب يقدم خدمة معينة إلى قاعدة معلومات تعتمد إلى الاستجابة للأسئلة التي ترد من الباحثين .

تعريف المكتبة الرقمية:-

وقد ورد تعريف المكتبة الرقمية في معجم علوم المكتبات والمعلومات المتاح على الخط المباشر ODLIS على النحو التالي "المكتبة الرقمية هي التي تشتمل على قدر من المصادر المتاحة في شكل مقررؤ آليا ويمكن الوصول إلى مصادرها عن طريق استخدام الحاسبات الآلية ، ويمكن الوصول إلى محتوياتها الرقمية سواء محليا أم عن طريق الوصول أو الاتصال عن بعد عن طريق شبكات الحاسبات الآلية . وقد كانت البداية بإتاحة الفهارس في الشكل المحسب أو الفهارس الآلية ، ثم انتقل الحال إلى خدمات التكشيف والاستخلاص الخاصة بالدوريات ، ثم اتاحة الدوريات ذاتها وعدد كبير من الأعمال المرجعية ، وأخيرا نشر الكتب ، وعادة ما يشار للمكتبات الرقمية في الإنتاج الفكرى المتخصص باختصار D.Lib . "

ويعرفها عماد عيسى نقلا من كرستين بورجمان واخرون بانها " عبارة عن مجموعة من المصادر الإلكترونية والتسهيلات الفنية المرتبطة

بإنتاج وبحث المعلومات واستخدامها. ومن ثم تصبح تلك المكتبات امتداداً وتطوراً لنظم اختزان واسترجاع المعلومات، التي تعالج البيانات الرقمية فى أى وسيط (نص، صور، صوت، صور ثابتة ومتحركة) والمتاحة على شبكات موزعة. ويشتمل محتوى المكتبة الرقمية على البيانات وواصفات البيانات (الميتاداتا) التي تصف أشكالاً متنوعة من البيانات (مثال: المُنشئ، والعرض، والمالك، وحقوق النشر)، وواصفات البيانات التي تتكون من روابط أو علاقات لبيانات أخرى أو واصفات أخرى سواء داخل المكتبة الرقمية أو خارجها".

يعرفها أسامة لطفى " المكتبة التي تقدم خدمات المعلومات لمستفيد غير موجود داخل جدران المكتبة، وباستخدام مصادر المعلومات المتاحة والموجودة داخل المكتبة بعد تحويلها رقمياً وإتاحتها من خلال شبكة الانترنت".

خصائص المكتبة الرقمية:-

نجد أن فلسفة المكتبات الرقمية لا تختلف عن فلسفة المكتبات التقليدية، فإن شكل ونمط الوظائف يختلف بشكل كبير متأثراً بتطبيق التقنيات الحديثة، ويمكن أن نجمل أهم خصائص المكتبة الرقمية فيما يلى:

- الوصول الإلكتروني لأوعية المعلومات

- التحول من الامتلاك لمصادر وخدمات المعلومات إلى فكرة الإتاحة

- التحول من التصفح المادى لمصادر المعلومات إلى التصفح Browsing والإبحار فى مصادر المعلومات الإلكترونية بشكل مغاير تماما للممارسة التقليدية.

خدمات المعلومات فى المكتبات الرقمية

تعتبر خدمات المعلومات المرآة الحقيقية التي تعكس نشاط وأهداف وقدرة المكتبات ومراكز المعلومات على إفادة المستخدمين، وهي المقياس الحقيقي لمدى نجاح المكتبات ومراكز المعلومات، يعتبر تقديم الخدمة المرجعية المناسبة للمستخدمين الهدف الرئيس والأبرز لقطاع مؤسسات المعلومات بمختلف انماطها ووظائفها ولا سيما قطاع المكتبات. وعادة ما يقاس مستوى الجودة والأداء بالقدرة على إيصال المعلومة المناسبة المرتبطة بالحاجات المعلوماتية للمستخدم في الوقت المناسب. وإذا كانت الوظائف الأخرى لمؤسسات المعلومات كالاقتناء والحفظ والتنظيم من المهام الضرورية فإنها في الأخير تقاس بمدى قدرتها على تلبية حاجات المستخدمين وخدمتهم بطريق يناسب مستواهم الثقافي والتعليمي والاجتماعي، وخاصة في ظل اختلاف سلوكيات البحث عن المعلومات

من شخص لآخر لذلك ظهرت خدمات المعلومات الرقمية لأجل توسيع مستوى الخدمات ونطاقها إلى مستوى يتعدى المحيط المادي لمؤسسات المعلومات.

وقد مرت خدمات المستفيدين أو خدمات المعلومات في تاريخها بتغيرات وتطورات كبيرة، فبعد أن كانت الخدمات تقدم للمستفيد بالطريقة التقليدية أو اليدوية، تحولت إلى الطريقة الآلية أو الإلكترونية، والتي اثبتت كفاءتها وقدرتها وتفوقها على الطريقة التقليدية.

وتعتمد عملية تقديم خدمات المعلومات على مجموعة من العناصر مثل العنصر البشري المؤهل، وعلى مجموعة من مصادر المعلومات بكافة أشكالها وأنواعها، إضافة إلى ذلك التقنيات الحديثة والتي يمكن توظيفها في تقديم خدمات المعلومات.

ومع التطورات التقنية الحديثة المتسارعة في مجال الاتصال وتقنيات المعلومات، بدأت شبكات المعلومات بالانتشار الملحوظ في كافة المجالات والتخصصات. حيث انفردت هذه الشبكات بخصائص ومميزات جعلت منها وسيلة أو أداة سريعة في نقل وتبادل المعلومات. ولعل أشهر هذه الشبكات هي شبكة الإنترنت .

يعود تاريخ بداية تقديم الخدمة الرقمية إلى أواسط العقد التاسع من عام

١٩٨٠ حيث كان للمكتبات الطبية والأكاديمية قصب السبق في تطبيق هذه الخدمة من خلال تفعيل خدمة البريد الإلكتروني لاستقبال استفسارات المستفيدين والإجابة عليها. وقد ظهر هذا الإتجاه نظراً للحاجة لتمديد الفترة الزمنية لتقديم الخدمة عند إنتهاء ساعات الدوام الرسمي للعمل والوصول إلى شريحة أكبر من المستفيدين.

نجد ان هناك عدد من التعريفات المتعلقة بخدمات المعلومات الرقمية ويمكن ابراز اهم تلك التعريفات ومنها تعريف جمعية المكتبات الامريكية" هي الخدمة المرجعية التي تعتمد على استخدام التقنية، وخاصة الحاسب الآلي، للتواصل من خلال الإنترنت بين المستفيد وأخصائي الخدمة المرجعية دون الحاجة للذهاب بشكل شخصي للمؤسسة"

مزايا خدمات المعلومات الرقمية:-

١. اختزال المسافات وإلغاء بعض الحواجز المكانية والزمانية، واختصار أوقات الذهاب والإياب بالنسبة للمستفيد، وهذا من وجهة نظر.

٢. تأكيد التزام المكتبة أو مركز المعلومات تجاه المستفيد في تقديم خدمات معلومات متميزة ترقى إلى مستوى الجودة في الخدمات

المطلوبة.

٣. الاقتصاد في التكلفة من حيث الوقت والجهد والمال المبذول من قبل

العاملين في المكتبة.

٤. توظيف التقنية الحديثة وتطبيقاتها في مجال تقديم خدمات

المعلومات.

٥. تطوير مستوى وجودة خدمات المعلومات المقدمة.

٦. تقديم خدمات معلومات جديدة في الشكل والمضمون.

٧. ظهور طرق ووسائل جديدة للتواصل والحوار بين المستفيد

وأخصائي المكتبات والمعلومات، وتعتمد هذه الوسائل بشكل كبير

ومباشر على التقنية.

٨. تكون السيطرة على أوعية المعلومات الالكترونية سهلة وأكثر دقة

وفاعلية من حيث تنظيم البيانات وحفظها وتحديثها مما ينعكس على

استرجاع الباحث لهذه البيانات والمعلومات .

٩. يستفيد الباحث من إمكانات المكتبة الالكترونية عند استخدامه

لبرمجيات معالجة النصوص ، ولبرمجيات الترجمة الآلية عند توافرها ،

والبرامج الإحصائية ، فضلا عن الإفادة من إمكانات نظام النص

المترباط والوسائل المتعددة .

١٠. إمكانية الحصول على المعلومات والخدمة عن بعد وذلك بتخطي الحواجز المكانية والحدود بين الدول والأقاليم واختصار الجهد والوقت ، وبإمكان الباحث أن يحصل على كل ذلك وهو في منزله أو مكتبه الخاص.

١١. يمكن البحث والاستعارة منها في كل الأوقات ومن على بعد .

١٢. إمكانية الاستفادة من الموضوع ومطالعه من قبل عدد كبير من الباحثين في وقت واحد .

١٣. مواكبة التقدم التقني في العالم واستغلال وجود تسهيلات أكبر للوصول إلى شبكات المعلومات .

١٤. تساعد في نشر الوعي الثقافي الرقمي وتشجيع الباحثين والمؤلفين على الاستفادة من الوسائط المتعددة Multimedia .

١٥. الخدمة ذاتية وبالتالي يقل العبء على المكتبة .

١٦. مساعدة المجتمعات القائمة في قطاعات البحث والتعليم ، وتيسير إنشاء مجتمعات جديدة في تلك القطاعات .

١٧. إدارة المصادر الرقمية ، والتجارة الالكترونية ، والنشر الالكتروني، والتدريس والتعلم ، وغيرها من الأنشطة فقد أصبحت مؤسسات رئيسية في عدد من المجالات المختلفة والمتنوعة ، اذ تفيد

بوصفها أداة رئيسية في توصيل المحتوى لأجل أغراض البحث العلمي ، والعمل التجاري Commerce والحفاظ على التراث الثقافي والتعريف به.

انواع خدمات المعلومات الرقمية:

يمكن إجمال أهم خدمات المعلومات التي يمكن للمكتبة أن تقدمها للمستفيدين من خلال موقعها على الإنترنت في الخدمات التالية :

١. الخدمات المرجعية.
٢. الفهرس المباشر للمكتبة.
٣. مصادر المعلومات الإلكترونية.
٤. خدمات البحث في قواعد المعلومات.
٥. خدمات الإحاطة الجارية.
٦. الإعارة وما يتصل بها.
٧. طلب الوثائق (توصيل الوثائق).
٨. دليل المواقع الخاص بالمكتبة.
٩. تدريب المستفيدين

وهذه الخدمات تتفاوت من مكتبة لأخرى، فما تقدمه مكتبة ليس بالضرورة أن تقدمه مكتبة أخرى، ويرجع هذا إلى طبيعة كل مكتبة

ومجتمع المستفيدين منها ، إلا أن هذه ابرز الخدمات التي يمكن أن نجدها في جميع المكتبات تقريباً .

١- **الخدمات المرجعية:** - يقصد بمفهوم الخدمات المرجعية " الإجابة على كافة الأسئلة والاستفسارات التي يتلقاها قسم المراجع من الرواد والباحثين، ولا تقتصر الخدمة المرجعية على هذا فقط، بل تتعداها لتشمل المهام والوظائف والخطوات اللازمة كلها التي تتطلبها عملية الإجابة على الاستفسارات وأسئلة المستفيدين، وقد ساعدت التقنية على تطوير مفهوم الخدمة المرجعية بشكل كبير، وظهرت أساليب جديدة أثرت بشكل مباشر وإيجابي على طريقة تقديم هذه الخدمة. ويتمثل هذا التأثير في: -

- أ- السرعة في تلقي الأسئلة والاستفسارات والرد عليها.
 - ب- ظهور أساليب جديدة و متميزة في الاتصال والتواصل بين المستفيد وأخصائي المراجع مثل البريد الإلكتروني، الحوار المباشر الإلكتروني .
 - ج- توفير الوقت والجهد والتكلفة لكل من الطرفين (المكتبة والمستفيد)
٢. **الفهرس المباشر للمكتبة:** - تعد الفهارس بكافة أشكالها وأنواعها الوسيلة المناسبة للتعريف بما تحويه وتقنتيه المكتبة من مصادر المعلومات. وقد اتجهت معظم المكتبات الكبيرة بما فيها المكتبات

الوطنية والمكتبات الجامعية والمكتبات العامة إلى تحويل فهرسها من الشكل التقليدي اليدوي إلى الفهارس الآلية، الأمر الذي سهل على المكتبات إتاحتها للمستخدمين من خلال الشبكات، (سواء كانت شبكات محلية أو خارجية) ومنها شبكة الإنترنت، أو ما يعرف بالفهرس المباشر على الإنترنت.

٣. مصادر المعلومات الإلكترونية:- تعد مصادر المعلومات الإلكترونية، أو ما يطلق عليها البعض مصادر المعلومات المحوسبة جزءاً مهماً، لا يمكن الاستغناء عنها في أنشطة وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات الحديثة، ومصادر المعلومات الإلكترونية أشكالها كثيرة ومتعددة، فمنها ما هو متاح على وسيط إلكتروني مثل الأقراص وتقنيات التخزين الجديدة، ومنها ما هو متاح في فضاء الشبكات مثل مصادر المعلومات الإلكترونية على الإنترنت. ولعل أشهرها هي الأقراص المكتتزة أو المليزرة.

٤. خدمات البحث في قواعد المعلومات:-

قواعد المعلومات من أهم مصادر المعلومات التي تحرص المكتبات على توفيرها للمستخدمين، نظراً لما تتميز به هذه القواعد من خصائص وإمكانات. ويتم تأمين قواعد المعلومات في المكتبة من خلال طريقتين:

اولاها: إنشاء قواعد معلومات خاصة بالمكتبة: وهي عبارة عن قواعد معلومات قامت المكتبة بإنشائها وتصميمها.

ثانيها: الاشتراك في قواعد المعلومات المحلية والدولية.

وعادة ما تتاح هذه القواعد للمستخدمين من خلال شبكة محلية داخلية قامت المكتبة بإنشائها لهذا الغرض، لكي تكون في متناول المستخدمين متى ما احتاجوا إليها . وقد تطورت قواعد المعلومات في السنوات الأخيرة وأصبحت تتاح للمستخدم من خلال الشبكات الخارجية، وأهمها شبكة الإنترنت. يمكن أن تقوم المكتبة بإتاحة ما تملكه من قواعد معلومات سواء كانت قواعد محلية أو خارجية من خلال موقعها على الإنترنت، بحيث يسمح للمستخدم البحث فيها متى أراد في أي مكان وفي أي وقت، حيث لن يلتزم بحضوره إلى المكتبة من أجل استخدام هذه القواعد والاستفادة منها ، وعادة ما يتم تخصيص اسم مستخدم وكلمة مرور لكل مستفيد يريد الاستفادة من هذه الخدمة .

٥. خدمات الإحاطة الجارية:- الإحاطة الجارية بمعناها البسيط: هي إحاطة المستخدم بكل ما يستجد من أوعية معلومات جديدة وصلت إلى المكتبة حديثاً. وقد تتجاوز هذا المفهوم إلى إحاطة المستخدم بكل ما يستجد من أنشطة المكتبة أو مركز المعلومات.

يمكن للمكتبة ومن خلال موقعها على الإنترنت تقديم هذه الخدمة بشكل متميز، وذلك من خلال استخدام بعض الأساليب الحديثة المتطورة لإحاطة المستفيد بكل ما يستجد في المكتبة من أنشطة وإضافات وتطورات جديدة. وهناك عدة طرق لتقديم الخدمة منها:

- التعريف بالأنشطة الجارية بالمكتبة:

حيث تقدم هذه الخدمة بغرض التعريف بالأنشطة الجديدة في المكتبة كمهرجانات القراءة والندوات والمحاضرات، وغيرها من الأنشطة الأخرى.

- خدمة عروض الكتب:

وتقدم هذه الخدمة باختيار مجموعة من العناوين المتميزة في مضمونها، ويتم عرضها للمستفيدين.

- عرض شريط أخباري:

ويتضمن جميع ما يستجد من الأنشطة التي تقوم بها المكتبة.

- خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

وتقدم هذه الخدمة لمستفيد معين، وذلك بهدف إحاطته بكل ما يستجد بالمكتبة من أوعية المعلومات، والتي تدخل في اهتمامه ومجاله الموضوعي، حيث يعطى كل مستفيد اسم مستخدم وكلمة مرور لكي

يستفيد من هذه الخدمة، أو أن تقوم المكتبة بإرسال كل ما يستجد بها من أوعية المعلومات عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد.

- قوائم النشرات البريدية:

وهي من أهم تطبيقات وخدمات الإنترنت. وتقوم فكرتها على إحاطة المشترك في هذه القائمة بكل ما يستجد في المجموعة التي يشترك فيها. وعادة ما تقدم هذه الخدمة من خلال البريد الإلكتروني. يمكن للمكتبة حصر وتجميع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمستفيدين ووضعها في شكل قوائم، ومن ثم إرسال كل ما يستجد في المكتبة من أعمال وأنشطة على شكل قوائم بريدية بواسطة البريد الإلكتروني E-mail .

٦. الإعارة وما يتصل بها:- اتجهت العديد من المكتبات في الآونة الأخيرة إلى تحسيب عمليات الإعارة ، حيث أصبحت تتم بواسطة الحاسب الآلي في جميع إجراءاتها وعملياتها . والإعارة كما نعلم من العمليات السهلة والبسيطة والتي يمكن للمستفيد في حال تحسيبها أن يقوم بإجراءات الإعارة بنفسه وذلك باستخدام التقنيات الحديثة، وهو ما تتجه إليه المكتبات في الوقت الحاضر. وتؤدي الشبكة العنكبوتية دورا بارزا في تسهيل خدمة الاعارة للمستفيدين.

٧. طلب الوثائق (توصيل الوثائق) :- تسليم الوثائق هي أحد

التطورات في مجال تبادل الإعارة بين المكتبات والتي تقوم بتوفير المعلومات وتوصيلها للمستخدم في أي مكان، كما يمكن للمكتبة من خلال موقعها على الإنترنت تقديم هذه الخدمة للمستخدم، وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بطلب الوثائق ، يتعين على المستخدم تعبئة النموذج المخصص لهذه الخدمة وإرساله إلى المكتبة ، والتي تقوم بدورها بتأمين الوثائق المطلوبة من قبل المستخدمين وإرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الوسائل الأخرى . وهذه الخدمة مفيدة في حالة طلب وثائق متاحة على الإنترنت مثل النصوص الكاملة، قواعد المعلومات ، ... الخ .

٨. دليل المواقع الخاص بالمكتبة:- وهو عبارة عن دليل للمواقع المتاحة على الإنترنت ، حيث تقوم المكتبة بإنشاء هذا الدليل وتختار من مواقع الإنترنت ما يتوافق مع مجالها واهتماماتها والمستخدمين منها . وعادة ما يتم ترتيب هذا الدليل موضوعياً ، حيث تقسم الموضوعات إلى أقسام رئيسية ثم تتفرع إلى أقسام فرعية أخرى وهكذا ، ويتم الربط إلى المواقع المختارة . يهدف هذا الدليل إلى توفير مجموعة كبيرة من المواقع المنتقاة بعناية ودقة والتي يمكن إفادة المستخدم، يمكن اعتماد هذا الدليل نقطة انطلاق للبحث عن المعلومات من قبل المستخدم

لمعلومات متاحة على شبكة الإنترنت. يمكن أن يحتوي هذا الدليل على مجموعة عريضة ومتنوعة من المواقع والصفحات المتاحة على الإنترنت في مجالات وموضوعات مختلفة منها ، الثقافية ، والاجتماعية ، والدينية ، والرياضية ، والعلمية ، والتاريخية ، والجغرافية ، والطبية ، والاقتصادية.

العاملون في المكتبات الرقمية : -

يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر للقيام بأي عمل لأنه لا بد من وجوده مهما كانت درجة التكنولوجيا المستخدمة في هذا العمل ، وهو المناط به تنفيذ المهام لتحقيق الأهداف المرجوة ، لذا لا بد من تبيان المؤهلات العلمية التي يجب أن يكون عليها العاملين في المكتبات الرقمية ، كذلك الوضوح في المهام الذي يجب أن يقوموا بها من خلال عملهم في المكتبة الرقمية ، فان مؤهلات وقدرات العاملين في المكتبات الرقمية هي ليست نفس المؤهلات والقدرات التي يمتلكها العاملين في المكتبات التقليدية.

المسمى الوظيفي : -

هناك الكثير من المسميات للعاملين في المكتبات الرقمية ومنها : أخصائي المعلومات ، وأمين المعلومات ، وأخصائي المكتبات التخلي

، أمين مكتبة المستقبل (١) ، ومنسق المصادر الرقمية ،
واختصاصي مصادر المعلومات الرقمية ، واختصاصي المجموعات
الرقمية ، واختصاصي الوثائق الالكترونية (٢) ، مهندس المعرفة ،
ومستشار المعلومات ، ومدير المعلومات ، والمكتبي المستقل ، ومنسق
نظم المعلومات (٣) .

المواصفات والمؤهلات : -

- ١ - أن يكون متخصصا في علم المكتبات والمعلومات .
٢. أن يكون مؤهلاً تأهيلاً علمياً عالياً، وذلك حتى يتسنى له مواجهة ما
يمكن أن يواجهه في بيئة عمله من جهد عقلي، وإدراكه لمدى أهمية
المكان الذي يعمل به.
٣. المتابعة والتجديد، حيث يجب أن يكون المكتبي الذي يعمل في
البيئة الرقمية متابعاً لكل جديد في مجال تخصصه وكذلك في مجال
تكنولوجيا الاتصالات وعلوم المعلومات ، وكل ما هو حديث في مجاله.
٤. التعليم المستمر: فيجب أن يكون هناك نوع من التعليم المستمر
للمكتبيين العاملين في مجال المكتبات الرقمية وذلك عن طريق الدورات
التدريبية والتقنية المستمرة في مجالات التقانة والتكنولوجيا وعلوم
المكتبات والمعلومات ، وهذه النقطة بالطبع ملقاةً على عاتق المؤسسات

الحاضنة لمثل هذه المكتبات ، حتى يكونوا على دراية دائمة ومتجددة .

المهام والوظائف: -

١ - استشاري معلومات يعمل على مساعدة المستفيدين وتوجيههم إلى

بنوك ومصادر معلومات أكثر استجابة لاحتياجاتهم .

٢ - تدريب المستفيدين على استخدام المصادر والنظم الالكترونية

وإكسابهم المهارات في مجال استخدام هذه التقنيات .

٣ - معالجة المعلومات وتفسيرها وترجمتها وتحليلها وتقديمها

للمستفيدين.

٤ - البحث في مصادر غير معروفة للمستفيد وتقديم نتائج البحث .

٥ - مساعدة المستفيد في استثمار شبكات المعلومات للحصول على

المعلومات والمعارف المتاحة .

٦ - تحديد أماكن المعلومات المطلوبة لمختلف الفئات في المجتمع عن

طريق استخدام جميع وسائل الاتصالات الالكترونية المتعددة

كالانترنت.

٧ - تقديم بعض الاستشارات للشركات والهيئات والمؤسسات والإدارات

الحكومية .

٨ - تجهيز البحوث التي تحتاجها المؤسسات الحكومية والخاصة

الفصل السادس

خدمة الإحاطة الجارية

تمهيد :

في ظل الانفجار المعرفي وثورة المعلومات والتعدد والتشتت الموضوعي أصبحت هناك حاجة ملحة لدي الباحثين لمتابعة التطورات الحديثة في مجال تخصصهم الأمر الذي جعل من الصعب علي المستفيد جمع المعلومات المشتتة في أوعية المعلومات المختلفة كي يكون ملما بالتطورات الحديثة في تخصصه ، ونظرا للتطورات الهائلة التي شهدتها المكتبات الآن ، اتجهت معظم المكتبات إلي تقديم خدمة الإحاطة الجارية لمستفيديها مما يساعدهم علي ملاحقة التطورات الجارية في مجال تخصصهم .

حيث تهدف خدمة الإحاطة الجارية إلي إعلام المستفيدين من المكتبة بأهم مصادر المعرفة الواردة حديثا للمكتبة وإتاحة الفرصة أمامهم لمتابعة الإنتاج الفكري الجاري وتزويدهم بالمعلومات حول المشكلات المطلوب حلها والأنشطة المختلفة المرتبطة بمجالات اهتماماتهم من خلال البث السريع للمعلومات الحديثة.

وتتطوي خدمات الإحاطة الجارية علي تعريف المستفيد بما هو متاح في مجال تخصصه من خلال الإلمام بالتطورات الحديثة في أي فرع من فروع المعرفة خاصة ما يهم المستفيد منها ، وهذا الاهتمام قد

يكون نتيجة رغبة شخصية في التعرف علي أحدث ما نشر عن موضوع معين من أجل الإطلاع عليه واستخدامه .

أولا : مفهوم الإحاطة الجارية

الإحاطة الجارية هي : نظام استعراض أوعية المعلومات المتوفرة حديثا واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات مستفيد أو مجموعة من المستفيدين وتسجيل هذه المواد لغرض إخطار وإعلام هؤلاء المستفيدين الذين ترتبط هذه المواد باحتياجاتهم .

ويُعرف المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات خدمة الإحاطة الجارية بأنها : خدمة تزويد المستفيدين بأحدث المعلومات والمواد المطلوبة المرتبطة بموضوع ذو أهمية خاصة لهم .

إن أساس الحاجة إلي نوع من خدمات الإحاطة الجارية هو تضخم كم ما ينشر من إنتاج فكري بشكل لم يعد من الممكن معه للباحث أن يحيط بكل ما يمكن أن يفيد من مطبوعات .

كما يقصد بهذه الخدمة تزويد المستفيد أولا بأول وبصفه دوريه بالمعلومات الحديثة التي تهمة والتي ندخل ضمن اهتمامه واختصاصه دون سؤال من جانبه ، وينبغي علي المسؤولين عن تقديم هذه الخدمة إجراء مسح شامل للمستفيدين وتحديد اهتماماتهم وإعداد استمارة لكل

منهم .

ومن خلال تلك التعريفات نستطيع بيان الخطوات اللازمة للقيام
بهذه الخدمة وهي :

١- استعراض مصادر المعلومات التي وصلت حديثا إلي
المكتبة.

٢- اختيار مصادر المعلومات التي تتاسب احتياجات
المستفيدين.

٣- إعلام المستفيدين بمصادر المعلومات التي تهمهم بالطرق
المناسبة بشكل دائم ومستمر .

وعلي ذلك تقوم معظم المكتبات بتقديم خدمة الإحاطة الجارية
إلي المستفيدين وفي هذا توفيراً للتكاليف ، حيث يمكن للمكتبة أن تمد
المستفيدين بهذه الخدمة وتوفر لهم أكبر كمية من المعلومات نتيجة
لتوافرها في المكتبة ، كما اصبحت تلعب دورا رئيسا في إعداد
المستفيدين للخدمات مما ينتج عنها تحسين في انطباعات المستفيدين
من المكتبة وعن الإيجابية في خدماتها .

ثانيا : أهمية خدمة الإحاطة الجارية

تستلزم خدمة الإحاطة الجارية الوعي التام من العاملين

والإطلاع الدائم علي كل ما هو جديد ، ثم اختيار ما يناسب المستفيد وإخطاره بأسرع الوسائل ، وعلي الرغم من أن معظم المكتبات تقدم خدمة الإحاطة الجارية ، إلا أن بعض المكتبات لا تكفي بتقديم هذه الخدمة بين جدرانها فقط وإنما قد تغطي بعض المكتبات خدمة الإحاطة الجارية التي تقدمها المكتبات الأخرى المناظرة لها لتغطي مساحة أكبر من مصادر المعلومات التي تقع ضمن اهتمامات المستفيدين منها .
وتتميز خدمة الإحاطة الجارية بمميزات واضحة للمكتبة والمستفيد منها :

١- بالنسبة للمستفيد :

- توفير الوقت المخصص لفحص الإنتاج الفكري الجاري في مجال تخصصه .
- اكتشاف أوعية معلومات يمكن أن يفنقدها لعدم إلمامه بكل مصادر المعلومات ذات الأهمية المحتملة .
- تحسن استخدام المعلومات في مجال عمله من خلال :
 - قدرته علي حل المشكلات .
 - زيادة الإنتاجية بتطبيق الطرق والأساليب المتطورة .
 - تعديل أو تغيير اتجاه البحث ككل .

- تجنب تكرار العمل .

٢- بالنسبة للمكتبة :

• مرونة الخدمة تعطي للمكتبة تقييم أفضل من وجهة نظر المستفيد .

• استخدام أكثر لمصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة وانعكاسه علي خدمات المكتبة يساهم في خفض تكلفة الوحدة بالنسبة للمستفيد .

• تجعل موظفي المكتبة في وضع أفضل لمعرفة احتياجات المستفيدين مما ينعكس أثره إيجابيا علي سياسة تنمية المقتنيات والتحليل الموضوعي وخدمات الإعارة والإطلاع والتصوير .

• التأكيد علي دور المكتبة الفعال في دعم اتخاذ القرار والبحوث والتعليم والتدريب والإنتاج في أي مؤسسة لديها مكتبة تقدم خدمات الإحاطة الجارية .

وتهدف خدمة الإحاطة الجارية إلي ملاحقة التطورات والبحوث والمعلومات الحديثة في أي فرع من فروع المعرفة ، وليست الحاجة إلي خدمة الإحاطة الجارية بالتطور الجديد ، إنما تعود محاولات تقديم هذه الخدمة إلي القرن الثامن عشر . وذلك للأسباب الآتية:

١- بعد أن أصبحت الكتب لا تفي باحتياجات العلماء للمعرفة وإحاطتهم بالتطورات الحديثة ، ظهرت الدوريات العلمية في النصف الثاني من القرن السابع عشر لإحاطة العلماء بالتطورات الحديثة في مجالات تخصصهم .

٢- أدت الزيادة في أعداد العلماء والتكنولوجيين إلي ظهور تخصصات جديدة وتكاثر الإنتاج الفكري المنشور إلي الحد الذي تعذر معه متابعة الباحثين كل شئ في مجال اهتمامه .

٣- أحدثت الأبحاث العلمية تطورا سريعا في التكنولوجيا ونمو حجم الاتصالات وتنوع الإنتاج الفكري العلمي والفني .

٤- ظهور خدمات التكشيف والاستخلاص والتي بإمكانها أن تفي بالحاجات المتعلقة بالإحاطة الجارية وكذلك الاحتياجات الخاصة بالبحث الراجع لإنتاج الفكري .

٥- استخدام الحاسب الآلي في خدمات التكشيف والاستخلاص والإحاطة الجارية ، مما يسر علي المكتبات إنجاز كثير من الخدمات .

وترجع الحاجة إلي خدمات الإحاطة الجارية للأسباب الآتية :

١- حاجة المستفيدين إلي الإلمام بالتطورات الحديثة في

مجالات تخصصهم في ظل كمية المعلومات المتاحة .

٢- ما توفره المكتبة منى خدمات يضيف الجديد للمستخدمين فهي توفر كم أكبر من الوثائق من الكمية التي يستطيع الفرد توفيرها بنفسه ، حيث أن إفادة المستخدمين هي السبب الرئيسي لتقديم خدمة الإحاطة الجارية.

٣- تنفيذ خدمات الإحاطة الجارية المجتمع والمؤسسات الخدمية مما يقلل الجهد اللازم بذله من الأفراد كي يكونوا علي دراية بكل ما هو جديد ، ذلك لأن إعلام المستخدمين بالنتائج التي يتم التوصل إليها قد يكون أكثر فعالية من الاستفادة يبحث بنفسه ، إذ أنه لو فعل كل مستفيد ذلك لكانت هذه العملية مضيعة للوقت .

٤- إن تقديم خدمة الإحاطة الجارية للمستخدمين هي سبب وجود المكتبة أكثر من كون المجموعات وتنظيم الأوعية سببا لوجودها.

ثالثا : خطوات إعداد خدمة الإحاطة الجارية

تجري خدمة الإحاطة الجارية وفقا للإجراءات التالية :

١- انتقاء كل ما هو مناسب من الدوريات والتقارير العلمية

وبراءات الإختراع وغيرها مما يتفق مع اهتمامات الباحثين
المعنيين .

٢- إعداد سجل منظم يتضمن البيانات الكافية للتحقيق من كل
مادة علمية والتعرف علي مكان وجودها .

٣- تجميع هذه السجلات وتنظيمها علي شكل نشرة أو عدة نشرات
للإحاطة الجارية وتوزيعها علي الباحثين للاطلاع عليها وإتاحة
الفرصة لكي يقرأوا ما إذا كانوا يريدون أن يطلعوا علي الأصل
أم لا .

رابعاً : أساليب وطرق تقديم خدمة الإحاطة الجارية

توجد عدة طرق ووسائل تساعد المستفيدين علي الاستفادة من
خدمة الإحاطة الجارية ، من هذه الوسائل :

(١) نشرة الإحاطة الجارية أو النشرة الإعلامية

تعتبر النشرة الإعلامية من أقدم أنواع بث المعلومات وأوسعها
انتشاراً وتحرص معظم المكتبات ومراكز المعلومات علي اصدار
هذه النشرة ، وهي تشمل علي نشاطات متنوعة كالأخبار الجديدة
التي تتعلق بالمكتبة ، وتفيد في عرض الوثائق الحديثة وبعض

المواد الإخبارية وبرامج العلاقات العامة كالإعلان عن الندوات والمؤتمرات الخاصة بالمكتبة ، والتعريف بمركز المعلومات ونشاطاته وخدماته التي يقدمها للمستفيدين ، كما تساعد هذه النشرة في توفير عناء البحث علي القراء في الفيض الهائل من مواد المعرفة أو البحث في الكشافات والمستخلصات ، إضافة إلي أنها تساعد في تخطي الحواجز اللغوية حيث تترجم الإشارات أو المستخلصات إلي اللغة التي يقرأها المستفيد ، وعادة ما تصدر هذه النشرة في أعداد أسبوعية أو شهرية أو فصلية .

وتغطي نشرة الإحاطة الجارية المواد الآتية :

- مقالات الدوريات الجارية .
 - المقتنيات الحديثة من الكتب .
 - براءات الاختراع والمواصفات القياسية وتقارير البحوث.
 - المواد الإخبارية ذات الأهمية الفنية أو المهنية أو التجارية.
 - مطبوعات العاملين في مركز المعلومات والهيئة التي يتبعها المركز .
- وهناك عدة خطوات منتظمة يتبعها مركز المعلومات في

إصدار هذه النشرة :

- ١- اختيار المواد والوثائق التي يتم التعريف بها .
- ٢- ترجمة ما يتطلب الترجمة .
- ٣- إعداد المستخلصات .
- ٤- ترتيب وتنظيم الوثائق والمواد .
- ٥- الطباعة .
- ٦- التصوير والاستساخ .
- ٧- التجميع والتغليف .

(٢) تداول أو تمرير الدوريات

تعد الدوريات من أنسب أوعية بث المعلومات علي المستفيدين ولها مكانة خاصة بين أوعية المعلومات ، وتمرير الأعداد الجارية من الدوريات علي المستفيدين من أعضاء الهيئة التدريسية أو الإدارية من أقدم أشكال خدمات الإحاطة الجارية وأكثرها انتشارا وأقدها علي اجتذاب اهتمام المستفيدين .

ولتمرير أعداد الدوريات يتم إعداد خط سير للدورية ، حيث يقوم أحد موظفي المكتبة بإرسال الأعداد الحديثة من الدوريات إلي المستفيدين في مواقعهم وإتاحة الفرصة لهم للإطلاع علي هذه الدوريات

ثم تمريرها لمستفيد آخر وفقا لترتيب الأسماء في قائمة التمرير المثبتة
لدي إدارة المكتبة .

وتتسم هذه الخدمة بعدة طرق :

(أ) التداول الدائري :

يتم تثبيت أسماء المستفيدين أو الأقسام أو الوحدات ممن
سيطلعون علي الدورية علي غلافها ويتم إعداد خط سير محدد
لها بين الأشخاص أو الأقسام ، حيث يتم إرسالها إلي الشخص
المدرج أولا وهو بدوره يقوم بإرسالها إلي الشخص الثاني ،
وهكذا إلي أن تكتمل دورة العدد ليعاد مرة ثانية إلي المكتبة .

ومن مساوئ هذه الطريقة :

١- تأخر العدد عند أحد الأفراد أكثر مما ينبغي .

٢- احتمال فقدان العدد قبل اكمال دوره .

٣- كلما طال خط سير الدورية أي كلما زاد عدد من تمر

عليهم الدورية قلت الاستفادة منها وتضاءلت قيمة هذا

الأسلوب كوسيلة للإحاطة الجارية .

(ب) التداول القطري :

يقوم كل من يتسلم الدورية بإعادتها إلي المكتبة ثم تحولها

المكتبة إلى الشخص الثاني وهكذا ، ومن مميزات هذه الطريقة المحافظة علي الأعداد دون فقدانها أثناء تمريرها .

ومن مساوي هذه الطريقة :

١- تستغرق هذه الطريقة وقتا طويلا من وقت العاملين بالمكتبة.

٢- احتمالات تعرض أعداد الدورية للتلف .

(ج) التداول حسب الطلب :

تقوم المكتبة بتوزيع قائمة الأعداد الجديدة التي وردت إليها ويقوم المستفيد بطلب ما يريد الاطلاع عليه .

(د) تداول قوائم محتويات الدوريات فقط :

يفضل اتباع هذا الأسلوب في المؤسسات الكبيرة والمؤسسات التي تشكل مباني متباعدة عن بعضها البعض .

وقد سهلت أغلب المكتبات ومراكز المعلومات عملية تمرير قوائم الدوريات باستخدام الحاسب الآلي ، فعندما يكون النظام المحسب جاهزا يتم إدخال عناوين الدوريات وأسماء المستفيدين ليتولي الحاسب إنتاج قوائم التمرير آليا ، ولاشك أن ذلك يسهل علي الموظفين إذ أن الحاسب يتولي عمل التغيرات التي يجب القيام بها .

(٣) المعارض

تعرض المكتبة ما اقتنته من أوعية معلومات جديدة بصفة منتظمة من أجل إطلاع المستفيدين علي ما هو حديث في مقتنيات المكتبة ويجب أن تكون طريقة العرض جذابة وفي موقع يسهل للمستفيد أن يراه. ويجب ألا يمنع المعرض من حصول المستفيد علي المطبوع المطلوب إذا رغب تصفحه أو إعارته فور ظهوره في المعرض .

(٤) خدمة البث الانتقائي للمطبوعات

تهدف هذه الخدمة إلي إخطار المستفيد بآخر التطورات والانجازات في مجال تخصصه واهتماماته الموضوعية ، وتتميز خدمة البث الانتقائي عن الإحاطة الجارية بضرورة استخدام الحاسب الآلي لتقديمها ، وذلك بسبب انفجار المعلومات وعدم القدرة علي السيطرة عليها يدويا .

(٥) المكالمات الهاتفية والزيارات العرضية

تستخدم هذه الطريقة عادة في المؤسسات الصغيرة عندما تدعو الحاجة إلي إيصال المعلومات المتخصصة المعينة إلي طالبها بسرعة بالغة . وهنا يتعين علي الاخصائي المسئول عن خدمة الإحاطة الجارية أن يتصل من وقت لآخر بالمستفيدين أو زيارة أماكن عملهم للتحدث معهم عن احتياجاتهم إلي المعلومات الحديثة ومعرفة اتجاهاتهم

العلمية والعملية من أجل توفير المعلومات الحديثة التي قد تفيدهم .

(٦) قوائم الإضافات الجديدة

تشمل القوائم التي تصدر بصفة دورية علي البيانات الببليوجرافية الخاصة بالمطبوعات التي ترد حديثا إلي المكتبة خلال فترة معينة ومصنفة حسب الخطة المتبعة في المكتبة ، وقد أدي استخدام الحاسوب في العمليات الفنية بالمكتبات إلي تيسير استخراج وطباعة هذه القوائم .

(٧) إحاطة الباحثين بالإشارات الببليوجرافية

تتم هذه الخدمة بناء علي السمات الخاصة للباحثين ، وبالتالي فهي تعتبر أحد أشكال البث الانتقائي للمعلومات ، وقد تكون إشارات شاملة فقط لما هو متوفر بالمكتبة من وثائق أو شاملة كما هو موجود في الكشافات والمستخلصات العالمية وان يختار منها المستفيد ما يتلائم مع احتياجاته .

(٨) تصوير واستنساخ قوائم محتويات الدوريات

يعتبر استنساخ وتصوير قوائم محتويات الدوريات وتوزيعها علي المستفيدين من أقدم أساليب الإحاطة الجارية وأوسعها انتشارا . وقد ساعد علي انتشار هذا الأسلوب عاملان أساسيان هما :

- توافر وسائل التصوير الاقتصادي السريع .

- الالتزام ببعض القواعد المعيارية في إخراج صفحات محتويات إعداد الدوريات ، حيث أصبحت هذه الصفحات تشتمل علي البيانات الأساسية اللازمة للتحقق من الدورية كاسم الدورية ، ورقم المجلد ، والعدد ، فضلا عن بيان المحتويات .

وفي ظل هذا النظام يحصل كل مستفيد علي نسخة من قوائم محتويات الدوريات المتصله باهتماماته ، وفي أبسط صور هذه الخدمة يعد لكل مستفيد قائمة بالدوريات التي يهتم بها ، وبمجرد وصول كل عدد من كل دورية يقوم مركز المعلومات باستنساخ صفحة محتوياته بعدد المستفيدين المهتمين بالدورية .

وبذلك يحصل كل مستفيد علي مجموعة متميزة من صور صفحات المحتويات تتفق واهتماماته التي سبق له أن حددها .

الفصل السابع

خدمة البث الانتقائي للمعلومات

تمهيد :

البث الانتقائي نمط متميز من الإحاطة الجارية ، يتسم بالحرص علي مطابقة المعلومات المقدمة لاحتياجات كل مستفيد علي حده .

ويمكن القول أن البث الانتقائي للمعلومات إحاطة جارية لصالح مستفيد بعينه ، حيث يتم الانتقاء لضمان مطابقة المعلومات لاحتياجات هذا المستفيد وإعافئه من مشقة البحث عن المعلومات بين غيرها مما تقدمه خدمات الإحاطة الجارية .

والانتقاء هنا يتم علي أساس التخصص الموضوعي ، وكما لاحظنا فإن خدمات الإحاطة الجارية تمارس نوعا من الانتقاء حيث تركز في تغطيتها علي المعلومات الحديثة أساسا ، كما أن من بين هذه الخدمات أيضا ما يلبي احتياجات المستفيدين ، وهذه في الواقع البدايات الحقيقية للبث الانتقائي للمعلومات كما تمارسه مراكز المعلومات الآن .

أولا : مفهوم البث الانتقائي للمعلومات

تعرف خدمة البث الانتقائي للمعلومات بأنها : إجراء يسمح لكل مستفيد بالتعرف علي المصادر المتعلقة بمجالات اهتمامه بعد انتقائها من بين المطبوعات التي وردت حديثا إلي المكتبة .

ويعرف المعجم الموسوعي للمكتبات البث الانتقائي بأنه :
خدمة متميزة لبث الوثائق والمراجع والمستخلصات والبيانات التي يجري
اختيارها وفقا لاتجاهات واهتمامات المستفيدين .

والبث الانتقائي هو الخدمة التي تعمل علي إمداد كل مشترك
بقائمة منتقاه من أوعية المعلومات التي أضيفت حديثا إلي المكتبة والتي
من المحتمل أن تكون ذات أهميه له .

وفي مثل هذا النظام يحصل كل مشترك علي مجموعة مختلفة
من التسجيلات البيليوجرافية اعتمادا علي سمات اهتماماته الخاصة كما
تم توصيفها بملفات سمات المستفيد .

إن خدمة البث الانتقائي ما هي إلا شكلا متطورا من أشكال
الإحاطة الجارية وقد ارتبط هذا المصطلح بالحاسبات الإلكترونية في
اختزان البيانات الوراقية واسترجاعها حيث تتيح النظم الإلكترونية مرونة
في الاسترجاع لا تكفلها النظم اليدوية .

ومن الممكن أن تقدم خدمة البث الانتقائي للمعلومات علي
أساس جماعي لمجموعات الباحثين العاملين في مجموعات بحوث
مشتركة ، وعادة ما يتم تحديد الاهتمامات الموضوعية لكل مستفيد أو
لكل مجموعة مستفيدين تسمى بسمات المستفيد ، ويتم التعبير عن هذه

الاهتمامات بمجموعة من المصطلحات وتحديد علاقة هذه المصطلحات ببعضها البعض والخروج بصيغة تعبر عن السمات الموضوعية لمفردات الإنتاج الفكري وتزويد المستفيد ببيانات ما تتفق سماته الموضوعية مع الإنتاج الفكري بالسمات الموضوعية للمستفيد ، ويمكن لهذه السمات أن تشمل أيضا علي بعض المحددات اللغوية والنوعية .

وقد وصفت (بام) : بأوصاف كثيرة بعضها مبالغ فيه والبعض الآخر يتسم بالواقعية والتوازن ، ومن تلك المواصفات ما يلي :

- وسيلة لأب الصدع الحادث في نظام الاتصال العلمي لكل من التزويد بالمعلومات وبحثها .
- خدمة مرجعية مركزية .
- جوهر الخدمة المكتبية .
- التنقيب والاستكشاف .
- إجراءات فحص انتقائي .
- أداة غريبة .
- خدمة إحاطة شخصية .

ثانيا : دوافع تقديم خدمة بام :

إذا كانت مؤسسات الذاكرة الخارجية علي اختلاف أنواعها ظلت تعمل جاهدة علي تجميع وتنظيم المعلومات عن الأوعية الفكرية في أنماط نشرها المختلفة ، فقد أُلقيت عليها مسئوليات جديدة وهي ضرورة قيامها بتمحيص وغرلة أوعية المعلومات المتاحة في سوق النشر وانتقاء ما يفي باحتياجات مستفيديها كل حسب سماته الفريده ، وأيضا تلبية سمات محددة لجماعة بحث معينة ، وأن تعمل علي بثها للمستفيدين بصفة دورية في شكل إخطارات بالمعلومات الببليوجرافية علي فترات تعكس تحديث ملفات مرصدها الببليوجرافي .

ومن دوافع تقديم خدمة بام ما يلي :

١- الحاجة إلي مداخل متعددة للمعالجة الموضوعية للإنتاج

الفكري .

٢- مواجهة زيادة الطلب علي المعلومات لما لها من دور مؤثر

في اتخاذ القرارات وزيادة الإنتاجية وضرورة تحسين خدمات

المعلومات بشكل يضمن سريان أفضل مع سرعة في توفير

المعلومات التي تضاهي سمات المستفيد

٣- التكلفة المتزايدة للعمالة المدربة لتقديم خدمات الإحاطة

الجارية وعدم تقبل المستفيدين دفع مقابل مادي للتكلفة

لاستمرارية تقديم الخدمة .

٤- نجاح تطبيقات الحاسبات الإلكترونية في عمليات النشر الإلكتروني ، الأمر الذي ساهم في بناء وتنمية قواعد البيانات دون تكلفة إضافية تذكر وإمكانية استخدامها بتكلفة مقبولة كمرصد ببيوجرافية للإحاطة الجارية وأيضا للبحث الراجع .

٥- التصفح من أجل الإحاطة بالإنتاج الفكري الجاري .

٦- إنشاء ملف شخصي للإنتاج الفكري في مجال اهتمامات المستفيدين .

ولما كانت المبادئ الخمس للعالم رانجاناثان التي صاغها عام ١٩٢٨ للارتفاع بمستوي علم المكتبات والتوثيق وهي : " الوثائق للاستخدام ، لكل قارئ وثيقته ، لكل وثيقة قارئها ، حافظ علي وقت القارئ ، المكتبة جسم معرفي نامي" .

فإن هذه المبادئ صالحة لتوجيه ممارسات خدمة البث الانتقائي للمعلومات علي النحو التالي :

المبدأ الأول : أوعية المعلومات وجدت للاستخدام

فلكل وعاء معلومات وظيفته المباشرة التي يؤديها بمجرد نشأته

، ويعمل نظام المعلومات الذي يخترن ويسترجع وعاء المعلومات علي ،
توسيع مدي الافادة المحتملة والفعلية منه ، ويجب أن تتوفر في
الأساليب المتبعة في نظم الاختزان والاسترجاع لأوعية المعلومات أن
تكون مرتبطة بالإفادة المتوقعة من أوعية المعلومات ، وأن يكون
التحليل الموضوعي موجهه لاحتياجات المستفيدين .

المبدأ الثاني : " لكل مستفيد وعاء المعلومات الملائم لسمات
اهتماماته "

لايد عند وضع سياسة بناء وتنمية المجموعات وتخطيط
خدمات المعلومات ألا نغرق في توجيه هذه السياسات إلي قطاعات أو
جماعات المستفيدين ، ونهمل احتياجات المستفيد الفرد وفق سماته ،
بمعني أن تكون سياسة تنمية المقتنيات موجهة لاحتياجات المستفيدين .
المبدأ الثالث : " لكل وعاء معلومات سمات تتوافق مع سمات
المستفيد "

لا ينبغي لنظام المعلومات أن يتخذ موقف الانتظار السلبي بأن
يأتي المستفيد ويطلب وعاء معلومات ما ، وإنما ينبغي أن يأخذ موقفا
إيجابيا بأن يتعرف علي سمات المستفيدين لكي يقدم لهم من بين
أوعية المعلومات الحديثة الواردة للمرصد ما يتلاءم مع سمات

واهتماماته .

المبدأ الرابع : " وفر وقت المستفيد للإطلاع الموجهة "

يجب أن يعمل نظام المعلومات علي تقليل الوقت الضائع بين نشر وعاء المعلومات وتنبيه المستفيد بوجوده والعمل علي توفير ، وهذا الأمر له دلالاته القوية في تقييم أداء خدمات المعلومات وفي قياس فعالية التكلفة وتقدير العائد .

المبدأ الخامس : " مؤسسات الذاكرة الخارجية جسم معرفي نامي "

يشير إلي كيفية مواجهة قضية تفجير المعلومات بقطبيها المتمثلة في الزيادة التراكمية في أوعية المعلومات والتزايد المضطرد في عدد المستفيدين . ولا يمكن لأي خدمة معلومات أن يحيا دون أن تمارس قدرا معقولا من الانتقائية من هذا الكم الهائل من أوعية المعلومات وفق ما تمليه سمات المستفيدين المتغيرة .

ثالثا : مميزات وعيوب خدمة البث الانتقائي لمعلومات

تعرف خدمة البث الانتقائي للمعلومات بأنها تلك الخدمة التي تهتم وبصفة أساسية بتوجيه المعلومات الحديثة علي اختلاف مصادرها إلي حيثما ترتفع احتمالات الافادة منها داخل المؤسسة .

وهذا التوجيه بما ينطوي عليه من انتقاء تتكفل به بعض

خدمات الإحاطة الجارية ، وربما كان استخدام الحاسب الآلي هو
العنصر الجديد الوحيد في الموقف.

ويمكن القول أن خدمات البث الانتقائي يمكن أن تحقق هدفين

رئيسيين :

١- توفير خدمة الإحاطة الجارية لكل مستفيد علي حدة .

٢- توفير وقت المستفيد باستبعاد الوثائق أو المعلومات التي لا

تناسبه .

وتوجد مميزات عديدة للبث الانتقائي للمعلومات نذكر منها ما

يلي :

١- ادخار الوقت الذي يمضيه الباحث في المكتبة بحثا عن ما

هو جديد من معلومات ووثائق في مجالات تخصصه

واهتمامه.

٢- استرجاع كل ما له علاقة باهتمامات الباحث الحالية وما

قد يفقد نتيجة استخدام طرق تقليدية في تقديم الخدمات

المكتبية .

٣- ضمان عمل مسح شامل لأدبيات الموضوع الذي يهتم به

الباحث.

٤- التعرف علي إعلام ومشاهير المتخصصين في موضوعات معينة .

٥- تكوين ملفات خاصة تشتمل علي مستخلصات ارسلت إلي الباحثين لكي يحتفظوا بها .

٦- التعرف علي تواجد دوريات ومصادر معلومات لم تعرف من قبل .

٧- المساعدة في تحسين خطة تنمية المجموعات المكتبية وذلك باستبعاد دوريات تقل في أهميتها عن دوريات أخرى بناء علي التقييم الناتج عن خدمة البث الانتقائي .

أما عن عيوب وصعوبات البث الانتقائي هي :

١- القصور في النواحي الإدارية وعدم كفاية الصلة بين أخصائي تقديم خدمة بام وبين المستفيدين .

٢- العوائق المالية التي قد تمثل عائقا في بعض مراكز المعلومات التي تتطلب إرضاء عدد كبير من المستفيدين بوسائل محددة .

٣- تنوع حاجات المستفيدين وما يفضلون استخدامه من أنواع الاتصال المختلفة وعدم معرفتهم بأنشطة المعلومات والامكانيات المتاحة لوحدات المعلومات .

٤- التأخر الذي قد يحدث في استلام ومعالجة ونقص التجهيزات
الضرورية وقلة العاملين وعدم الدراية .

٥- مشكلات تتعلق بالمؤسسات والتي ترتبط بالقانون الأساسي
للوحدة والتسلسل الإداري والجغرافي الذي يبعدها عن بعض
مصادر المعلومات وبطابع السرية لبعض الوثائق الأمر الذي
يمنعها من تقديم بعض المعلومات.

رابعاً : متطلبات تقديم خدمة بام

تتكون خدمة البث الانتقائي للمعلومات من المكونات التالية :

(١) ملفات المستفيدين

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

وجميع هذه المعلومات يتم تسجيلها وتحويلها إلي لغة التشفير
في ملف المستفيدين وهذه المعلومات تكون علي شكل مصطلحات
مصاغة بلغة مرصد المعلومات أو قاعدة البيانات .

(٢) ملف الوثائق

يحتوي هذا الملف علي معلومات ببيوجرافية كاملة عن الوثائق الداخلة إلي النظام بالإضافة إلي مصطلحات تعكس موضوعات هذه الوثائق تستخدم في استرجاعها .

(٣) المطابقة أو المضاهاة

حيث يتم مطابقة أو مضاهاة المصطلحات في ملف الوثائق بمثيلاتها في ملف المستفيدين لانتقاء تلك الوثائق التي تهم مستفيد بعينه .

(٤) الإعلام

حيث ترسل المعلومات عن هذه الوثائق للمستفيدين مطابقة لاحتياجاتهم واهتماماتهم إما بواسطة البريد العادي أو الإلكتروني أو الاتصال الهاتفي .

(٥) تحديث الملفات

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

هذا ويعتمد نظام البث الانتقائي للمعلومات علي ثلاثة عناصر أساسية هي:

١- سمات المستخدم User Profile

وهو ملف قابل للقراءة الآلية يتم إعداده مصحوبا بعدد من المصطلحات الكشفية من نفس لغة التكشيف الخاصة بالوثائق .

٢- مرصد البيانات :

يتكون بناء علي تكشيف الوثائق الواردة واستخلاصها وإعداد التسجيلات المقروءة آليا .

٣- إعداد برنامج البحث الذي يحقق فاعلية مضاهاة سمات المستخدمين واهتماماتهم بسمات الوثائق التي يضمها مرصد البيانات .

نموذج استمارة بيانات سمات المستفيد

اسم المستفيد/.....

عنوان المستفيد/.....

رقم الهاتف والفاكس/.....

تاريخ الاشتراك/.....

الدرجة العلمية/.....

.....

.....

.....

الدورات التدريبية/.....

.....
.....
.....

اهتمامات المستفيد الموضوعية :

علم /.....

فروع العلم/.....

التفاصيل الدقيقة لاهتمامات المستفيد/.....

أ-..... ب-.....

ج-..... د-.....

خامسا : وسائل وأساليب تقديم خدمة بام

تعتمد مراكز المعلومات في عملها علي الوحدات التنظيمية التي تقدم خدمة الإحاطة الجارية الموجهة لصالح كل مستفيد أو مشترك علي حده ، وتكمن الأهمية الأساسية لخدمة البث الانتقائي للمعلومات في تنوع ما تقوم بفرزه من إنتاج فكري يهدف إلي انتقاء المناسب منه فعلا رغم اتساع دائرة هذا النتاج الذي يكون مشتتا وموزعا بين عدد كبير من المجالات العلمية المختلفة .

ويتم في مركز المعلومات تجهيز المواد الجديدة المستلمة علي شكل مستخلصات وكشافات وببليوجرافيات وأي أشكال أخرى مناسبة ليتم إعلام المستفيدين تلقائيا بكل جديد وارد في أسرع وقت ممكن .

وتتمثل وسائل تقديم الخدمة فيما يلي :

١- إصدار نشرات سريعة متخصصة تحوي أخبار مركز المعلومات ، مقتنياته الجديدة ، إعلام بمؤتمرات ولقاءات مستقبلية ، تعريف بمقال متخصص يهم قطاع كبير من المستفيدين ، ويمكن أن يكون الإصدار هنا مقروء أو مسموع أو مرئي .

٢- عرض وثائق لمدة محدودة في مكان معروف .

٣- تبادل الوثائق وفق نظام تداول معين بين المستفيدين بطريقة متعارف عليها.

٤- نقل المعلومات بالاستعانة بوسائل الاتصال المختلفة مثل الهاتف والفاكسميلي والبريد والتصوير .

٥- نشر مطبوعات يمكن أن تضم أو أن تكون عبارة عن كشافات أو مستخلصات أو بيليوغرافيات أو ترجمات .

٦- تبادل المعلومات مع المراكز الأخرى المماثلة بمختلف وسائل الاتصال الممكنة لإعلام في مجال البحوث والتوثيق والمكتبات ذات العلاقة باهتمامات المركز .

٧- الاشتراك في بنوك المعلومات عن طريق أنظمة الاتصال الإلكتروني المباشر التي تغطي مجالات العلوم الانسانية والاجتماعية والتكنولوجية.

أما عن أساليب تقديم خدمة البث الانتقائي تتمثل في :

(١) الأسلوب اليدوي : هناك عدة أساليب يدوية تقدم بها خدمة البث الانتقائي للمعلومات :

أ- الاعتماد علي الذاكرة : حيث يقوم أخصائي المعلومات بإرسال الوثائق المستلمة حديثا إلي المستفيد اعتمادا علي

أن لها أهميتها لذلك المستفيد وهذا قد ينطبق علي منظمة صغيرة جدا .

ب-مقارنة وصف الوثيقة بسمات المستفيد : اعتمادا علي ترجمة هذه الاهتمامات إلي أرقام تصنيف أو مصطلحات تكتشفية تستخدم بالمكتبة.

ج- الحصول علي الاشتراك في خدمات بث تجارية توزعها بنوك وقواعد البيانات .

د- إرسال مستخلصات متفردة تؤخذ من نشرة الإحاطة الجارية إلي شخص واحد في الهيئة .

هـ- إرسال الوثائق أو إشارات ببيوجرافية عنها إلي شخص واحد في الهيئة يعمل كوسيط ويتحمل مسئولية إرسال المعلومات إلي الشخص المناسب .

(٢) الأسلوب الآلي : كما أشرنا فيما سبق إلي متطلبات هذه الخدمة

ومنها ملفين في سبيل تقديم هذه الخدمة هما :

١- ملف أو حقل موضوعات اهتمام المستفيد .

٢- ملف أو حقل فئة المستفيد .

ويبرز دور الملف الأول أنه عند تقديم هذه الخدمة من خلال تقارير

البت الانتقائي التي يقدمها الحاسب الآلي ، يقوم النظام بالمطابقة بين الموضوعات التي حددت مجال المستفيد ويتم استخراجها من قائمة رؤوس موضوعات الوثائق الجديدة ، وفي حالة عثوره علي موضوع لوثيقة يطابق الموضوع الذي حدد للمستفيد يقوم بتسجيلها في التقرير الخاص بذلك المستفيد ، وهكذا حتي ينتهي من كل الوثائق ويتم استخراج تقرير مطبوع يتم إرساله للمستفيد المحرر أو إعلامه من خلال البريد الإلكتروني.

وبالنسبة للملف الثاني فإن أهميته تعود لتحديد فئات المستفيدين الذين ستقدم لهم الخدمة .

سادسا : تقييم خدمة البت الانتقائي للمعلومات

ينبغي في تقييم البت الانتقائي للمعلومات مراعاة دور هذه الخدمة في تلبية احتياجات المستفيد ، فينبغي مراعاة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١- إلي أي حد تعفي خدمة بام المستفيد من تصفح الدوريات

لأغراض الإحاطة الجارية ؟

٢- هل يؤدي تقديم خدمة بام إلي زيادة الطلب علي خدمات

معلومات أخرى كالتصوير والاستعارة ؟

٣- هل لتقديم خدمة بام أثر علي حاجة المستفيد إلي إجراء البحث

الراجع للإنتاج الفكري ؟

٤- ما علاقة ما يتفاهه المستفيد من اخطارات البث الانتقائي بنمط

ممارسته للتجول في الإنتاج الفكري الحديث ؟

ولكي يكون تقييم خدمة بام كاملا ينبغي أن يتم من وجهة نظر كل من المستفيد وأخصائي تقديم الخدمة في نفس الوقت ، ويعني ذلك اهتمام التقييم بالاستدعاء والتحقيق فضلا عن فعالية التكلفة ومدى الجودة فيما تقدمه الخدمة للمستفيد ، ومدى السرعة ، ومدى الثقة وإمكان الاعتماد علي ما يحصل عليه المستفيد من معلومات .

وهناك من يرون أن تكون وسائل الحصول علي بيانات التقييم جزء لا يتجزأ من نظام البث الانتقائي ، حيث يمكن الافادة من هذه البيانات من جانب المسؤول عن الخدمة لأغراض المتابعة وقياس الأداء وما يترتب علي ذلك من تطور ومن جانب الباحثين في الاتصال العلمي وعلم المعلومات .

الفصل الثامن
تسويق خدمات المكتبات
والمعلومات

تسويق خدمات المكتبات والمعلومات

✓ مفهوم التسويق

✓ نشأة وتطور تسويق خدمات المكتبات

✓ أهمية وأهداف ودوافع تسويق خدمات المكتبات

✓ مميزات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه

✓ الأساليب الإلكترونية لتسويق خدمات المكتبات

تمهيد :

لقد أصبح التسويق من المجالات الحديثة نسبيا في مجال المعلومات لإشباع حاجات المستفيدين من خلال الترويج والمزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبات وإبراز مسؤوليتها في إشباع الحاجات والرغبات المتطورة والمتغيرة للمستفيدين ، والتي تعد المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المكتبات .

ومن الملاحظ أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات غير واضحة في أذهان كثير من المنتمين إلى هذا المجال ، حيث ينظر البعض إلى تسويق الخدمات على انه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية غير الربحية بما فيهم المكتبات بحجة أنها لا تهدف للربح وتقدم خدماتها في الأصل مجانا.

وبالتالي فإن المكتبات ليست في حاجة إلى ترويج خدماتها وإشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الربحية . بيد أن هذا الاعتقاد الذي مازال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع الصمود أمام التدفق المعرفي المتزايد وما صاحبه من متغيرات في جميع مجالات الحياة ، علاوة علي زيادة أعداد المستفيدين وقلة الموارد المتاحة فقد بدأ مفهوم التسويق يتبلور مع التوجه الحال نحو المكتبة الالكترونية التي

أحدثت تغيرا جذريا في بنية المكتبة التقليدية ومصادرهما وتجهيزاتها .
وبذلك فقد اتضحت الحاجة إلي استخدام أساليب حديثة لتسويق
خدمات المكتبة الحديثة ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى
المعلومات في سهولة ويسر. وكثيرا ما يحدث خلط في أذهاننا بين
مفهوم التسويق ومفهوم البيع ، وعلى الرغم مما يذخر به الإنتاج الفكري
العالمي على اختلاف أشكاله المطبوعة والإلكترونية من تعريفات كثيرة
تمثل وتشير إلي مفهوم التسويق ، إلا أن هناك الكثيرين يعدون التسويق
مرادفا للبيع أو الترويج أو الإعلان. ونود أن نبين هنا أن البيع وظيفة
من وظائف التسويق ، أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشمل
علي عدد من الوظائف الفرعية التي منها البيع ، التوزيع، التسعير
..... الخ.

أولا : مفهوم التسويق Marketing

نعرض فيما يلي بعض الآراء التي وضعت تعريفا للتسويق:-

عرفت الموسوعة البريطانية Encyclopedia Britannica

التسويق بأنه :

"مجموع الأنشطة المشتركة التي توجه تدفق السلع والخدمات من

المنتجين إلي المستهلكين، ووظيفة التسويق الرئيسية هي تعزيز وتسهيل

عملية التبادل بين الأفراد والجماعات للحصول علي ما يحتاجون إليه من المنتجات والخدمات مع الأطراف الأخرى.

كذلك عرف معهد تشارترد chartered institute في المملكة المتحدة التسويق بأنه: "العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل مريح "

كما وضع كوتلر Kotler تعريفا للتسويق بأنه : "التحليل والتخطيط والمراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول علي قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية " وهذا التعريف يؤكد علي سبع نقاط وهي :

١- التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة.

٢- التسويق يركز علي البرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة لإنجاز استجابات مرغوبة.

٣- التسويق يسعى لجلب أو الحصول علي المتبادلات التطوعية.

٤- التسويق يختار أسواق مستهدفة ولا يسعى لأن تكون كل الأشياء لكل الناس.

٥- التسويق مرتبط مباشرة بتحقيق الأهداف التنظيمية.

٦- التسويق يركز على احتياجات السوق المستهدفة أكثر من التركيز على خيارات المنتجين.

٧- التسويق يستخدم ما هو متعارف عليه باسم " المزيج التسويقي " المنتج - السعر - التوزيع-الترويج.

ويعرف كل من كوتلر و ارمسترونج Kotler & Armstrong والتسويق بمفهوم موسع بأنه " عملية اجتماعية وإدارية من أجل حصول الأفراد والجماعات علي حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل القيمة مع الآخرين " .

هذا ويتضح من جملة التعريفات السابقة ما يلي :

١- التسويق ليس فقط وظيفة روتينية يحتم علي المؤسسات القيام بها وإنما هو نشاط تقوم به المؤسسات لتسعى للنهوض بمستوى العمل والأداء بها.

٢- يهتم التسويق بالتعرف على المستفيدين وفئاتهم وخصائصهم ورغباتهم واحتياجاتهم وتطلعاتهم.

٣- تركيز وتوجيه جهود المؤسسة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع تلك الرغبات.

٤- التسويق نشاط تكتمل فيه الوظائف الإدارية الأربعة الأساسية

وهى التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

٥- يسعى التسويق إلي توصيل الخدمة المناسبة للمستفيد المناسب في الوقت المناسب بالسعر المناسب والكيفية المناسبة.

Marketing Service: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات علي أنه " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة علي البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات إضافة إلي بحوث التسويق . "

ويحتوي التعريف السابق علي مجموعة من الإشارات المهمة لمضمون التسويق الخدمي هي :

- ١- التسويق وظيفة إدارية تعتمد علي التحليل والتخطيط والرقابة .
- ٢- يقوم التسويق أساسا علي إعداد خطط دقيقة لبناء برامج سليمة تؤدي إلي تحقيق الأهداف المطلوبة .
- ٣- يعمل التسويق علي تحديد الأسواق المستهدفة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث أن لكل قطاع من المستفيدين (سوق) خصائص ومميزات ومتطلبات تميزهم عن غيرهم وعلي المؤسسة أن تختار السوق الذي يهتم بالخدمة التي تقدمها والتي تؤثر فيه .

٤- يسعى التسويق لتحقيق أهداف المؤسسة وتختلف أهداف المؤسسة التي تهدف للربح والتي غالبا هي أهداف مادية عن أهداف المؤسسة الغير هادفة للربح والتي غالبا هي أهداف معنوية كخدمة المصلحة العامة للمجتمع .

٥- يعمل التسويق علي تلبية احتياجات المستهلك وليس البائع وذلك من خلال التعرف علي احتياجاته ومتطلباته وتحويلها إلي منتجات.

٦- يستطيع التسويق تحقيق نتيجة إيجابية بتلبية احتياجات السوق من خلال وظائفه التي تمثل المزيج التسويقي المتكامل (المنتجات - التسعير - الترويج - التوزيع).

تسويق الخدمات في بيئة المكتبات :

عرفت موسوعة مصطلحات المكتبات والمعلومات التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين " .

كما عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA)American

Library Association تسويق الخدمات في بيئة المكتبات بأنه :

" مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل البناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات، وهذه الأنشطة تعنى إنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها "

ويمكن لنا من خلال هذا التعريف أن نستنبط أمور عدة منها :

أن التسويق عبارة عن عملية تهدف لتحقيق المنفعة المتبادلة بين طرفين هما مرافق المعلومات وبين الشركات المنتجة لتقنيات المعلومات وأن هناك آلية معينة تستخدمها تلك الشركات لتسويق المعلومات التي تنتجها .

إن وظيفة التسويق لم تعد قاصرة على المنشآت التي تهدف للربح وإنما تعدت ذلك إلى كافة المنشآت . فقد أمتد نشاطها من قطاع الأعمال إلى منشآت الخدمات وخصوصا في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء وإثبات الذات بالتميز والانفراد .

وبما أن التسويق مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها المكتبات لتحقيق أهداف محددة فيوضح لنا تيسير اندوراس سليم أن هذا التعريف يتضمن دراسة المستفيد ورغباته وطلباته وبعدها

التخطيط لإنتاج الخدمة التي تتطابق وهذه الرغبات وتحديد المقابل المادي أو المعنوي للخدمة وترويجها وإيصالها إلي المستهلك المقصود.

و للتسويق في المكتبات مجموعة من المعاني وهي :

١- البحث عن تحديد المستهلكين ومعرفة احتياجاتهم والعمل علي تلبية تلك الاحتياجات بمختلف الوسائل والطرق الممكنة .

٢- النشاط الإنساني الذي يهدف إلي تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين من خلال عملية تبادل المنافع .

٣- النشاط الإداري الذي يقوم علي تلبية احتياجات المستهلكين .

٤- التخطيط الذي يركز علي المنتجات ووسيلة التوزيع والترويج الموجه لفئات محددة تمثل جمهور المستهلكين من الخدمات المكتبية .

٥- عمليات خلق قيمة معينة من خلال إيجاد التوقيت والمكان وأنماط الخدمة الملائمة .

٦- نقل الاهتمام من التركيز علي المنتجات إلي احتياجات المستهلكين ، حيث إن المنتجات يتم توفيرها وفق وجهة نظر المستهلك ، وليس وجهة نظر منتج الخدمات .

مفهوم التسويق الإلكتروني E-Marketing

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني ،

ونورد فيما يلي بعض التعريفات التي وضعت لمفهوم التسويق الالكتروني.

يعرف معهد تشارترتد للتسويق Chartered Institute للتسويق الالكتروني بأنه:

" العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل مريح "

يؤكد هذا التعريف علي التركيز في التسويق علي العملاء ، بينما في الوقت نفسه ينطوي ضمنا علي ضرورة الربط بين العمليات التجارية الاخري لتحقيق هذه الأرباح .

علما بأنه يمكن استخدام تكنولوجيا الانترنت لدعم هذه الأهداف ، ذلك لأن استخدام الانترنت لأغراض البحث والتسويق يوفر قناة إضافية تمكن العملاء من الحصول علي المعلومات المطلوبة .

وهنا يمكن القول أن التسويق الالكتروني هو استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة للشركات والمؤسسات وبالتالي يتمكن المسوقين عبر الانترنت من نشر المعلومات عن الخدمات والمنتجات بسهولة ويسر أكثر بكثير مما كانت عليه من قبل في التسويق التقليدي .

كذلك يعرف التسويق الالكتروني علي بأنه :

" ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته علي شبكة الاتصالات الدولية ، فهو يهدف إلي ترشيد عمليات التسوق عبر الانترنت ، زد علي ذلك أن التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي متساندان ، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدي يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي ، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة ويساهم في رفع القيم المضافة ، ويتميز التسويق الالكتروني بميزة المحلية والدولية ، محلي : كون أن الشبكة تلبى احتياجات السوق الداخلية ، ودولي :لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر المعمورة ، قد يشيع نشاطها إلي الأسواق الدولية ."

ونخلص هنا إلي أن التسويق الالكتروني ناتج عن تزاوج التسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال .

وخلاصة ذلك أن التسويق الإلكتروني يعنى :

القيام بأعمال التسويق التقليدي للمنتجات أو الخدمات التي تمارس من قبل المؤسسات والهيئات باستخدام الانترنت والتقنيات الرقمية الحديثة لتيسير وتسهيل التواصل بين العملاء والمؤسسات .
ومن هنا نستنتج ما يلي :

١- يمكن لعمليات التسويق الالكتروني أن تتم من خلال التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت والهاتف النقال والاتصالات السلكية واللاسلكية .

٢- التسوق الالكتروني E- Shopping لا يعني التسويق الالكتروني ، حيث يعني التسوق الالكتروني البيع والشراء عبر الانترنت ، بينما يشمل التسويق الالكتروني العمليات التي تسبق إنتاج السلع أو الخدمات والعمليات التي تتم أثناء إنتاجها وأيضا بعد الحصول عليها والانتفاع بها .

وعليه فإن التسوق الالكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.

٣ - التجارة الالكترونية E-Commerce لا تعني التسويق الالكتروني ، فالتجارة الالكترونية تعني المتاجرة عبر الانترنت أي تقتصر علي عمليات البيع والشراء ، بينما التسويق الالكتروني هو مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة ولا يقتصر علي المتاجرة بالسلع والخدمات إنما هو مدخل شامل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام .

ثانيا : نشأة وتطور تسويق خدمات المكتبات

بدأ الإنتاج الفكري في المكتبات والمعلومات يشهد كتابات عن التسويق منذ عهد طويل وأن فكرة تسويق خدمات المكتبات ليست بالأمر الجديد عليها فلقد بدأت ممارستها قبل أن يولد المصطلح نفسه. ذلك عندما طلب (صموئيل سويت جرين) somwel sweet green في كلمة له أمام مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات الذي عقد عام ١٨٧٦ بالتأكيد علي تحسين العلاقات الشخصية بين أمناء المكتبات والمستفيدين.

كما تحدث (لوتي ستيرنز) loti sterns في مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات عام ١٨٩٦ عن أهمية الدعاية والإعلان لمجموعات وخدمات المكتبات.

ومنذ ذلك التاريخ أصبح لمثل هذه الكلمات "الدعاية والإعلان" مكانا بين المترادفات المستخدمة من قبل العاملين والمتخصصين في المكتبات وهذا يؤكد كم أن التسويق كتصور وكنشاط ليس بالشئ الجديد في مجال المكتبات.

بل انه أيضا كان امتدادا لممارسات طويلة تمت تحت مسمى العلاقات العامة وتحسين علاقة المكتبة كمؤسسة بالمجتمع الموجودة به.

وفي عام ١٩٧١ أظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بأمس الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية ، وفي عام ١٩٧٢ قام أحد الخبراء في المجال بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية ERIC ، وقد ظهر عام ١٩٧٧ بحث يتناول الأساليب التسويقية لخدمات المكتبات الجامعية .

وفيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره فيقال أنه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال ، إلا أن الحاجة لم تظهر إلي تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخرا بعد عام ١٩٧١ ، وكان فضل السبق في ذلك للمكتبات الأمريكية التي استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الاقتصادي التي مرت بها . يتضح هنا أن الأداء التسويقي ليس بالحديث علي المكتبات إنما يعمل به منذ القدم حتى وإن لم يكن هناك مصطلح يطلق علي هذا الأداء .

وبعد ذلك توالت استخدامات التسويق في المكتبات ، ويعتبر

(جون كتن دانا) هو أول من استخدم فلسفة وأساليب العلاقات العامة في بداية القرن العشرين حين استعان باللافتات Bill Board للإعلان عن المكتبة ، وكان يعتقد بضرورة التعريف بمقتنياتها وما تقدمه من خدمات ويركز على الإعلان PUBLICITY كأسلوب إداري ناجح .

وفي عام ١٩٣٥ صدر (لجلبرت وارد) كتاب بعنوان " الدعوة للمكتبات العامة" أكد فيه علي أن المكتبة العامة تعتمد في ازدهارها والاستفادة منها علي ما يعتقده الجمهور منها ، وهذا الاعتقاد يعتمد بدوره على ما تقوم به المكتبة من التعريف بمقتنياتها وخدماتها.

ومن ثم شهدت الأدبيات ظهور مصطلح العلاقات العامة في المكتبات كما تشكل المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في المكتبات عام ١٩٣٩ ، كما خصصت مجلة الاتجاهات المكتبية العامة عام ١٩٥٨ عددا خصيصا للعلاقات العامة .

وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي أو الحصول على رسوم مقابل تقديم بعض الخدمات لدعم ميزانية المكتبة من ناحية ومنع انهيار الخدمة المكتبية في زمن الانكماش الاقتصادي لميزانيات المكتبات ، تعرضت هذه الفكرة لعدة مصاعب أثرت فيها في البداية منها :

١- المستوى المتدني نسبيا للمعرفة وعدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .

٢- البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها أغلب خدمات المعلومات.

٣- الاستحالة الفعلية لتقدير القيمة التي تساهم بها خدمات المعلومات في فعالية إدارة البحوث والتنمية .

٤- الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات.

بالإضافة لذلك يمكن إضافة بعض العناصر التي قد تكون ضمن الأسباب التي أثرت علي فكرة تسويق خدمات المكتبات بمقابل مادي ، ومن تلك الأسباب :

١- ارتفاع نسبة الأمية الهجائية والثقافية والالكترونية (الثقافة المعلوماتية إجمالاً) مما أدى إلي ابتعاد نسبة كبيرة من المواطنين عن اكتساب المعرفة .

٢- ظهور الانترنت كمنافس قوي ومورد للمعلومات مما أدى إلي صعوبات أكثر في التسويق بشكلة التقليدي .

٣- عدم وجود نمط ثابت أو مستقر عليه لتسعير الخدمات ، والتسعير هو جزء أساسي من التسويق .

وبعدما أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المكتبات والمعلومات أهمية التسويق في المجال ، بادرت بتشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها مثل قسم المكتبات العامة الذي تم تأسيسه عام ١٩٨٩ ليتبع جمعية المكتبات العامة الأمريكية (PLA) وكذلك قسم الإدارة والتسويق الذي أسسه الإتحاد الدولي لجمعيات المكتبات (IFLA) عام ١٩٩٧ .

بالإضافة إلى ذلك تم عقد ندوة حول تسويق المعلومات نظمها المعهد الأعلى للتوثيق في تونس عام ١٩٩٢ بالتعاون مع كل من مركز المعلومات الدولي للبلدان الناطقة بالفرنسية وبرنامج اليونسكو العام للمعلومات.

وفي عام ٢٠٠١ انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات تحت شعار (حملة مكتبات العالم) The Campaign For The Worlds Libraries

ويظهر الانترنت حدثت طفرة في مجال التسويق فقد ألغيت الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بالإعمال التجارية الكترونيا أكثر من الورق والفاكس فمع التجارة الالكترونية

تسافر المعلومات مباشرة من الحاسب المرسل إلي الحاسب المستقبل عبر شبكة الانترنت دون وجود أية مرحلة طباعيه خلال هذه العملية.

ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها ثمانينات القرن الماضي أخذت بعض المكتبات لترويج بعض خدماتها نظير مقابل مادي ، الأمر الذي شغل بدوره أذهان وأفكار بعض الكتاب والمؤلفين للكتابة في هذا الموضوع (ترويج الخدمات)

وفي الظهور والسيطرة أكثر من ذي قبل ، ذلك نتيجة للاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة ، الأمر الذي أدي بدوره لاحتدام المنافسة بين المكتبات لكسب هذا السوق الجديد عن طريق التسويق لخدماتها ، خاصة في ظل انخفاض ميزانيتها وأيضاً في ظل تعاظم وتنامي أنشطتها المختلفة.

ومع تأثير التكنولوجيات البيئية وغيرها من التغيرات السريعة علي مر السنين تغير معها ودور خدمات المكتبات تغيراً سريعاً وأخذت مجموعة الخدمات التي تقدمها المكتبات في التوسع والازدياد نظراً للتكنولوجيا الحديثة وأصبحت المكتبات تخدم ما هو أبعد من جدرانها في جميع أنحاء العالم ذلك بتوفير أشكال متعددة من الخدمات مستخدمه في ذلك عدسات أنشطة التسويق التي تحد من الحواجز التي

تحول دون استخدام المكتبات ووصول المستفيدين إليها ، وهنا سوف تقوم المكتبات بالتخطيط بعناية لإرضاء المستفيدين وتوفير احتياجاتهم بشكل فعال وإبلاغهم بكل ما هو جديد بالمكتبة ، إذا فإن التسويق هو البعد الأساسي للمكتبة بأكملها .

وكغيره من الأسواق مر سوق المكتبات بحركة تطور ونمو في الأمور التي لها علاقة بالتسويق وحيث أن التغيير في البيئة المعلوماتية يسير بسرعة أكثر من أي عنصر آخر ، فإن استمرار تدفق المعلومات ما بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها يعتبر أمراً حيوياً وهاماً جداً للمطابقة أو التدفق الاستراتيجي بين ما هو محتاج إليه والطريقة التي تختارها المؤسسة لتوفير هذه الاحتياجات لذلك أخذت بعض المكتبات بمبدأ أو نظرية " التخطيط الاستراتيجي " .

لمعرفة احتياجات المستفيدين ومحاولة توفير تلك الاحتياجات بشكل مناسب في الوقت المناسب بالسعر المناسب ونشير هنا إلي مفهوم التخطيط الاستراتيجي فهو يعني أسلوب أو طريقة إدارية لتطوير أو تنمية نوع من التوافق الحيوي بين فرص السوق المتغيرة ، وهذا يعني أن المؤسسة يجب أن تكون علي وعي وإلمام تام بالبيئة التي تعمل فيها ومعرفة الأخطار المحدقة بها والفرص المتوافرة التي يمكن أن تستفيد

منها ، وبناء الثقة القوية في الأسواق التي تتعامل معها .
وهكذا نجد أن الممارسات التسويقية ولدت في المكتبات ومراكز المعلومات قبل أن يظهر مصطلح التسويق ذاته ، وأن ترويج المعلومات لا يعد نشاطا مكتبيا . رغم أنه يعد مصطلحا جديدا . حيث إن المكتبات ترجمت هذا المفهوم منذ القدم إلي واقع ملموس ، واستطاعت من خلال الممارسات التسويقية أن توسع قاعدة جمهورها .
وبناء علي ذلك أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي تمكن المكتبات ومراكز المعلومات من الاعتماد عليها في ترويج خدماتها ، وعلي الرغم من ذلك نجد أن هناك بعض المكتبات لا تسوق خدماتها وهناك البعض الآخر يسوق الخدمات بطريقة غير فعالة وعلي الجانب الآخر نجد مكتبات أخرى تسوق خدماتها بطريقة غير فعالة هذه المكتبات هي التي استخدمت المفهوم التسويقي في مجال عملها .

ثالثا : أهمية وأهداف ودوافع تسويق خدمات المكتبات:

يهدف تسويق المعلومات إلي إشباع الاحتياجات المعلوماتية الخاصة بفئات مجتمع المكتبة ، بعد التعرف علي تلك الاحتياجات ، وأفضل السبل لعرض وتوصيل المعلومات إلي كل فئة من خلال المزيج التسويقي المناسب لها والتخطيط لتلبية الاحتياجات المستقبلية لهم من

خلال دراسة السوق والوعي بالمشكلات والعقبات التي تواجه المكتبة واستشراف الفرص المتاحة أمام المكتبة من أجل تحديد وتطوير خدمات المعلومات المناسبة للمستفيدين وتوفيرها لهم ، ووضع الاستراتيجيات والخطط المناسبة لتلبية وإشباع تلك الاحتياجات والعمل علي تنفيذها وتطويرها باستمرار .

تتلخص أهمية التسويق فيما يلي :

١- يمثل التسويق العنصر الفعال والمهم في تمويل وبقاء استمرار تواجد المعلومات والشركات المنتجة لهذه المعلومات .

٢- يحتل التسويق مكانة مهمة في المجال الاقتصادي للدولة .

٣- يعد التسويق رافدا من روافد نجاح أي مؤسسة ربحية أو غير ربحية.

٤- يمثل التسويق الشريان الحيوي للشركات المنتجة للمعلومات والتي بدورها تسعى لإشباع احتياجات عملائها من المكتبات ومراكز المعلومات .

٥- يعد التسويق نظاما متكاملا لتصميم وتخطيط المعلومات وتوزيعها وترويجها وتسعيرها ، لكي تشبع احتياجات مرافق المعلومات والتي بدورها تقدم هذه المعلومات لمستفيديها .

٦- تساعد مرافق المعلومات في عملية شراء منتجات الشركات بالتعرف إلى الحقائق والمعلومات الدقيقة عن منتجات هذه الشركات سواء كانت نظماً أو قواعد بيانات الكترونية أو أرشفة الكترونية أو برمجيات .

ومن فوائد التسويق في المكتبات ما يلي :

١- تحقيق الرضا للمستخدمين.

٢- زيادة الخدمات المقدمة للمستخدمين الحاليين والمحتملين وبالتالي توسيع دائرة المستخدمين وزيادة عددهم.

٣- فعالية ترويج الخدمات.

٤- تحسين وتحقيق الجاذبية لمؤسسات المعلومات.

وعن أهمية التسويق لخدمات المكتبات تتضح في النقاط الآتية :

(١) تطوير المعلومات

لا أحد ينكر حقيقة أن المعلومات هي المصدر الرئيسي للتنمية الاقتصادية والثقافية والسياسية للأمة ، لذلك فإن التسويق يلعب دور أكثر نشاطاً في توفير المعلومات الصحيحة للمستخدمين ، ذلك لأن وجود المعلومات وتخزينها لا يخدم أي غرض ما لم يتم وضعها علي الاستخدام الفعال من قبل أولئك الذين في حاجة إليها.

(٢) تكنولوجيا المعلومات

وهي مجموعة متنوعة من الوسائل الحديثة التي يمكن أن تساعد في كفاءة وفعالية اكتساب وتنظيم ونشر المعلومات ، باستخدام هذه المجموعة من أدوات التكنولوجيا تصبح مؤسسات المعلومات قادرة علي توليد أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات ، ولكن مع الأسف فإن العديد من أدوات التكنولوجيا هذه لاتزال غير مستغلة وذلك للأسباب الآتية :

الجهود المبذولة في تحديد والوصول إلي المستهدفين غير كافية.

- مستوي الوعي المعلوماتي لازال منخفضا بين المستخدمين .

- مازال هناك فجوة الربط بين المنتجات والخدمات وبين المستخدمين.

(٣) عدم كفاية الاستخدام لموارد المكتبات

لازال هناك بعض موارد المكتبة غير مستغلة إلي حد كبير أو محدودة الاستخدام من قبل المستفيدين ومن الناحية الأخرى هناك زيادة في الطلب علي بعض الموارد والحل لردم هذه الهوة هو امتصاص نهج التسويق لتحقيق قاعدة عريضة من العملاء وفتح موارد ومرافق وخدمات

المكتبات لتلبية الاحتياجات من المعلومات .

(٤) زيادة تكاليف المعلومات

هناك مزيد من الارتفاع في تكلفة المعلومات ، ذلك لان القيمة المضافة للمعلومات يجعلها أكثر تكلفة ، لذلك فإن اقتناء المواد يرفع من كفاءتها ويلعب التسويق دوره في تصميم وتقديم خدمات المعلومات . وهذا هو العنصر الحاكم في التسويق حيث أن التسويق يعادل بين تكاليف المؤسسات المعلوماتية وبين الموارد ذلك لأنه يقوم بدوره في خفض تكاليف مصادر المعلومات فتقوم المؤسسات المعلوماتية بالتسويق لهذا المواد وهنا يلعب التسويق دوره في تقديم خدمات المعلومات

ولقد زاد الاهتمام بتسويق الخدمات في العقدين الماضيين وذلك لعدة أسباب منها : أن التسويق يجلب التركيز والالتزام علي العملاء وبالتالي تنتشر فوائد خدمات المكتبة والقدرة علي تحديد احتياجات العملاء بل يجعلهم يشعرون بالرضا علي نحو أفضل ويستخدمون المكتبات مرارا وتكرارا وتصبح هناك حاجة دائما للعاملين في المكتبات ليصبح موقفهم أكثر مسؤولية تجاه عملائهم وضمان المصداقية والايجابية بين العاملين في المكتبات والمستفيدين منها .

لذلك هناك حاجة إلى التقدير والفهم الجيد لمفهوم تسويق خدمات المكتبات والمعلومات وتطبيقه لزيادة الرغبة في استخدام المكتبة ودفع ثمن الخدمات التي تقدمها وبالتالي زيادة الربح من ناحية أخرى .
ومن خلال ذلك يمكن أن نشير هنا إلى أن تسويق خدمات المكتبات يكتسب أهميته من خلال دوره في :

١- تشجيع المستفيدين علي الإقبال علي المكتبات والاستفادة من خدماتها.

٢- زيادة وعي المستفيدين من المكتبات بأهمية مصادر المعلومات.

٣- تقديم الخدمات المكتبية بأيسر وأسهل الطرق الممكنة.

٤- تقديم خدمات مكتبية جديدة لجذب المستفيدين .

٥- تسهيل مهمة المستفيدين والحفاظ علي وقتهم وتقليل جهدهم وذلك من خلال إعداد الوسائل التي تعرفه بالخدمات من لوائح ونشرات ومرشادات وغيرها.

وعن دوافع وأهداف التسويق في المكتبات الجامعية يمكن حصرها فيما يلي :

١- أن المكتبة الجامعية في الوقت الذي ينتظر منها أن تكثف جهودها

وكذلك إنفاقها في تنويع وزيادة مصادر وخدمات المعلومات تجد أنها اضطرت إلي إيقاف بعض الخدمات الأساسية (الاشتراك في الدوريات الأجنبية مثلا) نتيجة نقص الميزانيات المعتمدة .

٢- حتى تتمكن المكتبة الجامعية من حيازة المعلومات التي يمكن توفيرها للمستفيدين فإن عليها أن تتفق مبالغ طائلة سواء لشراء الأجهزة أو البرامج أو توظيف الكفاءات ، أو اقتناء الوثائق أو الاشتراك في خدمات المعلومات ، ولا يمكن تغطية هذه المصاريف دون موارد مالية إضافية .

٣- أن النمط الحالي لتوفير المصادر والخدمات الذي يعتمد علي أسلوب "الخدمة المجانية" ينتج عنه في كثير من الأحيان سوء استخدام المصادر والخدمات دون استفادة حقيقية منها ، حيث يشجع علي ذلك مجانية الخدمة.

٤- الحاجات الحقيقية للمستفيدين غير معروفة بدقة في المكتبات الجامعية ، وهو ما يعيق اتخاذ القرارات الملائمة التي تتيح الاستفادة القصوى من الموارد البشرية والمادية المتاحة ، وهو أيضا ما ينعكس علي ضعف فعالية المكتبات.

٥- تطلع المستفيدين إلي خدمات جديدة يجعلهم لا يمانعون في

تحمل مقابل مادي ملائم ، طالما أنهم سيحصلون علي إضافة نوعية في الخدمات ، تتحقق فيها عناصر الشمولية ، الملائمة ، الدقة والسرعة.

٦- ضغوط الإدارات العليا للجامعات علي المكتبات تزداد يوما بعد آخر ، كنتيجة طبيعية لعوامل عديدة منها الرغبة في مجارات التطورات الحديثة ، ومواكبة الزيادة المضطردة في أعداد الملتحقين ، وكذلك في زيادة أعداد البرامج والتخصصات الأكاديمية .

٧- تنامي طبقة وسطاء أو سمسرة المعلومات Information "Brokers" التي توفر مدي واسعا من الخدمات المتخصصة علي الخط المباشر ، تشمل جمع وإعداد الببليوجرافيا وإعداد تقارير البحوث واسترجاع الوثائق وتحليل المعلومات وتقديم خدمات استشارات المعلومات .

٨- ارتباط المكتبات الجامعية بأهداف التعليم الجامعي الذي يركز علي البحث العلمي وخدمة المجتمع ، مما يتطلب مواكبة ذلك والعمل علي التحديث والتطوير المستمرين سواء في البرامج أو السياسات أو الخدمات هو ما لا يمكن تحقيقه دون تنظيم دقيق.

٩- يتعين علي المكتبات الجامعية ليس فقط العمل علي تعزيز وتحسين الخدمات للمستفيدين الحاليين ولكن أيضا العمل علي جلب مستفيدين جدد وتطوير أساليب ووسائل الاتصال وسد الفجوات الموجودة في الخدمة المكتبية.

١٠- التركيز بشكل أساسي علي الكيف بدلا من الكم ، بمعنى أن الحاجة تقتضي تحقيق معادلة (المنتج ← لأي حاجة) بدلا من (المنتج ← لأي مستفيد)

وأخيرا اتضحت الحاجة الملحة لأهمية تطبيق التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات فهي تعتمد في نموها واستمراريتها بشكل أساسي علي مدي نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلي قائمة الخدمات التي تقدمها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف علي حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات . وذلك كله من أجل تحقيق المنفعة لكل من المستفيد والمكتبة ، المنفعة الربحية للمكتبة وتقديم الخدمات من أجل منفعة المستفيد في تلبية حاجاته ورغباته .

رابعا : مميزات التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجهه

يتيح التسويق عبر الانترنت لأي مؤسسة فرصة استهداف

المستفيدين أو العملاء بشكل فردي Individual Electronic Marketing وعندما تتمكن أي مؤسسة من مخاطبة المستفيدين أو العملاء بشكل فردي وودي فإنها بذلك تكون قادرة علي استقطابه وجذبه بصورة أفضل .

وتتلخص مميزات التسويق الالكتروني فيما يلي :

- ١- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها علي الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال استخدام الوسائل التقليدية الأخرى . حيث أشارت العديد من الدراسات والكتابات في هذا الصدد أن تجارة التجزئة علي الانترنت عملت علي تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن ٥٠% من خلال تقديم المنتجات علي الويب. وتفسير ذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلي وجود متجر مادي للدخول إليه وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور بعض الموظفين والعمالة .
- ٢- يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع .
- ٣- التسوق الالكتروني يعمل علي تذليل وتيسير الصعوبات التي يواجهها المستهلك عند قيامه بالشراء التقليدي .

التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات التي تحول دون انتشاره بشكل كبير ومن هذه التحديات ما يلي :

١- المال : إن نقص الموارد المالية اللازمة للإنفاق علي النشاط التسويقي وخاصة فيما يتعلق بالترويج قد تقف حائل دون تبنى الفكر التسويقي وتطبيقه.

٢- التوجه : موقف المكتبيين السلبي تجاه التسويق وأنه لا يصلح للتطبيق في مؤسساتهم وأنه يطبق فقط في المؤسسات الربحية .

٣- التعقيد : تعقيد التسويق في مجال المكتبات نظرا لتعدد المنتجات (كتب - وسائل متعددة - مصادر من الانترنت الخ) وكذلك تعدد الفئات المستفيدة من الخدمات (كبار - أطفال - طلاب الخ)

٤- عدم القدرة علي استيعاب الأفكار الأساسية للتسويق والتي تركز علي المستفيد بدلا من المنتج (الخدمة)

٥- عدم القدرة علي فهم التوجه نحو التسويق والتعرف علي إجراءاته عند ممارسته أو الاكتفاء بالأساليب الترويجية التقليدية.

٦- صعوبة قياس مدى مساهمة خدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم .

٧- صعوبة دراسة مجتمع المستفيدين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم نتيجة تعدد فئاتهم .

ومن عوائق التسويق الالكتروني فيما يلي :

١- عدم وجود تقييم محدد للاحتياجات المستفيدين .

٢- عدم وجود القوي العاملة المؤهلة والمدربة في مجال التسويق .

٣- عدم وجود الدعم الإداري من قبل المؤسسات والهيئات .

٤- قلة جودة الخدمات المقدمة .

٥- مشكلة التسعير .

وهناك مجموعة أخرى من الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني:

١- ضعف أو انعدام دراسات تقييم الاحتياجات وعجز أمين المكتبة

عن تقدير الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين عند بناء وتنمية

المجموعات .

٢- عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات ومراكز

المعلومات الاخرى وعدم توافر آليات فعالة للتعرف علي المواد

والخدمات ومن ثم طلبها للمستفيدين.

٣- انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء
ومعرف أوجه النقص والعمل علي تلافي المشكلات .

٤- ضعف الخدمات المقدمة ، سواء في خدمة المراجع أو الإعارة
أو إتاحة الدوريات أو توفر المساعدة اللازمة لاستخدام
الانترنت أو قواعد البيانات ، إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج
تسويقي في ظل محدودية ساعات عمل المكتبة أو إتاحة
خدمات الدوريات والمطبوعات الحكومية خلال ساعات محدودة
أو غياب أو عدم تواجد الموظفين أو عدم توفر خدمات
التصوير ضعف الدعم الإداري سواء من قبل إدارات الجامعات أو
عمادات شؤون المكتبات ، فهو أمر يمثل عائقا جوهريا أمام نجاح
أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية.

خامسا : أساليب تسويق خدمات المعلومات

تختار مؤسسات المعلومات الأساليب التسويقية لخدماتها وفق
مجموعة من النقاط وهي :

- ١- تحديد أهداف مؤسسة المعلومات ورسالتها وأولوياتها .
- ٢- تحديد الخدمات التي يمكن تقديمها .
- ٣- دراسة مجتمع المستفيدين وتحديد فئاتهم والتعرف علي

احتياجاتهم المعلوماتية والبحثية .

٤- اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة مجتمع المستفيدين والتواصل معهم .

٥- مراجعة البرامج والأنشطة والخدمات وتعديل الاستراتيجيات .

(١) الأساليب التقليدية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات

تستخدم المكتبات ومراكز المعلومات بعض الأساليب في ترويج خدماتها وجذب المستفيدين إليها لمحاولة إرضائهم وكسب ثقتهم ، تهدف هذه الوسائل إلي إخبار المستفيدين بمعلومات عن المكتبة وخدماتها وسياساتها وإقناعهم بالخدمات التي تقدمها المكتبة .
ومن الأساليب التسويقية التي تستخدمها مختلف أنواع المكتبات لترويج خدماتها ونشاطاتها ما يلي :

١- **المعارض** : وهي تهدف إلي جذب الانتباه والتركيز علي بعض المواد الشيقة .

٢- **جماعة أصدقاء المكتبة** : حيث تقوم هذه الجماعة بمجهودات تتضمن إنشاء القوائم البريدية وإعداد كتيب إعلامي عن خدمات المكتبة ، إضافة إلي إعداد بعض الرسائل الإخبارية والمطبوعات الخاصة ، مما له اثر طيب في نفوس المستفيدين

وجذبهم وتعريفهم بالمكتبة .

٣-المطبوعات : مثل الكتيبات والأدلة الإرشادية والنشرات الإخبارية والإعلانات ونحوها ، مما يسهم في التعريف بموارد المكتبة وبرامجها .

٤-برامج أحداث الساعة : وهي تتناول حدثا أو قضية معينة لها صلة وثيقة باهتمامات المجتمع ولهذه البرامج قيمة في جذب الأفراد إلي المكتبة .

٥-الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة : حيث يمكن الإعلان في الراديو أو التلفاز أو الصحف اليومية عن كتاب ظهر حديثا ويوصي باستعارته من المكتبة المحلية .

٦-الصورة العامة للمكتبة : وتشمل تصميم المبني والأثاث والتجهيزات واللوحات الإرشادية والاتصال المتبادل مع المجتمع الخارجي .

بالإضافة إلي الأساليب الأخرى مثل الجوائز السنوية التي تمنحها جمعية المكتبات الأمريكية مثل جائزة جون كوتون دانا John Cotton Dana Award وهي تمنح للمكتبة التي تنظم برنامج علاقات عامة يتم تنسيقه علي مدار عام كامل وأيضا هناك جائزة

خاصة تمنح للمكتبات التي لها نشاط بارز في مجال العلاقات العامة علي نطاق محدد .

إلي جانب ذلك يعتبر أسلوب الإحاطة الجارية أداة تسويقية فعالة لخدمات المكتبات ، وذلك من خلال اختيار المواد التي تتاسب احتياجات المستفيدين ومن ثم إشعارهم بها باستخدام مجموعة طرق منها : نشرة المعلومات ، نشرة الإضافات الجديدة ، الاتصالات الهاتفية أو الشخصية ، لوحة الإعلانات والعرض ، تداول الدوريات ، تنظيم معارض الكتب .
بالإضافة لهذا يعد البث الانتقائي للمعلومات أهم أنماط خدمات الإحاطة الجارية وأكثر أساليبها فعالية ، وهي تهدف إلي ربط المستفيد بأخر التطورات في مجال اهتمامه .

(٢) الأساليب الإلكترونية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات

هناك مجموعة من الأدوات التي الأساسية التي تستخدم في التسويق الالكتروني عبر الانترنت ومنها :

١- الموقع الالكتروني :

يعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية ، لكن هذا الموقع يحتاج إلي ترويج أيضا حتي ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة ليصل إلي أكبر

عدد من المستفيدين .

لذلك لابد للمكتبات من إنشاء مواقع خاصة علي الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية ، وتعتمد المكتبة علي مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع ، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسئولية الإدارة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق ، ولابد أن يكون الموقع ملائما لاحتياجات المستفيدين علي اختلاف نوعياتهم ورغباتهم وأن يكون سهل الاستخدام ، كذلك يجب أن يتمتع الموقع بخصوصية مميزة وقدرة علي الصمود أمنيا أمام محاولات التخريب والتلاعب بالمعلومات .

٢- استخدام محركات البحث :

يستخدمها المستفيد في البحث عن الخدمات المقدمة وهي توصل المستفيد إلي أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار من بينها ما يناسبه ويلائمه .

ولضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب العمل علي تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدفة .

٣- استخدام الفهارس والأدلة :

هناك كثير من الفهارس المنتشرة علي الانترنت والتي توفر

الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس ، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع الوصول إلي المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس ، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع علي البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون ويسوقها عبر الانترنت. وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد مثل Yahoo و Look Smart و Snap .

٤- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت :

يوفر للمكتبات مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى ، إذ يتمكن المستفيد من التعرف علي المصادر والخدمات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية علي وقت الإعلان أو توقيت عرضه .

إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر الإنترنت ، إذ إنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات والطلبات علي أي موقع ، وهذا من القضايا المهمة لمسئولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها وخدماتها . لذلك ينبغي أن تختار المكتبة المواقع المناسبة والمشهورة لتتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية .

٥- الوصول إلي المستفيدين من خلال الإعلانات التقليدية :

هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني و منهج الإعلان التقليدي ، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية ، كما تستخدم في الوقت نفسه الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت ، ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها .

٦- أسلوب المحادثة الفورية الجماعية والفردية :

تستخدم بعض المنظمات هذا الأسلوب إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بإعلام المستفيدين وإقناعهم باستخدام الخدمة التي توفرها المؤسسة وشراء المنتجات ، وهي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب .

٧- استخدام البريد الإلكتروني :

يحقق استخدام البريد الإلكتروني عدة مميزات منها :

- إمكانية إرسال رسالة واحدة لعدة أشخاص في نفس الوقت مما يوفر الوقت والجهد ، خاصة في عمليات توزيع الأخبار أو نتائج البحوث
- إمكانية تحديث أي معلومات عن المكتبات عن طريق إمكانية الإرسال المتعدد.

- توفير التكاليف
- إمكانية الاحتفاظ بسجل أو نسخة من الرسائل الواردة والصادرة.
- إمكانية قيام حوار حول رسالة أو موضوع معين .
- الرد الآلي علي أسئلة بسيطة وسريعة .
- تبادل الوثائق وأوعية المعلومات بين الأفراد في أماكن مختلفة بتحقيق الاتصال واسع المدى .

لكن إلي جانب هذه المميزات هناك بعض السلبيات للبريد الإلكتروني ، فهناك بعض المحترفين يتمكنون أحيانا من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها ، وكذلك قد تتعرض الشبكة للفيروسات التي تؤدي إلي تعطيل وصول الرسائل .

وتجدر الإشارة هنا إلي أنه لا بد للمكتبة أن تنتهج إستراتيجية تجزئة السوق المستهدفة بدلا من تجزئة القائمة الطويلة الواحدة من البريد الإلكتروني إلي مجموعة من القوائم الفرعية ، بحيث يجري توجيه الجهود التسويقية بصورة أكثر تخصصا وأكثر تحديدا وأكثر إشباعا وإرضاء لحاجات ورغبات الزبائن .

٨- مجموعات الأخبار :

تمكن هذه المجموعات وصول أي فرد إلي أي مجموعة يرغب

في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك ،
والمشاركة في النقاشات .

وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور في
أن المناقشات تجري عبر الرسائل ، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما
يجري في غرف التخاطب ، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين
مجموعات الأخبار والحصول عليها في أي وقت . وبإمكان الفرد قراءة
المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم كما أنه
بإمكانه المشاركة في كل هذه المناقشات .

قائمة المراجع

أولا المراجع العربية :

- ١- إبراهيم دسوقي البنداري . البث الانتقائي للمعلومات : المكونات والخدمات . _ الإسكندرية : دار الثقافة العلمية ، ٢٠٠٤ .
- ٢- أبو بكر محمود الهوش . خدمات المعلومات بالمكتبات البرلمانية . _ القاهرة : السحاب للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ .
- ٣- أدريان بالمر . مبادئ تسويق الخدمات . ترجمة بهاء شاهين . _ القاهرة : مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٩ .
- ٤- أمجد الجوهري ، متولي النقيب . خدمات المعلومات في البيئة الرقمية . _ القاهرة : دار الجوهرة ، ٢٠١٤ .
- ٥- تيسير اندوراس سليم. دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها : محافظة أربد الأردن . _ cybrarians journal . ع ٢٧ ، (ديسمبر ٢٠١١) تاريخ الإطلاع <٢٠١٢/٣/١٦> متاح في www.cybrarians.net .
- ٦- حسن عبد الشافي . المعلومات التربوية : طبيعتها ومصادرها وخدماتها ومجالات الإفادة منها . ط ٣ . _ القاهرة : الدار

المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨ .

٧- حسناء محمود محجوب . تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الانترنت : دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة الينوى الأمريكية . _ " مجلة المكتبات والمعلومات العربية " . _ س ٢٠ ، ع ٤ (أكتوبر ٢٠٠٠) .

٨- حسين محمد الطرشاني . خدمات المكتبات القومية المركزية وعلاقتها برضا المستفيدين . _ ليبيا : أكاديمية الفكر الجماهيري ، ٢٠٠٨ .

٩- حشمت قاسم . المكتبة والبحث . _ ط ٢ . _ القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٩٣ .

١٠- حشمت قاسم . خدمات المعلومات : مقوماتها وأشكالها . _ القاهرة : دار غريب ، ١٩٨٤ .

١١- رحي مصطفى عليان . تسويق المعلومات وخدمات المعلومات . _ عمان : دار صفاء ، ٢٠٠٩ .

١٢- رحي مصطفى عليان . خدمات المعلومات . _ عمان : دار صفاء ، ٢٠١٠ .

١٣- سالم بن محمد السالم . دور التسويق في تطوير خدمات

- المعلومات . _ "مجلة المعلوماتية" . _ ع ١٩ (سبتمبر ٢٠٠٧) .
- ١٤- سيد حسب الله ، أحمد محمد الشامي . الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات : إنجليزي _ عربي . مج ٣ . _ القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ٢٠٠١ .
- ١٥- شريف كامل شاهين . "نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العربية" . مجلة المكتبات والمعلومات العربية . _ س ١٢ ، ع ٤ (أكتوبر ١٩٩٢) .
- ١٦- عالية بنت مذكر الهيف . تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية السعودية : دراسة للواقع ونظرة للمستقبل . _ الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، ٢٠١١ .
- ١٧- عبد الرشيد عبد العزيز حافظ . التسويق في بيئة المكتبات الجامعية : المبررات والمعوقات . _ مجلة المكتبات والمعلومات العربية . _ س ٢٣ ، ع ٣ (يوليو ٢٠٠٣) .
- ١٨- عصام منصور . تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت . _ "مجلة دراسات المعلومات" . _ ع ٧ (يناير ٢٠١٠) .
- ١٩- عماد حسن عبد الحفيظ . الأنشطة التسويقية لخدمات

المعلومات الالكترونية بمكتبة الإسكندرية : دراسة تحليلية تقويمية
/ إشراف غادة عبد المنعم موسي . _ جامعة الإسكندرية : كلية
الآداب . قسم المكتبات والمعلومات ، ٢٠١٠ (أطروحة ماجستير)

٢٠- غالب عوض النوايسة . خدمات المستفيدين من المكتبات
ومراكز المعلومات . _ ط ٢ . _ عمان : دار صفاء ، ٢٠٠٢ .

٢١- فانتن سعيد بامفلح . خدمات المعلومات في ظل البيئة
الإلكترونية . _ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠١٥ .

٢٢- محمد عبد العظيم . التسويق المتقدم . _ الإسكندرية : الدار
الجامعية ، ٢٠٠٨ .

٢٣- محمد علي أبو سالم . خدمات المكتبات . _ جامعة جنوب
الوادي : كلية الآداب ، ٢٠١٤ .

٢٤- محمد فتحي عبد الهادي ، أسامة السيد محمود . مصادر
وخدمات المعلومات المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات .
_ القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ٢٠٠٦ .

٢٥- محمد مجاهد الهالي . بحوث ودراسات في المعلومات
والمكتبات . _ القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ١٩٩٩ .

٢٦- محمد محمد أمان . خدمات المعلومات مع إشارة خاصة

للإحاطة الجارية . _ الرياض : دار المريخ ، ١٩٨٥ .

٢٧- وائل رفعت علي محمد . نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة

. _ الإسكندرية : دار الوفاء ، ٢٠١٤ .

٢٨- ياسر يوفيف عبد المعطي . خدمات المعلومات في المكتبات

ومراكز المعلومات . _ القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٥ .

ثانياً المراجع الأجنبية :

1) Encyclopedia Britannica Inc , 10

Apr 2012. _Online

Http:Www.Britannica.Com/Ebchecke

d/Topic/365730/marketing

2) Sophia Kaane. Marketing Reference And

Information Services In Library: Staff Competencies

Framework . IFLA General Conference And Council .

_ 20-24 Aug 2006, Seoul , Korea[OnLine]

<Http://Www.Ifla.Org/Tv/Ifla72/Index.Http>

3) S . Marketing Definitions . _
Alexandria and The Committee
of Definition American
Marketing Assoc Chicago , 1960

4) Sanjay Kumar Karn .
Marketing Of Library And
Information Services In Global
Era : A Current Approach . _
Webology . _ Vol . 5 ,No . 2,
June 2008

5) Duke , Lynda M . , Toni Toker . How To Develop
A Marketing Plan For An Academic Library . _
Technical Services Quarterly . _ Vol . 25 (1) 2007 .
_ Pp 51-68 . _ On The Web
<http://search.ebscohost.com/lopin.aspx?direct=true&d>

[b=lih&an](#)

6) smith, p.R . and chafley ,d . (2001) E Marketing excellence : at the heart of E Business . butterworth Heinemann , oxford , u k

7) Rossiter , nancy . marketing the best deal in town : your library . _ oxford : chandos publishing , 2008

8) Girndos , Christian . Service Management and Marketing :Acustomer Relationship Management Approach . _ 2nd ed . _ wiley , john , 2000

9) Kotler & Armstrong .Principles of Marketing . _ 12nd ed ,pearson international edition , Boston , 2008

10) King , David . Transferring Corporate Service Philosophy to A Library Setting : Libraries and Information Science Research . _ vol 6,no 1/2 (June 1996) available at : <http://aztec.lib.utk.edu/libraries/libre6n1/king.htm>