



الجامعة الإسلامية - غزة  
عمادة الدراسات العليا  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

**تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع  
غزة من وجهة نظر المستفيدين  
" دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية "**

**إعداد الباحث  
حسن رجب أبو عطايا**

**إشراف الدكتور  
رشدي عبد اللطيف وادي**

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1431 هـ - 2010 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

( سورة: التوبة، الآية 105 )

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُقِنَهُ

حديث شريف

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع ...

إلى الذين قضوا نحبهم، وضحوا لتحرير الأرض ورفع راية الحق، إلى.... "شهادتنا الأبرار"  
إلى الذين ضحوا بحريتهم من أجل حريتنا، ويقعون خلف القضبان، إلى... "أسرانا البواسل"  
إلى الذين علماني الأدب وألهماني الرشد، إلى... "والدي الغاليين ..... رجب وهناء"  
إلى التي منحتني الحب والوفاء، وكانت وراء نجاحي، إلى.... "زوجتي... سلوى"  
إلى الذين وهبهم الله لي، وفلذة كبدي، إلى.. "أبنائي.. محمد وعبد الرحمن وآيه"  
إلى الذين وقفوا بجانبني ودعموني، ولم يدخروا جهداً، إلى.. "من قدم لي العون"

لكل هؤلاء أتقدم بهذا الإهداء

الباحث

# شكر وتقدير



الحمد لله، والصلاة والسلام على من اصطفاه، ومن خير البرية اجتباه، سيدنا ومعلمنا محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه ومن والاه، فأحمدك ربي حمد الشاكرين، وأرجو رضوانك يوم الدين، فأنت الله أهل الشكر والثناء على ما مننت به علينا من توفيق في إتمام هذه الدراسة، وبهدي نبينا ومرشدنا نهدي والذي طلب منا أن نذكر من يستحق الخير والشكر، حيث قال في الحديث الشريف: "من لا يشكر الناس، لا يشكر الله". أما بعد...

أتقدم بجزيل الشكر إلى الجامعة الإسلامية إدارة ومدرسين لما أمدوني به من إرشاد وأخص الإخوة المحكمين الذين كان لإرشادهم وتوجيهاتهم دور بارز في إتمام الجزء العملي من الرسالة، وإقراراً مني واعترافاً وتقديراً وبعد شكر المولى عز وجل أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان لمشرفي وأستاذي الدكتور/ **رشدي عبد اللطيف وادي**، الذي لم يحجب عني أي نصيحة، ولم يدخر عني أي جهد، وتفضل مشكوراً بتخصيص الكثير من وقته الثمين، ونصح الأمين، فكان نعم المشرف، فجزاه الله كل خير، ونفع به البلاد والعباد.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور/ **يوسف بحر** الذي ساعدني في تحكيم الاستبانة ولم يبخل برأيه العلمي والمنهجي، وتفضل مشكوراً لمناقشة رسالتي وإثرائها بعلمه، وكذلك الدكتور/ **خليل النمروطي** الذي شرفني بقبول مناقشة رسالتي، فجزاهما الله كل خير.

ولذوي الفضول.. فالشكر موصول، للدكتور/ **سمير صافي**.. الذي كان له الفضل في تحليل البيانات وإخراجها على هذا الوجه لإتمام هذا البحث حفظه الله، وبارك له في علمه وعمله، وكذلك أتقدم بالشكر للأستاذ/ **عوني المقيد**، مدير المكتبة المركزية بالجامعة الإسلامية.

كما لا يفوتني بأن أتقدم بخالص الشكر للأخت الفاضلة/ **سمر أبومرزوق** وزوجها الدكتور/ **إبراهيم مقداد**، الذين لم يبخلا بعطائهما، فحفظ الله نريتهما، وكذلك أتقدم بالشكر للأخوة/ **رامي الهنداوي**، و**بلال تايه**، و**فؤاد شلح**، فبارك الله فيهم وأدام عليهم نعمه في الحياة الدنيا وفي الآخرة وأخيراً، فإنني أقدم شكري الجزيل لكل من ساهم وساعد على إنجاح وإتمام هذه الدراسة وإخراجها لترى النور لينتفع بها كل باحث.

والله الموفق لما فيه الخير السداد ،،،

الباحث/ **حسن أبو عطايا**

# المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	آية قرآنية
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	قائمة المحتويات
د	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
ر	قائمة الملاحق
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية
ش	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
3	أولاً: مشكلة الدراسة
3	ثانياً: فرضيات الدراسة
4	ثالثاً: متغيرات الدراسة
4	رابعاً: أهداف الدراسة
5	خامساً: أهمية الدراسة
5	سادساً: حدود الدراسة
6	سابعاً: مصطلحات الدراسة

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### المبحث الأول / التسويق الحديث

9	مقدمة
9	أولاً: تعريف التسويق
10	ثانياً: تطور المفهوم التسويقي
13	ثالثاً: أهمية التسويق

### المبحث الثاني / تسويق الخدمات

15	مقدمة
15	أولاً: تعريف الخدمة
16	ثانياً: تعريف تسويق الخدمات
17	ثالثاً: خصائص ومتطلبات ودوافع تسويق الخدمات
19	رابعاً: أساليب وخطوات وصعوبات تسويق خدمات المكتبات
21	خامساً: الخدمات والمعلومات التي يمكن أن تسوقها المكتبات

### المبحث الثالث / المزيج التسويقي في المكتبات

24	مقدمة
24	أولاً: المزيج التسويقي: تعريف ونماذج
26	ثانياً: المزيج التسويقي الفعال في المكتبات الجامعية وعناصره
39	ثالثاً: المكان ومنفذ التوزيع المادي في المكتبات ومراكز المعلومات

### المبحث الرابع / خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

43	مقدمة
44	أولاً: المعلومات
45	ثانياً: مجتمع المعلومات

49	ثالثاً: خدمات المعلومات
76	رابعاً: دراسات المستفيدين

المبحث الخامس / المكتبات الجامعية	
79	أولاً: مفهوم وأنواع المكتبات
84	ثانياً: مكتبة الجامعة الإسلامية بغزة، النشأة التطور

الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
100	مقدمة
101	أولاً: الدراسات المحلية
108	ثانياً: الدراسات العربية
118	ثالثاً: الدراسات الأجنبية
123	رابعاً: تعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
125	مقدمة
125	أسلوب الدراسة
125	مصادر جمع المعلومات
125	مجتمع وعينة الدراسة
130	أداة الدراسة
131	صدق أداة الدراسة (الاستبانة)
138	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

## الفصل الخامس: تحليل و تفسير مجالات الدراسة و اختبار الفروض

140	مقدمة
140	الطريقة المستخدمة في تحليل مجالات الدراسة
140	الطريقة المستخدمة في اختبار فرضيات الدراسة
141	الفرضية الرئيسية الأولى
159	الفرضية الرئيسية الثانية
162	الفرضية الرئيسية الثالثة
173	الفرضية الرئيسية الرابعة

## الفصل السادس: النتائج والتوصيات

180	أولاً: نتائج الدراسة
185	ثانياً: توصيات الدراسة

## قائمة المراجع

189	مراجع الدراسة
-----	---------------

## قائمة الملاحق

201	ملاحق الدراسة
-----	---------------



## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
12	الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق	.1
38	مقارنة بين ميزات وعيوب التوزيع المباشر وغير مباشر	.2
39	بعض الحقائق والأرقام عن المكتبة المركزية بالجامعة الإسلامية	.3
50	أنواع خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية في قطاع غزة	.4
63	الطرق التي تنتهجها المكتبات لتدريب المستفيدين	.5
86	بعض الحقائق والأرقام عن المكتبة المركزية بالجامعة الإسلامية	.6
88	الخدمات المكتبية وتطورها منذ عام 1978 حتى 2010	.7
90	تكاليف استخدام خدمة البحث عبر الانترنت داخل المكتبة	.8
91	عدد موظفي المكتبة المركزية حسب المؤهل العلمي عام 2009	.9
91	عدد موظفي المكتبة المركزية حسب التخصص عام 2009	.10
93	عدد أجهزة الحاسوب المستخدمة لإرشاد المستفيدين في المكتبة المركزية	.11
127	كيفية تقسيم مجتمع وعينة الدراسة	.12
127	توزيع العينة حسب افراد الجنس	.13
128	توزيع العينة حسب مكان السكن	.14
128	توزيع العينة حسب المرحلة الدراسية الحالية	.15
129	تقديم خدمات المعلومات برسوم رمزية	.16
129	تكاليف التصوير داخل المكتبة	.17
130	درجات مقياس ليكرت	.18
132	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الاول والدرجة الكلية للمجال	.19
133	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	.20
133	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	.21
134	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	.22
134	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال	.23
135	معامل الارتباط بين كل درجة وكل مجال من مجالات الاستبانة وبين	.24

	الدرجة الكلية	
136	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	.25
137	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة	.26
142	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لكل فقرة من فقرات مجال طبيعة الخدمات المكتبية المقدة	.27
149	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لكل فقرة من فقرات مجال وتعدد في تقديم الخدمة	.28
152	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لكل فقرة من فقرات مجال عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات	.29
157	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لجميع فقرات المجال الثلاثة	.30
159	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لكل فقرة من فقرات مجال عوامل التقنية الحديثة	.31
163	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال لكل فقرة من فقرات مجال مهارات الكادر البشري	.32
173	نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير الجنس	.33
174	متوسطات رتب الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير الجنس	.34
175	نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير السكن	.35
175	متوسطات رتب الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير السكن	.36
176	نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة حسب المرحلة الدراسية	.37
177	متوسطات رتب الفرضية الرئيسية الرابعة حسب المرحلة الدراسية	.38
		.39

## قائمة الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
11	شكل 1 : المفهوم او التوجيه البيعي	.1
11	شكل 2 : المفهوم او التوجيه التسويقي	.2
29	شكل 3 : مراحل ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	.3
31	شكل 4 : اثر الطلب على توازن السوق	.4
33	شكل 5 : الهدف من الترويج	.5
45	شكل 6 : خصائص المعلومات	.6
51	شكل 7 : الخدمات المقدمة في لمكتبات الجامعية	.7

## قائمة الملاحق

الصفحة	محتوى الملحق	رقم الملحق
202	قائمة باسماء المحكمين	.1
203	الرسالة الموجهة للمُحكمين	.2
204	الاستبانة في صورتها الأولية	.3
214	الاستبانة في صورتها النهائية	.4

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية وأثره على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام التسويق في مجال خدمات المعلومات على المستفيدين من تلك الخدمات في المكتبة الجامعية.

وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعة الإسلامية بجميع فئاتهم (ذكوراً وإناثاً) ومستوياتهم الدراسية بما فيهم طلاب الدراسات العليا في مختلف محافظات قطاع غزة، وكذلك المستفيدين من خدمات المكتبة سواء من الهيئة التدريسية أو من العاملين في الجامعة، وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وتم توزيع (500) استبانة على طلاب الجامعة الإسلامية بشكل يتناسب مع نسبة الذكور للإناث فنسبة الذكور تشكل (40%) بينما نسبة الإناث تشكل (60%) لذلك تم توزيع (200) استبانة على الذكور وتم توزيع (300) استبانة على الإناث، كما استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Science) لتفريغ وتحليل الاستبانة.

وخلصت الدراسة إلى أن واقع التسويق في مجال خدمات المعلومات الذي تطبقه مكتبة الجامعة الإسلامية مناسباً ويلبي احتياجات ومتطلبات المستفيدين، ولكن بدرجات ومستويات متفاوتة لبعض عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل بشكل عام بنسبة (71.8%) بينما ترتيب عناصر المزيج التسويقي كانت وفق التسلسل الآتي: طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة بنسبة (76.40%) ثم تليها عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات بنسبة (68.21%)، وأخرها تعدد فروع تقديم الخدمة المكتبية بنسبة (65.99%)، حيث تقدم مكتبة الجامعة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع متطلبات المرحلة في مجال تقنية وتطور المعلومات، والتي تتناسب مجتمع المستفيدين من خدمات مكتبات الجامعة بجميع فئاتهم ومستوياتهم الدراسية.

كما خلصت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول مجالات "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة"، "تعدد فروع المكتبة"، "عناصر المزيج التسويقي المقدم" و"مهارات الكادر البشري في المكتبة" تعزى إلى الجنس، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لمجالي "عناصر الترويج" و"العوامل التقنية" تعزى إلى الجنس.

وقد أوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام، وإبرام المزيد من اتفاقيات التعاون بين مكتبة الجامعة الإسلامية وبين مكتبات الجامعات والمؤسسات الأخرى، وكذلك العمل على تقوية الأنشطة الإعلامية مثل: المنشورات والإعلانات والنشرات بهدف التسويق للمكتبة وخدمات المعلومات المقدمة فيها والتي ستعمل على استمرار زيارة المستفيدين للمكتبة واستمرار تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.

## **Abstract**

This study aimed to identify the reality of market information services in libraries of the Islamic University and its impact on the continuity of information services at the Library of the Islamic University, and to know the extent of the differences between the vocabulary of the sample on the impact of the use of marketing information services on the beneficiaries of those services at the university library.

The population of the study is the students of the Islamic University in all categories (male and female) and levels of study, including graduate students in the various governorates of the Gaza Strip, as well as beneficiaries of library services, whether from the teaching staff or the workers in the university. The researcher used the method of random sampling because of the large size of the population of the study, so (500) questionnaires were distributed to students of the Islamic University in proportion to the ratio of male to female. The ratio of the males form (40%) while the proportion of females form (60%), because of that (200) questionnaires have been distributed to the males and (300) were distributed to the females. The researcher also used statistical analysis program SPSS (Statistical Package for Social Science) to unload and analyze the questionnaire.

The study concluded that the reality of marketing in information services, applied by the Library of the Islamic University appropriate to the needs and requirements of the beneficiaries, but in varying degrees and varying levels of some elements of the marketing mix that represents the overall rate ((% 71.8, while the order of the elements of the marketing mix was in accordance with the sequence as follows: the nature of services office provided by (76.40 (% , followed by the elements mix promotional information services by (68.21 (% , the latest of multiple branches of the service desk by (65.99 (% , providing the University Library diverse range of services in line with current requirements in the IT field and the evolution of information , which fit the community served by the University Libraries in all categories and levels of study.

The study also concluded that there were significant differences between the answers of respondents about the areas of "The nature of library services provided", "Multiple branches of the library," "Elements of the marketing mix provided" and " Skills of the library staff " due to sex, while there is no statistically significant differences between the answers of

respondents to the areas of "Elements of the promotion" and "Technical factors" due to sex.

The study recommended the promotion of interest elements of the marketing mix in general, and holding more agreements of cooperation between the Islamic University Library and the university libraries and other institutions, as well as to strengthen public information activities such as: publications, advertisements and brochures, for marketing of library and information services provided and which will continue to visit the beneficiaries the library and the continued provision of information services at the Library of the Islamic University.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

### المقدمة

- أولاً : مشكلة الدراسة
- ثانياً: فرضيات الدراسة
- ثالثاً: متغيرات الدراسة
- رابعاً: أهداف الدراسة
- خامساً: أهمية الدراسة
- سادساً: حدود الدراسة
- سابعاً: مصطلحات الدراسة



## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### مقدمة

إن موضوع التسويق يعد من أكثر الموضوعات تداولاً هذه الأيام، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات والمنظمات في القطاعين الخاص والحكومي. ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق على المستوى العالمي، فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الجامعات في العالم، وقد اهتمت مختلف التخصصات العلمية والأكاديمية بموضوع التسويق، ونتيجة لذلك تم إدخاله ضمن مقررات علم المكتبات والمعلومات وضمن مقرر تسويق المعلومات الذي بدأ تدريسه في الجامعات العربية والعالمية. (عليان والسامرائي، 2006، ص9)

كما أن موضوع تسويق خدمات المعلومات من الموضوعات التي حظيت باهتمام مهني واسع، حيث تم إدراجه ضمن توصيات مؤتمرات أخصائيي المكتبات في الدول العربية ومنها المؤتمر القومي الخامس لأخصائيي المكتبات والمعلومات الذي عقد في جمهورية مصر العربية في الفترة من 21-23 إبريل 2001، وكذلك المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات والذي عُقد في الشارقة من 5-8 نوفمبر 2001. (قطر، 2004، ص11)

فتطور المكتبات والخدمات شرط أساسي لا بد منه لتطور البحث العلمي ولتحقيق التقدم العلمي، في مختلف مجالات العلم والمعرفة، ولهذا فمن البديهي أن تكون المكتبات الجامعية مرآة صادقة تعكس صورة الجامعة ومستوى تقدمها وتطورها ونوع العملية التعليمية والتربوية فيها ومدى تحقيقها لمتطلبات البحث العلمي، فالاتجاهات الحديثة في التعليم تشير إلى الحاجة المتزايدة للاستخدام التربوي للمكتبة في جميع مراحل التعليم وخصوصاً في المرحلة الجامعية، وإلى توظيف المكتبة الجامعية بالكامل وربطها بالعملية التعليمية الجامعية. (جبر، 2002، ص20)

والمكتبات الجامعية تلعب دوراً رائداً بمجتمعها المحلي، بتقديم الدعم البشري والمادي للمساهمة في حل بعض المشكلات المرتبطة بمحو الأمية الحاسوبية، أو تلك المرتبطة بتطوير البحث العلمي من خلال توفير إمكانية الدخول على قواعد البيانات وتقديم الدعم اللازم للتدريب على الإبحار بتلك القواعد وكيفية الوصول للمعلومات المطلوبة. فلا جدال حول أهمية المكتبة الجامعية في العمليتين التعليمية والبحثية، والمكتبات الجامعية تؤدي هذا الدور الهام في حدود

الموارد والإمكانات المتاحة لها، كونها تقدم خدماتها لجمهور ضخم ومتنوع من الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والباحثين والمهتمين. (عبد الرحمن، 2009، ص30)

### أولاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من المؤشرات الدالة على الانتشار الواسع للمكتبات ومراكز المعلومات بفلسطين بشكل عام وقطاع غزة بشكل خاص، خلال الفترة الممتدة من ثمانينيات القرن العشرين وحتى يومنا هذا، وعلى الرغم من ضخامة وحداثة مقتنيات تلك المراكز، فقد لوحظ تناقص أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بشكل عام ومكتبة الجامعة الإسلامية بشكل خاص. (<http://library.iugaza.edu.ps>)

"كما لوحظ تحول اتجاه بعض طالبي هذه الخدمات لمكتبات ومراكز معلومات أخرى كالمكتبات العامة والمكتبات المتخصصة، مما تسبب في عدم الاستفادة المثلى من مقتنيات تلك المكتبات ومراكز المعلومات، فازداد بالتالي معدل تكلفة خدماتها". (قطر، 2004، ص10)

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية من وجهة نظر المستفيدين، وعليه فقد برز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة وهو:

▪ ما واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية "من وجهة نظر المستفيدين" وأثر ذلك على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: "يؤثر استخدام عناصر المزيج التسويقي المقدم على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة" ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- تؤثر طبيعة الخدمة المقدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.
- 2- يؤثر تعدد فروع تقديم الخدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.
- 3- تؤثر عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.

الفرضية الرئيسية الثانية: "تؤثر عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية" على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية".

الفرضية الرئيسية الثالثة: "تؤثر مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية".

الفرضية الرئيسية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حول أثر عناصر المزيج التسويقي المقدم على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، والتي تعزى إلى العوامل الشخصية مثل: "الجنس، مكان السكن، المرحلة الدراسية".

### ثالثاً: متغيرات الدراسة:

#### 1- المتغيرات المستقلة:

- طبيعة الخدمة المكتبية المقدمة.
- تعدد فروع تقديم الخدمة.
- عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات.
- عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية".
- مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات".

#### 2- المتغير التابع:

- استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

1-دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة من خلال مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة.

2-إلقاء الضوء على تجربة مكتبة الجامعة الإسلامية في مجال تسويق خدمات المعلومات، وذلك طبقاً للمفهوم التسويقي.

3-زيادة أعداد المستفيدين من المكتبات الجامعية بإدخال التعديلات اللازمة على بعض عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أعلى اقتصاديات تشغيل لها.

4-إلقاء الضوء على تجارب المكتبات الجامعية في مجال تسويق خدمات المعلومات، وذلك طبقاً للمفهوم التسويقي Marketing Concept أو المفهوم الحديث للتسويق.

## خامساً: أهمية الدراسة:

- 1- تكمن أهمية هذه الدراسة في الاهتمام الشخصي للباحث بتطوير مجال تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، لما لها من دور ثقافي واجتماعي رائد باعتبارها أول أكبر المكتبات الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة، وثاني أكبر المكتبات الجامعية على مستوى الوطن. (<http://www.arabcin.net>)
- 2- "الاهتمام العالمي بالمعلومات، والذي يسمى حالياً بطريق المستقبل أو الطريق السريع للمعلومات والذي سيلغي المسافات، حيث بدأ التبشير به في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال كتاب بعنوان: The Road Ahead والذي ألفه (بيل جيتس Bill Gates) مع كل من (نathan Myhrvold) و(بيتر رنرسون، Peter Rinearson)، فخلال السنوات القادمة سنبدأ في رؤية تغيرات جوهرية في الكيفية والبيئة التي سنعمل بها، وتلك التي نعمل لها، والأماكن التي نختارها للعيش فيها". (عرفات، 1998، ص 271)
- 3- وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام الرسمي بقطاع المعلومات على المستوى الوطني، والذي ترجمه الرئيس الراحل "ياسر عرفات" في تشكيل وإنشاء المكتبة الوطنية وإرساء قواعدها بتاريخ 15/1/1997م. (الوقائع الفلسطينية، 1996، ص 83)

## سادساً: حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: مكتبة الجامعة الإسلامية بغزة وفرعها في محافظة خان يونس.
- 2- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام 2009م.
- 3- الحدود الموضوعية: أثر التسويق على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، حيث تم دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي: الخدمة (Service)، أماكن التوزيع (Place)، عناصر الترويج (Promotion)، وتم استثناء عنصر التكاليف أو السعر (Price)، لأن تكاليف الخدمات والتصوير في المكتبات الجامعية غالباً رمزية.
- 4- الحدود البشرية: المستفيدون من خدمات مكتبة الجامعة الإسلامية من طلاب وطالبات الجامعة الإسلامية فقط، علماً بأن جمهور المكتبة ضخم ومتنوع من الطلاب وأعضاء الهيئتين التدريسية والإدارية، وكذلك الباحثين والمهتمين في المجتمع.

## سابعاً: مصطلحات الدراسة:

**التسويق:** هو مجموعة 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 وذلك في مدى توجهات المجتمع.

**خدمات المعلومات:** تعنى بالأنشطة والعمليات والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات ممثلة بالعاملين لديها، لخلق الظروف المناسبة لوصول المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل إشباع ما لديه من حاجة للمعلومات.

**المكتبات الجامعية:** هي تلك المكتبات التي تنشأ وتمول وتدار من قبل الجامعات، وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة لمجتمع المكتبة.

**مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية:** وهو عبارة عن ذلك المجتمع المستفيد من الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية ويتكون من مجموعات متنوعة، منها الطلبة بمختلف مستوياتهم الأكاديمية وتخصصاتهم العلمية، أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، الهيئة الإدارية في الجامعة من موظفين وعاملين، الباحثون في مختلف المجالات والموضوعات، وأفراد المجتمع المحلي.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

- المبحث الأول: التسويق الحديث
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي في المكتبات
- المبحث الرابع: خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات
- المبحث الخامس: المكتبات الجامعية

# المبحث الأول التسويق الحديث

## المقدمة

أولاً : تعريف التسويق

ثانياً : تطور مفهوم التسويق

ثالثاً : أهمية التسويق

## مقدمة

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة كما يعد محورياً استراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها، وبالرغم من أن جوهر العملية التسويقية قد أدركه الإنسان قديماً إلا أن كثيراً من الاتجاهات الفكرية التي برزت خلال تطور مفهوم التسويق تتطلب منا الوصول لفهم أعمق وتصور أشمل لهذا النشاط. (Védrine & Sylvie, 2006, P.162)

كما يسهم التسويق في توجيه سياسات المنظمة، حيث أن على إدارة التسويق الناجحة أن تتولى تزويد الإدارة العليا للمنظمة بنتائج دراساتها وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها، مما يدعو إلى خلق التوافق بين هؤلاء الزبائن والخدمة التي تقدمها المنظمة وبالتالي ضمان طلبها من قبل الزبائن المرتقبين، وعلى المنظمات أن تغير التركيز من أن تكون الأولى في سوق المنتجات الجديدة تقنياً إلى الاهتمام بتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات الزبائن. (Singh, 2006, P.12)

وعليه فإن تطبيق التسويق في المكتبات يساعدها على التعرف إلى احتياجات المستفيدين بصورة واضحة ووضع خطة متكاملة ومتناسقة للعمل على تحقيق الأهداف التي تؤدي إلى رفع مستوى الأداء ثم إرضاء المستفيدين، مما يحسن صورتها في نظرهم لارتياحها، مما يبرر طلباتها من حيث الزيادة في الميزانية والتوسع في المباني. (بومعرافي، 2006، ص177)

### أولاً: تعريف التسويق:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد". (الزعبي، 2009، ص20)

وعرفه العلق بأنه "عملية اجتماعية وإدارية، بموجبها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع احتياجاتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين". (العلق، 2008، ص29)

وعرفه كوتلر وأرمسترونج بأنه "عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم البعض". (Kotler & Armstrong, 2008, P.4)



وعرفه همشري بأنه "مجموعة 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، وذلك في حدود توجهات المجتمع". (عليان والسامرائي، 2006، ص 19)

وعرفه ستيمبسون بأنه "عملية البحث وتحديد احتياجات الزبائن واستخدام استراتيجيات منتج وتسعير وترويج وتوزيع مناسبة بهدف إشباع هذه الحاجات". (Stimpson, 2002, P.15)

ويرى الباحث أن التعريفات المختلفة للتسويق جمعت بينها ثلاثة عناصر مشتركة وهي: التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي، والتسويق نظام متكامل، والتسويق مجموعة من الوظائف، وأن دور التسويق قد اتسع ليشمل أهداف أخرى بغرض تسويق منتجات وخدمات تساهم في تحقيق ذلك

## ثانياً: تطور مفهوم التسويق:

لقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجهته كثيراً من المتغيرات التي أثرت على مفاهيمه، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، فكان هناك خصائص ومتطلبات مرتبطة بكل مرحلة وباختصار هي: (أبو منديل، 2008، ص 10-11)

### 1- المفهوم أو التوجه الإنتاجي: (Kotler & Keller, 2009, P.15)

ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع (الخدمات) المطلوبة وبتكلفة أقل وعدد قليل من قنوات التوزيع ومبررات هذا التوجه عديدة منها أن الطلب كان أكبر مما هو معروض، ولا يوجد مشاكل في التوزيع، وهذا يعني عدم ضرورة وجود حملات ترويجية ومن خصائصها: الطلب أكبر من العرض، ولم يكن السوق سوق منافسة، ومصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.

### 2- المفهوم أو التوجه السلعي: (قطر، 2004، ص 40)

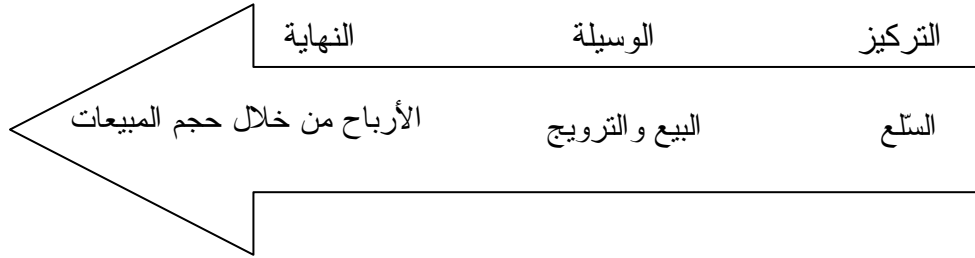
ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلعة (الخدمة) التي تحقق لهم أحسن جودة وإنجاز وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، وكان من خصائص هذه المرحلة: زيادة حدة المنافسة، وتحرك

المنافسين من المفهوم الإنتاجي للمفهوم السلعي، والتركيز على السلعة أكثر منه على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها، والمؤسسة المنتجة للسلعة تعمل لتحسين منتجاتها.

### 3- المفهوم أو التوجه البيعي: (عليان والسامرائي، 2006، ص32-33)

وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من المنتجات (الخدمات) لذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، أو تداول الخدمة، وكان من خصائص هذه المرحلة: التركيز على عنصر التوزيع والترويج وظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع، ومصصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

#### شكل (1) يوضح المفهوم أو التوجه البيعي

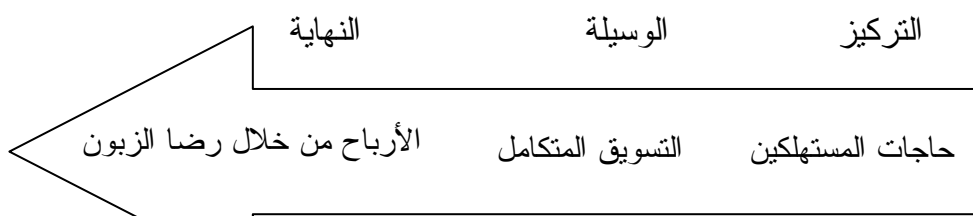


المصدر: عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان السامرائي. - تسويق المعلومات. - ط.2. - دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.

### 4- المفهوم أو التوجه التسويقي: (عليان والسامرائي، 2006، ص33-34)

يقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ومن خصائص هذه المرحلة: التركيز على التسويق وليس على البيع، عرض السلع بطريقة أفضل ومراعاة تصميمها لتناسب مع رغبات المستهلكين، كما أن هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصصلحة المستهلك.

#### شكل (2) يوضح المفهوم أو التوجه التسويقي



المصدر: عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان السامرائي. - تسويق المعلومات. - ط.2. - دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.

من خلال الشكلين (1،2) يتضح أن: (برابنيس، 2007، ص74)

- التوجه نحو البيع ينطلق من المنتج (الخدمة) ويستعمل وسائل كالبيع والترويج لحث الزبون على الشراء بهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة.
- بينما التوجه نحو التسويق ينطلق من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين ليعود ويكيف لهم سلع (خدمات) وبرامج متناسبة مع هذه الحاجات (تصبح السلع وسائل وليست أهداف) بهدف تحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلكين.

#### 5- المفهوم أو التوجه الاجتماعي: (Kotler & Armstrong, 2008, P.14)

وينطلق من قيام المنظمة بتحديد احتياجات السوق وتحقيق رضاه بفاعلية وكفاءة أعلى من المنافسين مما يحسن من حالة الزبون والمجتمع، أي اعتبار المسؤولية الاجتماعية.

#### 6- مفهوم التسويق الشامل: (Adam & Leonard, 2003, P.36)

إن المؤسسات تحتاج لتفكير متقدم حول كيفية إدارة المنافسة في البيئة الجديدة للسوق المبني على تطوير وتطبيق برامج السوق، ومعرفة المنتجات المعروضة والمرتبطة بها فعلى المؤسسة تبنى منظور متكامل للسوق، فهناك أربع مكونات لمفهوم التسويق:

- تسويق العلاقات العامة: بحيث تربط المؤسسة بعلاقات جيدة مع الناس والمنظمات.
- التكامل: تبني المؤسسة مزيج تسويقي من المنتج والسعر والترويج وقنوات التوزيع.
- البيئة الداخلية: التسويق غير مقتصر على الإدارة بل كل العاملين يعملون كمسوقين.
- المسؤولية الاجتماعية: يتحتم على المؤسسة الاهتمام والالتزام بأخلاقيات وقوانين البيئة وفهم السياق الاجتماعي لتسويق أنشطتها وليس عند حدود المجتمع المحيط بالمؤسسة، بل يتجاوز ذلك ليصل إليها نفسها ليتمكنها من تجنب الصعوبات والاستمرار في النمو والتوسع، ويتمثل الفرق بين مفهومي التسويق القديم والحديث من الجدول التالي:

#### جدول رقم (1) الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق

المحور	المفهوم القديم	المفهوم الحديث
نقطة البداية	يبدأ التسويق من المؤسسة	يبدأ التسويق من السوق (المستهلك)
التركيز	يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح	يركز على حاجات ورغبات المستهلكين
الأرباح	تتحقق من إنتاج كميات كبيرة	تتحقق من إشباع حاجات المستهلكين
التخطيط	قصير الأجل أو المدى	طويل الأجل أو المدى

المصدر: عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. - مبادئ التسويق. - عمان: دار اليازوري العلمية، 2006.

### ثالثاً: أهمية التسويق:

تظهر أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق، ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته تحقيق التوأمة بين التضحية النقدية وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع فيساعده كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة. (ناصر والعلبي، 2005، ص22)

وتكمن أهمية التسويق فيما يلي: (Kotler & Keller, 2009, P.4)

- 1- أن النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، فمدير التسويق يتخذ قرارات تصميم المنتج الجديد، وسعر بيعه، وكم ونوع طرق الدعاية والبيع المطلوبة.
- 2- تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.
- 3- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع. (حجاج، 2003، ص15)
- 4- يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير دراسة أمريكية بأن (25%-30%) من القوى العاملة المدنية فيها تمارس أنشطة تسويقية. (سويدان وحداد، 2003، ص45)

## المبحث الثاني تسويق الخدمات

### المقدمة

أولاً : تعريف الخدمة

ثانياً: تعريف تسويق الخدمات

ثالثاً: خصائص ومتطلبات ودوافع تسويق الخدمات

رابعاً: أساليب وخطوات وصعوبات تسويق خدمات المكتبات

خامساً: الخدمات والمعلومات التي يمكن أن تسوقها المكتبة

## مكتبة

لقد بدأ تسويق الخدمات في المكتبات منذ عهد طويل فلقد طلب صموئيل سويت جرين في كلمة له أمام مؤتمر الجمعية للمكتبات الذي عقد في عام 1976 بالتأكيد على تحسين العلاقات "تحسين العلاقات الشخصية بين أمناء المكتبات والمستفيدين". لذا يمكننا القول بأن التسويق لخدمات المكتبة اليوم إنما وضعت جذوره الأولى في أجزاء من المكتبات ومدارسها في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في شمال أوروبا حيث كادت أن تنعدم الأمية بجانب الوفرة المالية عن سواها من البلدان الأخرى. (كومبار، 2008، ص12)

لذا على المكتبيين تنمية أنفسهم وتطوير أدائهم لمواجهة الاحتياجات المعلوماتية المتزايدة لمجتمع المستفيدين، وتقديم خدمات متنوعة منها: (عابدين، 2006، ص87)

- 1- تحليل ومعالجة مختلف مصادر المعلومات.
- 2- البحث عن القيمة الرئيسية من وراء كل معلومة.
- 3- الوصول إلى المستفيد المناسب وإمداده بخدمات معلومات تتسم بالخصوصية.
- 4- إتاحة المنتجات المعلوماتية وخدمات المعلومات ذات القيمة في المكان والزمان المناسبين

كما أن المنتجات التي تلبي احتياجات المستفيدين في المكتبات لا يتم تقديمها بالتأكيد بدون تفاعل عوامل مختلفة: كالتمويل المادي وأنشطة البحث والتطوير، وقد وصفت منتجات المكتبات ومراكز المعلومات بأنها تتضمن المصادر مثل: الكتب والأفلام والأقراص الممغنطة وكذلك البحث بواسطة الحاسوب واستخدام البرامج ومعارض الكتب. (الطائي، 2001، ص73)

### أولاً: تعريف الخدمة:

لقد ازداد نمو القطاع الخدمي فتحوّلت اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمات بسبب المعلومات والحاسوب وتطور الاتصالات، كما تشغل المنتجات (الخدمات) تركيز المؤسسة في تلبية احتياجات زبائنها، ونمط الخدمة يساعدها على كسب ميزة تنافسية في تلبية احتياجات زبائنها بطريقة فعالة أكثر من منافسيها. (أيوب ودعبول، 2003، ص214)

فعرف كوتلر وآرمسترونج الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها فريق لآخر كونها حاجة معنوية ولا يترتب عليها نقل الملكية". (Kotler & Armstrong, 2010, P. 276)

وعرّفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تُعرضُ للبيع أو التي تُقدم مرتبطة مع السلع المباعة". (تاوتي، 2006، ص17)

وعرفها ستانتون بأنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للطلبات ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى". (العلاق والصميدعي، 2002، ص391)

وعرفها كوتلر بأنها "أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه لآخرين، ويكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي". (محسن والشهريلي، 2001، ص170)

### ثانياً: تعريف تسويق الخدمات:

لقد بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب والعرض والمنافسة وتزايد الابتكار التسويقي وكبر حجم قطاعات الخدمات، حيث يمكن تسويق خدمات التعليم والتدريب وتسويق خدمات المعلومات وغيرها، لذا تحتاج منظمات الخدمات إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات عن طريق التسويق الفعال مع إرضاء العميل. (عطية، 2005، ص45)

كما أن التسويق في المؤسسات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح لا يعتمد على أفكار تسويقية جديدة، وإنما يعتمد على أسواق جديدة، ومن هذه المنظمات غير الربحية المنظمات الثقافية والمننديات الأدبية والمنظمات التعليمية... وغيرها. (المساعد، 2003، ص33-34)

فقد عرف البكري تسويق الخدمات بأنها "مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه سواء كانت المساعدة كأنشطة أو نتائج لها". (البكري، 2006، ص216-217)

وعرفها زيئمال وبتنر بأنها "مجموعة من الأعمال والعمليات والانجازات التي تقدمها المؤسسة لربائنها للوصول لرضاهم". (Zeithmal & Binter, 2003, P. 5)

ويرى الباحث بأنه يصعب أحياناً تحديد تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، وعليه فيمكننا إبراز العديد من التعريفات للخدمات وتسويقها من منطلقات عدة ولكن ذات معنى أو معاني مشتركة أحياناً.

## ثالثاً: خصائص ومتطلبات ودوافع تسويق الخدمات:

### 1- خصائص الخدمات التسويقية:

- تتميز الخدمات التسويقية بعدة خصائص رئيسية وهي: (البكري، 2006، ص 216-220)
- أ- أنها غير ملموسة: تعني بأنه من غير الممكن اختبارها مشاهدتها أو لمسها قبل أن تتم عملية شرائها وخصوصاً لدى المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة وعليه فإن الرأي المتراكم للمستهلك هو الذي يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه وبالتالي الإشباع المتولد منها.
- ب- الترابط بين إنتاج الخدمة والاستفادة منها: يتميز إنتاج الخدمات بأن الخدمة يجب أن تقدم إلى مستهلكها وقت إنتاجها أي يجب أن يكون العميل حاضراً عند إنتاج الخدمة كي يستهلكها بشكل مباشر وهنا تنشأ عملية الترابط والتلازم بين إنتاج الخدمات واستهلاكها.
- ت- مساهمة العميل في إنتاج الخدمة: وتعتبر هذه خاصية أساسية حيث لا يمكن تقديم الخدمة بكفاءة دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض.
- ث- عدم القابلية للتخزين: فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعده أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات. فالخدمات المصرفية مثلاً لا يمكن تخزينها أثناء فترات عدم الازدحام والخدمة الفندقية لا يمكن تخزينها من مواسم الركود لمواسم الرواج.
- ج- الاتصالات: سواء الاتصال من جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين، فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء، فعند الإعلان كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ فمثلاً ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بالمكتبات العامة؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة مثل سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية، والدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعي، أو التنظيم الداخلي الجيد لمبنى المكتبة.. إلخ.
- ح- التسعير: إن تطبيق إستراتيجية التسعير على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة (الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة) بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج" الخدمة، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة، حيث يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيداً من حساب تكلفة الخدمة.



## 2- المتطلبات الواجب توافرها عند تسويق الخدمات:

- وهناك متطلبات يجب توافرها عند تسويق الخدمات وهي: (عبد القادر، 2002، ص83-84)
- أ- ينبغي وجود المستهلك في مكان إنتاج الخدمة لشرائها لاستخدامها في نفس وقت شرائها.
  - ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة رجل تسويق ومدرباً على خدمة الزبائن وبأفضل الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها.
  - ت- ينبغي أن يعلم الفرد الذي يقدم الخدمة بأنه يعد في نظر الزبون جزءاً من الخدمة التي يقدمها له وإن التفاعل بينهما سيؤثر على استفادة المستهلك من الخدمة والحكم عليها.
  - ث- يجب أن تتدارك المنشأة ازدحام المستهلكين عند تقديم الخدمات لذا يتوجب عليها توفير منافذ توزيع أخرى لتأمين كافة طلبات الزبائن.

## 3- دوافع تسويق خدمات المكتبات:

- تتمثل دوافع تسويق خدمات المكتبات في الآتي: (الضمور، 2002، ص152)
- أ- تحقيق رسالة وأهداف المكتبة.
  - ب- تطور أنشطة البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي.
  - ت- تطور تكنولوجيا المعلومات والتي تعد وسيلة جذب قوية للمستخدمين في مجال المعلومات.
  - ث- تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستخدمين والسعي لإرضائهم من خلال توفير أنواع المواد التي يحتاجونها.
  - ج- مجانية الخدمات حتى لا تكون مدعاة للامبالاة والعبث لدى بعض المستخدمين ففرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة.
  - ح- قدرة المكتبات على تسويق خدماتها في ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض الخدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلباً على إقبال المستخدمين على الخدمات المقدمة من المكتبة، لذا يمكن اللجوء لعلم التسويق والاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وعدد المستخدمين والبحث عن مصادر دخل أخرى تحقق مردوداً مادياً يساعدها للقيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه وتحقيق أهدافها السامية.

ويرى الباحث بأنه لكي يتحقق ذلك فالأمر يحتاج إلى تخطيط وتنفيذ جيد لبرامج تسويقية ناجحة حتى لو كانت النتيجة المحصلة هي زيادة عدد المستخدمين فقط. لذا فإن زيادة عدد المستخدمين في أي مكتبة يقوي ويعزز موقفها أمام صناع القرار بالاستمرار في دعمها وعدم وجود المستخدمين سيفقد مبررات الدعم وسيشكل كارثة خطيرة على الثقافة والمتقنين.

## رابعاً: أساليب وخطوات وصعوبات تسويق خدمات المكتبات:

### 1- أساليب تسويق المكتبات وخدماتها:

- لتسويق المكتبات وخدماتها هناك بعض الأساليب التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال: (Schrock, 2003, P.11) & (Jacso, 2001, P.59)
- أ- إعداد المطويات وإصدار نشرات المعلومات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها.
  - ب- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة.
  - ت- تفعيل خدمات الإحاطة الجارية والبرث الانتقائي والإعلان عن قواعد البيانات المختلفة.
  - ث- التفاعل مع العاملين بالإدارات أو الفروع في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة.
  - ج- استثمار المناسبات والأحداث المختلفة وتقديم العروض والمحاضرات لتسويق المكتبة.
  - ح- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى لتسويق المكتبة.
  - خ- إعداد الأدوات الببليوجرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا فهي تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة، إذ أنها خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد.
  - د- الاستفادة من الجهود والأفكار العالمية كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات والمشاركة في المؤتمرات الدولية ومعارض الكتب. (Gail, 2003, P.10)
  - ذ- لوحة الإعلانات والعرض وتوظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة. (Baule & Bertani, 2000, P.47)

### 2- الخطوات الرئيسية لتسويق خدمات المكتبة:

- إن اختلاف أنواع وأشكال المكتبات يجعلها بحاجة لتسويق خدماتها من خلال أمثائها وقيامهم بالإعلان عنها بكفاءة وذلك عبر الخطوات التالية: (Payne, 2004, P.49-51)
- أ- خلق بيئة تنافسية بين المستفيدين: فالمكتبات تمثل جزءاً أصيلاً في قطاع الخدمات والذي يوصف بأنه شديد التنافس، فساعدت وفرة المكتبات وانتشار الإنترنت في اجتذاب التنافس.
  - ب- خلق بيئة تنافسية بين المصادر: تسعى المكتبات للتنافس مع المؤسسات الأخرى بهدف الحصول على التمويل اللازم من ميزانية المنظمات التابعة لها.
  - ت- تقوية الصلة بين المكتبة والمجتمعات: لتسويق نفسها جيداً تحتاج المكتبة إلى أن تكون دائماً على صلة بالمجتمع الذي تتواجد فيه وتقوم على خدمته.

- ث- التوقف عن حتمية التسليم بالإتاحة: على المكتبة إحاطة المستفيد بما تقوم به وتقديمه من خدمات، برغم عدم استطاعة المكتبيين والمستفيدين الفرض بإتاحة هذه الخدمات للأيد.
- ج- جوهرية وقيمة المصادر: تعتبر المكتبات بأنها مصدراً جوهرياً للمعلومات، فمن الضروري قيامها بإعلام المجتمع بمقتنياتها وخدمات المعلومات المقدمة لتوضيح القيمة التنافسية.
- ح- البقاء والاستمرارية: يتوقع مستخدمي المكتبة قيامها بالانتباه لاحتياجاتهم من المعلومات رغم الفروق الفردية بينهم، فالتسويق يساعد المكتبة بتغذية ووعي مستخدميها من تلك المعلومات.
- خ- استفادة المكتبة من إمكانية التسويق: فالتسويق الفعال للمكتبة يزيد من مواردها المادية.

### 3- صعوبات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة:

- لا يقوم كثير من أمناء المكتبات بتسويق خدمات مكتباتهم، حتى وإن قاموا بهذا الأمر فهم لا يعرفون كيف يعدون لهذا النشاط جيداً، وقد يرجع ذلك لبعض الصعوبات التي من شأنها إعاقة عملية التسويق منها ما يلي: (عزام وآخرون، 2008، ص79-80)
- أ- نماذج العمل القديمة: حيث يعتقد أمناء المكتبات بأن الطلاب يبحثوا عن جودة المعلومات اللازمة لأبحاثهم عن طريق قواعد البيانات، وأنه يتوجب على أعضاء هيئة التدريس إرسال الطلاب إلى المكتبة طالبين المساعدة.
- ب- النظرة المتواضعة: حيث ينتظر الكثير من أمناء المكتبات المديح والشكر من الآخرين لما يقومون به من أعمال.
- ت- التوقعات القديمة: ترتبط توقعات بعض الناس من المكتبة بالصورة التقليدية لها ولأمنائها فينظر لها على أنها مكان مخصص لاقتناء الكتب وإتاحتها للإعارة، ولكن لا ينظرون لها على أنها ذلك المكان الذي يمكنه المساهمة في حل مشاكل المعلومات المعقدة.
- ث- النقص في التعليم والتدريب: أسباب عدم ترويج المكتبة لخدماتها يرجع إلى النقص في التعليم والتدريب على استخدام أدوات ووسائل التسويق المناسبة في المكتبات.
- ج- الحيرة والارتباك: يحاط التسويق بالتشويش بسبب تداخل المفاهيم المرتبطة به كالترويج والعلاقات العامة والإعلان ويمتد هذا التشويش لبيئة المكتبة فينظر له على أنها تجارية.
- ح- الخوف: عند قيامهم بالتسويق يعتقد الكثير من أمناء المكتبات أن هذا الأمر قد يعرضهم للاحتكاك المباشر بالقطاع الخاص الأمر الذي يجعلهم يخشون من الانخراط في عالم الدعاية والإعلان وما شابه ذلك من عمليات لا صلة لها بما يقومون.

- خ- السلبية والايجابية: إن إقدام المستفيدين على زيارة المكتبة لا يتطلب منهم الترويج لخدماتها فالمستفيد يمكنه أن يأتي للمكتبة دون أي إعلان وبدلاً من القيام بالرد على أسئلته ومقابلة احتياجاته يعتقد أمناء المكتبات أن موقع المكتبة الالكتروني كافي لمقابلة هذه الاحتياجات.
- د- المادة والسلوك: يرى البعض أن قلة الأموال قد تكون سبباً قوياً لعزوف المكتبة عن تسويق خدماتها لكن يجب ألا ينظر إلى التسويق على أنه عملية إنفاق بعض الأموال على الإعلان والترويج فقط بل يجب أن ينظر له على انه يهدف لتعزيز خبرة عملاء المكتبة بخدماتها.
- ذ- المستوى المنخفض نسبياً للمعرفة وعدم التوافق مع متطلبات واحتياجات المستفيد.

## خامساً: الخدمات والمعلومات التي يمكن أن تسوقها المكتبات:

### 1- خدمات المكتبة المسوقة أصلاً:

تتقاضى الكثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات وهذه الرسوم تشكل مصدراً أو رافداً من روافد ميزانياتها بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها سواء من البلديات بالنسبة للمكتبات العامة مثلاً أو من الجامعات بالنسبة للمكتبات الجامعية...الخ. ويمكن تعريف أو تسمية هذه الخدمات بالخدمات المسوقة أصلاً لتهيئة العاملين في المكتبات إلى التفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها ومن هذه الخدمات المسوقة والتي تعرف بمصادر الدخل التقليدية ما يلي: (محمد ومحمد، 2002، ص82)

- رسوم هوية المكتبة.
- رسوم التصوير الفوتوستاتي.
- رسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات.
- تكاليف استخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم.
- رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.

### 2- ما يمكن تسويقه في مجال المعلومات:

المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة هي منتج يتم إنتاجها وتوزيعها وبيعها، ثم تسويقها على صورة تسويق مصادر المعلومات أو تسويق خدمات المعلومات، وذلك على النحو التالي: (محمد علي، 2008، 58) و (Shontz & Parker, 2004, PP. 63-64)

■ مصادر المعلومات المختلفة ومن أهمها:

- أ- المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات وغيرها.
- ب- المصادر (غير المطبوعة) كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية.
- ت- المصادر الالكترونية مثل اسطوانة الليزر وقواعد البيانات وشبكات المعلومات.

■ خدمات المكتبات والمعلومات:

- أ- خدمة الإحاطة الجارية - (نشرات الإحاطة الجارية).
- ب- خدمة البث الانتقائي للمعلومات - نشرات البث الانتقائي للمعلومات.
- ت- الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً، وعن المؤتمرات، والندوات، وورش العمل.
- ث- خدمات التكشيف والاستخلاص - الكشافات والمستخلصات.
- ج- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية- قوائم بيبليوغرافية، البحوث الراجعة، البحوث المحوسبة الجارية، إجابات عن أسئلة مرجعية.
- ح- خدمات الاستنساخ والتصوير.

## المبحث الثالث المزيج التسويقي في المكتبات

### المقدمة

أولاً: المزيج التسويقي: تعريف ونماذج

ثانياً: المزيج التسويقي الفعال في المكتبات الجامعية وعناصره

ثالثاً: المكان ومنفذ التوزيع المادي في المكتبات ومراكز المعلومات

## مُتَلَمِّتًا

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج، كما يمثل المزيج التسويقي القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته، أو يصبح وفيماً للمؤسسة ومنتجاتها مما يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الاستثمار، وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس. (بومعرافي، 2006، ص45)

بالرغم من دور المزيج التسويقي لإخراج معظم المؤسسات من مأزق كادت تؤدي بها، إلا أنه عجز أن يفي باحتياجات مؤسسات الخدمات بسبب ما يلي: (دعبول وأيوب، 2003، ص33)

- أ- أن المزيج التسويقي ابتكر أساساً للمنشآت الصناعية عند غياب مؤسسات الخدمات.
- ب- أنه من الصعب جداً قياس جودة الخدمات مقارنة بالسلع التي من السهل قياس جودتها.
- ت- أن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءاً من الخدمة بعكس السلع.
- ث- أن مؤسسات الخدمات غير قادرة على تخزين الخدمات.

### أولاً: المزيج التسويقي: تعريف ونماذج:

#### 1- تعريف المزيج التسويقي:

يمكننا القول بأنّ التسويق أصبح المحرك الأساسي لعمل أي مؤسسة وخصوصاً مؤسسات الخدمات، لأن الخدمات لا يمكن عرضها بشكل مسبق بل يمكن الإعلان عنها والترويج لها، وهذا ما يوضحه المزيج التسويقي المناسب للخدمات. (الأشقر، 2005، ص8)

ويعرف المزيج التسويقي بأنه "الخطّة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها وترويجها وتوزيعها". (Kotler & Armstrong, 2008, P.20)

كما ويعرف بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر". (قطر، 2004، ص58)

ويعرفه Baker بأنه "مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف". (Baker, 1995, P.410)

أما من منظور المكتبات فقد عرفه عبد المعطي وليشر بأنه "مزيج يخطط بحيث يتضمن مكونات أو صفات تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف لتحقيق أهداف تسويقية كتسويق خدمات محددة تقدمها المكتبة". (عبد المعطي و Leshner، 2004، ص4)

## 2- نماذج المزيج التسويقي:

أ- إن من أكثر نماذج العمل شيوعاً التي قدمها مكارثي (1960) باسم 4P's وتحتوي على: المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، والترويج وتمثل هذه العناصر الأربعة أي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها معاً يشكل المزيج التسويقي، الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة. (Coote, 1997, P. 17)

ب- وتم تطوير المزيج التسويقي بإضافة ثلاث عناصر جديدة نتيجة تغير القاعدة الميزة التنافسية وهي: (البكري، 2006، ص221) و (Richard et al, 2005, P.170)

- العمليات: وهي مستوى الكفاءة في تقديم الخدمة وتكون أقل أهمية في المنتجات المادية.
- المشاركون: وهم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في الاتصال بالمستهلكين.
- الإظهار المادي: وهو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة ليصبح المزيج التسويقي للخدمات من (7) عناصر وهي: المنتج، مكان التوزيع، التكلفة(السعر)، الترويج، الافراد، الأدلة المادية والعمليات "Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process."

ويرى الباحث بأنه ولتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية عناصره فإن سياساته وأساليبه يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة تقررها المنظمة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم على الزبائن، ولتحقيق ذلك فسيتم التطرق لمعرفة كيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي الفعال في المكتبات الجامعية.



## ثانياً: المزيج التسويقي الفعال في المكتبات الجامعية وعناصره:

إن نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بكفاءة وفاعلية من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبقدر أهمية تطبيق هذه المفاهيم على عملاء المنظمة وإقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات على إشباع احتياجاتهم والحصول على تفضيلاتهم لها فإن قدرًا من الاهتمام مطلوب أيضاً لضمان قيام العاملين داخل المنظمة بتحويل أفكار واستراتيجيات المنظمة إلى واقع فعلي، ويتطلب ذلك ضرورة إقناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المنظمة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها. (عبد المعطي و Leshner، 2003، ص6)

ومن خلال عرض عناصر المزيج التسويقي للمكتبات الجامعية فإنه يتطلب التركيز على نقطة محورية وراء نجاح أي منظمة ألا وهي رضا العملاء أو المستفيدين منها والذي يمثل جوهر التسويق، وحتى تصل المنظمة لرضائهم فعليها التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وعلى كيفية إشباع تلك الاحتياجات بصورة مناسبة من حيث: الوقت والسعر والحجم والمكان، بمعنى أن على المنظمة - المكتبات الجامعية - التعرف على السوق المستهدف وهم المستفيدين منها الحاليين والمحتملين والتعرف على بيئاتهم المختلفة. (De Sáez, 2004, P.51)

### عناصر المزيج التسويقي الفعال في المكتبات الجامعية: العنصر الأول: المنتج Product

يعتبر عنصر "المنتج" أحد عناصر المزيج التسويقي وسواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة ويقصد بالمنتج في إطار علم التسويق بأنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري". (البكري، 2006، ص125)

وعرف كوتلر وأرمسترونج المنتج بأنه "أي نشاط أو منفعة يقدمها فريق لآخر باعتبارها حاجة معنوية ولا يترتب عليها نقل للملكية". (Kotler & Armstrong, 2010, P.276)

كما عرف الحاج بأنه "خليط من الصفات المادية الموضوعية والشكلية تصمم لإشباع حاجات المستهلكين ويتطلب هنا تقديم السلعة للمستهلكين مع الأخذ في الاعتبار حاجة السوق إليها وتصميم التعبئة والتغليف، بهدف زيادة الطلب عليها ووضع علامة مميزة لها بحيث تتمكن من مواجهة المنافسين وإيجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج والبائع". (الحاج، 2004، ص17)

وتم تعريف الخدمات أو المنتجات بأنها "هي تلك الوحدات المنفصلة كلياً إلا إنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد، كما أنها ليس بالضرورة أن يكون بيعها مستمراً أو استعمالها ناتج عن استخدام موجودات مادية". (Baker, 2004, P.671)

بينما في علم المكتبات والمعلومات فإن المنتج يعرف بأنه "أي مصدر للمعلومات أو خدمة معلومات تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل خدمات الإعارة التكشيف والاستخلاص والخدمات المرجعية والبحث في الأدبيات والاستنساخ وغيرها ومن منتجات المعلومات مثل الببليوغرافيا والكشافات ونشرات الإحاطة الجارية والمستخلصات... وغيرها"، فالمنتج في المكتبات ومراكز المعلومات يترك أثراً فاعلاً في نفوس المستفيدين، وذلك من حيث:

▪ **منتجات المكتبات ومراكز المعلومات وهي كما يلي:** (عليان والسامرائي، 2006، ص130-131) و(الطائي، 2001، ص73)

1. فهارس المكتبة البطاقية والمصغرة وفهرس الاسترجاع العام المباشر.
2. الأدوات الببليوغرافية كالببليوغرافيات والكشافات ونشرات المستخلصات.
3. المعلومات التي تصل للمستفيدين عن طريق الخدمة المرجعية والأقمار الصناعية.
4. أوعية المعلومات المتاحة للاطلاع الداخلي والخارجي.
5. الوثائق بأشكالها الورقية والمحوسبة والمادية كنتاج لخدمات الإحاطة الجارية.
6. المعلومات أو الوثائق التي قام بإعدادها المتخصصون في المكتبة أو مركز المعلومات
7. برامج تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة بكافة مستوياتها.
8. ساعات فتح المكتبة وساعات الدوام.
9. تهيئة المظهر الخارجي لمبنى المكتبات ومراكز المعلومات، وكذلك المظهر الداخلي لها من حيث الأثاث والأجهزة، والترتيب والتنظيم والنظافة والإضاءة.

▪ **ابتكار وتطوير الخدمات (المنتجات) الجديدة:** (أبو منديل، 2008، ص23)

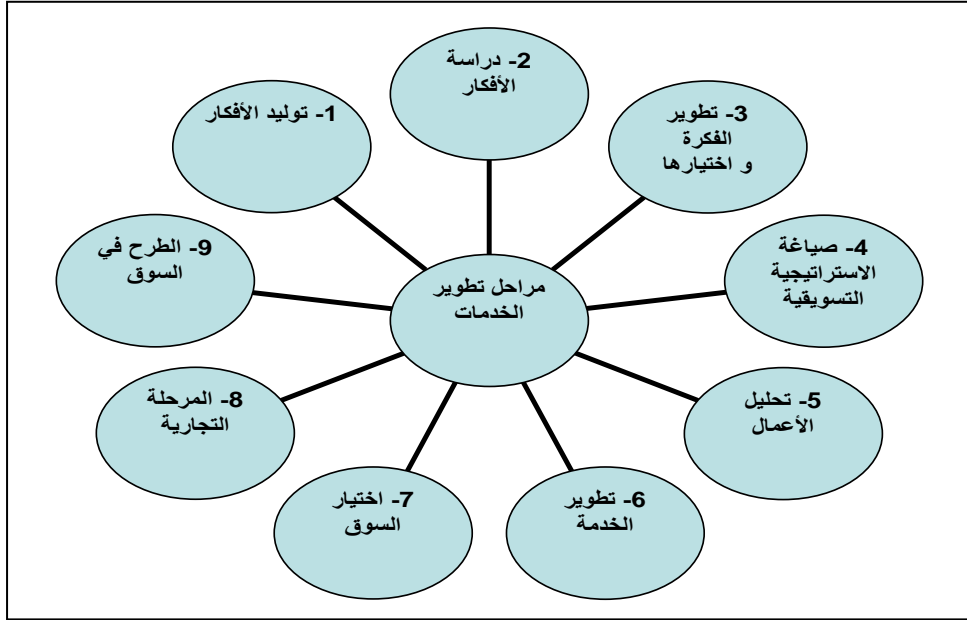
تتميز بيئة المؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة وهذا بدوره يعرضها للمخاطرة باستمرار، حيث أن العروض التي يقدمونها قد تصبح غير مناسبة وقد تصل الخدمة إلى مرحلة النضج أو الإشباع من دورة حياتها، وعلى مدير التسويق أن يفكر بمنتج جديد قبل

وصول المنتج الحالي لمرحلة الانحدار، كما أن التغيرات التكنولوجية المتسارعة وكذلك أدواق الزبائن من العوامل الأساسية لتطوير الخدمات في سوق تتغير فيه الصناعة واحتياجات الزبائن.

▪ **مراحل ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة:** (الضمور، 2009، ص 250-259)

1. **توليد الأفكار:** بعض المنظمات يكون هدفها الرئيسي تنفيذ نشاطاتها الحالية ولا تحتاج إلى القيام بشيء جديد، بينما هناك منظمات تحتاج إلى فكرة أو فكرتين جديدتين بسبب مرور عملهم بمرحلة سيئة، ومنظمات أخرى تحتاج إلى عدد كبير من الأفكار الجديدة كي تتوافق مع البيئة المتغيرة.
2. **دراسة الأفكار:** بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم دراستها وغربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها.
3. **تطوير واختبار المفهوم:** الأفكار التي تم اختيارها بعد عملية الغزيلة يجب تطويرها إلى مفهوم، إلا أنه من المهم التفريق بين الفكرة والمفهوم والصورة، فالمفهوم عبارة عن ترجمة للفكرة ومعبر عنها بطريقة ذات معنى.
4. **تطوير الإستراتيجية التسويقية:** بعد اختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف.
5. **التحليل التجاري:** بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية التسويقية على المنظمة القيام بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته.
6. **تطوير الخدمة الجديدة:** إذا ثبت أن المفهوم ذو جدوى من الناحية المالية يتم إعطائه شكل ثابت، زمن ثم يتم البدء بتطوير منشورات وجدول وإعلانات وخطط بيع لتطبيق المفهوم.
7. **اختبار السوق:** بعد نجاح المؤسسة بتطوير الجداول والمواد الدعائية تقوم باختبار السوق للتأكد من نجاح المفهوم فاختبار السوق يتم من خلاله تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى عملاء حقيقيون لمعرفة عدد المهتمين منهم بالبرامج.
8. **المرحلة التجارية:** وهي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختبار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.
9. **الطرح في السوق:** بعد انتهاء المراحل السابقة يتم تقديم الخدمة الجديدة في السوق وإدارتها.

### شكل (3) يبين مراحل ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة



المصدر: الضمور، هاني محمد. - تسويق الخدمات. ط.5. - عمان: دار وائل للنشر، 2009. - ص 250

### العنصر الثاني: السعر Price

يعتبر عنصر "التسعير" من أهم عناصر المزيج التسويقي للمعلومات وذلك لأن سعر السلعة أو الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر مؤسسات المعلومات والمستفيدين، كما وتأتي أهمية التسعير من الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة. (Kotler & Keller, 2009, P.461)

لذا نجد أن عنصر التسعير يؤثر بصورة كبيرة على الأفراد لاسيما في المجتمعات النامية والتي يقل فيها مستوى دخل أفرادها مما يدفعهم لإعادة ترتيب حاجاتهم وإعطاء أولويات الإشباع لحاجاتهم المادية من مأكّل ومسكن وملبس وذلك على حساب إشباع الحاجة للمعرفة وتحقيق الذات. لذا فإن التسعير يعتبر من أحد القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الجهات المقدمة لخدمات المكتبة والمعلومات حيث تستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي باعتباره أحد عناصره ولكن التأثير يمتد ليشمل الأداء الكلي لهذه الجهات بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة أو تقليل الربحية فإنه يمكن استخدامه كعنصر فعال في جذب أعضاء جدد للمكتبات التي تتبعها. (الصحن، 2004، ص 8)

يعرف عبيدات السعر بأنه "ذلك السعر الذي يمكن تعديله - صعوداً وهبوطاً- وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم". (عبيدات، 2008، ص20)

ويعرف بأنه "مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة المعلوماتية والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك، ولا يقتصر على التكاليف المادية لحيازة تلك السلعة أو الخدمة". (عليان والسامرائي، 2006، ص141-142)

لذا فإن المكتبة سوف تجد نفسها مضطرة للحصول على مقابل لما تقدمه من خدمات لكي تطور خدماتها وترفع مستوى جودتها (إبراهيم، 2001، ص43)، برغم أن البعض يرى أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً، فإن البعض الآخر يرى أنه لا بد أن يساهم في التكاليف. (عبد الهادي، 2000، ص30)

#### ▪ خدمات تقدمها المكتبات ويمكن فرض رسوم عليها: (Awan & Shahrzad, 2006)

- 1- اشتراكات العضوية: غالباً ما يكون رسم رمزي يضمن للمشارك الحق في الاستفادة من المكتبة وخدماتها بسعر مخفض، أو يتيح له الحصول على إجابات على استفساراته.
- 2- الرسوم مقابل الوثائق: ويمكن لهذه الوثائق أن تشمل النشرات الدورية والمجلات المتخصصة ونشرات الاستخلاص والتكشيف وتقارير المؤتمرات والبحوث... الخ.
- 3- الرسوم مقابل استنساخ الوثائق مثل: المصغرات الفيلمية والتصوير الفوتوغرافي.
- 4- رسوم الاشتراك في الندوات والحلقات الدراسية وبرامج التدريب: وعادة ما يتحمل المشتركون في هذه الأنشطة الرسوم التي تغطي تكاليف إعداد المادة الموضوعية.

#### ▪ مشاكل تسعير خدمات المعلومات: (عليان والسامرائي، 2006، ص146)

- 1- صعوبة قياس المخرجات فقد تكون إصدار كتب أو إجابات مجهزة أو خدمات إعلامية وخدمات محوسبة عبر الإنترنت وقواعد بيانات.
- 2- تنوع الخدمات والمخرجات خاصة للمكتبات ذات المجاميع الكبيرة من كتب ودوريات.
- 3- صعوبة تقدير قيمة المعلومات حيث تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر.
- 4- العوامل الداخلية للمكتبات ومراكز المعلومات كالأهداف وخصائص الخدمات وتكاليفها.

5- العوامل الخارجية للمكتبات ومراكز المعلومات كالتقنيات والقانونية والظروف الاقتصادية وحجم الطلبات والمؤسسات المنافسة.

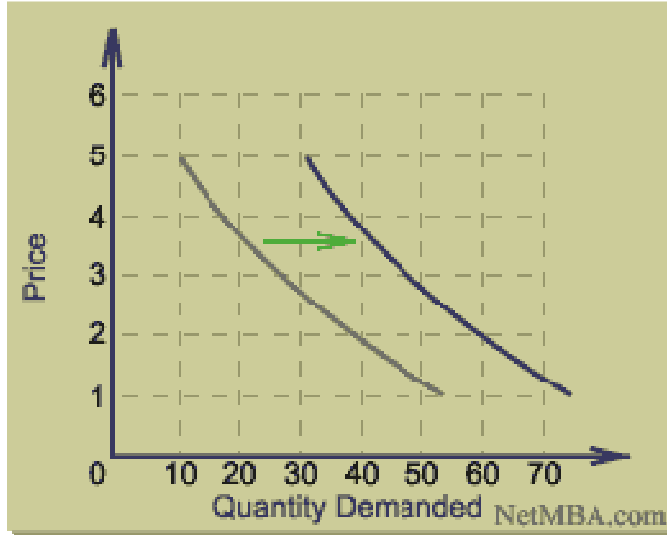
▪ أساليب تحديد السعر: (عبد المحسن 2003 ص 296-310)

- 1- التسعير على أساس التكلفة.
- 2- التسعير على أساس الطلب.
- 3- التسعير على أساس أسعار المتنافس وينقسم إلى:
  - التسعير في مستوى متنافس.
  - التسعير أقل من مستوى المنافسين.
  - التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

▪ سعر المنتج أو الخدمة: (النصر وشامية، 1999، ص 62)

إن العلاقة التي تربط بين السعر والطلب على الخدمة تعرف اقتصاديا بمنحنى الطلب "Demand Curve" والشكل التالي يوضح العلاقة العكسية بين سعر المنتج (السلعة أو الخدمة) والكمية المطلوبة منها (أي زيادة الكمية المطلوبة من سلعة ما إذا انخفض سعرها ونقص الكمية المطلوبة منها إذا ارتفع سعرها).

شكل رقم (4) أثر تغير الطلب على توازن السوق



Source: [WWW.NETMBA.com](http://WWW.NETMBA.com)

ومن الطبيعي بأن الزبون سيشتري أكثر إذا كان سعر المنتج منخفض وسيشتري أقل عند ارتفاع سعره ويعود ذلك لسببين هما: (Stimpson,2002, P.178)

- أ- تأثير الدخل: ازدياد سعر الخدمة يؤدي إلى انخفاض قدرة الإنفاق للزبون مما يدفعه لشراء كميات أقل.
- ب- تأثير البدائل: عند ارتفاع سعر الخدمة أو المنتج بالمقارنة مع خدمات شبيهة لها فإن الزبائن سيشترون الخدمات أو المنتجات البديلة.
- ت- عدد المستهلكين: يؤدي زيادة عدد المستهلكين إلى زيادة الكمية المطلوبة من السلعة (الخدمة)، وفي حالة نقص عدد المستهلكين للسلعة تنخفض الكمية المطلوبة.
- ث- أذواق المستهلكين: ويترتب على رغبة وميل المستهلكين تجاه سلعه معينه وتفضيلهم لها إلى زيادة الكمية المطلوبة منها، كما أن عدم تفضيلهم لها أو أن أذواقهم تتجه نحو سلعة أخرى يترتب على ذلك انخفاض الكمية المطلوبة من السلعة.
- ج- توقعات المستهلكين: إذ أن توقعات المستهلكين عن اسعار السلع التي يستهلكونها وعن دخولهم في المستقبل تؤثر في طلبهم على السلع، فالتوقعات الخاصة بارتفاع أسعار السلعة في المستقبل يترتب عليها زيادة فورية الطلب على السلعة، كما أن التوقعات المتفائلة بزيادة الدخل في المستقبل يترتب عليها أيضاً زيادة الطلب على السلعة العادية.

### العنصر الثالث: الترويج Promotion

يعتبر عنصر "الترويج" من عناصر المزيج التسويقي التي لا غنى عنه لأنه يتضافر مع بقية العناصر الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث وجود المستهلك "والمهم معرفة الكيفية التي تمكن الترويج أن يتكامل مع بقية عناصر المزيج لتحقيق أعظم درجة من التعاون". (Richard et al, 2005, P.523)

والترويج يحث على الطلب وزيادة المبيعات ويحرك المنتج في اتجاه الزبون، والترويج يشتمل على آلية لإعلام المجموعات المستهدفة حول المصادر المتاحة والخدمات والمنتجات التي تقدم من قبل المكتبات ومراكز المعلومات. (Parameswari & Jestin, 2002, P.3)

فالترويج عبارة عن مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الحصول عليها أو شرائها ثم الاستمرار باستعمالها. (عليان والسامرائي، 2006، ص147)

وعرفه الصميدعي على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة". (الصميدعي، 2004، ص 254)

وعرفه المؤذن بأنه "وسيلة تنشيط الطلب على السلع والخدمات" (المؤذن، 2002، ص 77)

#### ▪ علاقة الاتصال بالترويج:

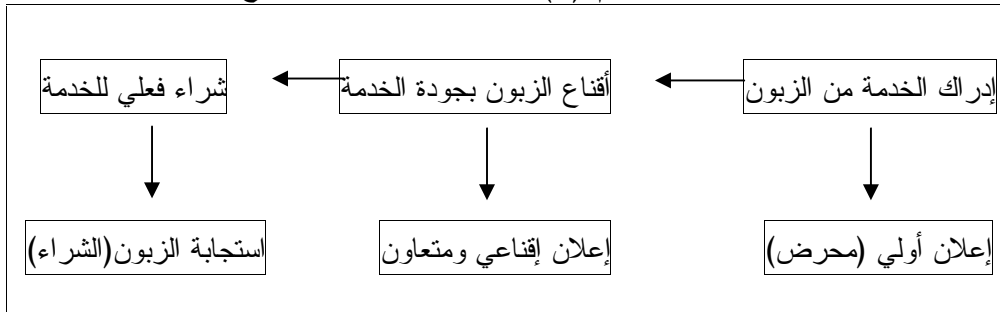
تعتبر جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال، ولا بد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية والتي تتكون من العناصر التالية: (عزام 2008 ص 356) و (Adcock et al, 2001, P.274)

1. المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر.
2. الترميز: وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى.
3. الرسالة: وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل.
4. الوسيلة: وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
5. فك الرموز: وهي قيام المستقبل بتفسير معاني للرموز التي وضعت من قبل المرسل.
6. المستقبل: وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر.
7. الاستجابة: وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام الرسالة.
8. التغذية العكسية: وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها بالاتصال للمرسل.
9. التشويش: وهي عمليات إعاقة مخططة أو غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال.

#### ▪ الهدف من الترويج:

إن الهدف من الترويج هو نقل الزبون المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء (الاقتناء) الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها ويمكن تمثيل هدف الترويج كما في الشكل التالي: (الأشقر، 2005، ص 178)

الشكل رقم (5) يمثل الهدف من الترويج



المصدر: الأشقر، فراس. - مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية. - مج 27 ع 3. - 2005.



## المزيج الترويجي:

تعرف عناصر المزيج الترويجي بأنها "مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها" ويجب أن يكون مزيج الترويج متكاملًا مع إستراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات الاتصال مشوشة للزبائن. (Stimpson, 2002, P.199)

ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات حيث أن الإعلان وترويج المبيعات تعتبر اتصال غير شخصي" (Cron & DeCarlo, 2006, P. 3)

## عناصر المزيج الترويجي:

### 1- الإعلان Advertising

لقد ازدادت أهمية الإعلان في المكتبات ومراكز المعلومات بسبب زيادة السلع والخدمات المعلوماتية وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها، بالإضافة إلى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال. (عليان والسامرائي، 2006، ص159)

وقد عرف Kotler الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (Kotler & Keller, 2006, P.12)

كما عرفه جبر بأنه "عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن". (جبر، 2007، ص303)

### 2- البيع الشخصي Personal Selling

يتميز البيع الشخصي بإمكانية تزويد المستفيد بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية والرد على استفساراته وأسئلته مباشرة ورصد ردود فعله حيالها وإشعاره بأهميته الخاصة في المكتبات ومراكز المعلومات كما يمكن البيع الشخصي من معرفة المستفيدين من ذوي الاستعداد الكافي للاقتناء أو الشراء والتركيز عليهم. (الصميدعي، 2004، ص265)

ويعرف عنصر البيع الشخصي بأنه "النشاط الشخصي للترويج الذي يتضمن البحث عن المستفيد المرتقب وإجراء اتصال معه وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية وإقناعه باقتنائها أو شرائها". (عليان والسامرائي، 2006، ص147)

### 3- ترويج المبيعات Sales Personal

ترويج المبيعات هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب "وتشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج أو الخدمة والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج". (الصميدعي، 2004، ص 265)

فقد عرف البكري ترويج المبيعات بأنها "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي". (البكري، 2006، ص 161)

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن". (سويدان وحداد، 2003، ص 338)

### 4- الدعاية Publicity

لقد احتلت الدعاية مكانة بارزة في المكتبات ومراكز المعلومات وأصبحت مرافقة للكثير من أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها، وقد تتخذ أشكالاً متعددة فقد تقتصر على خبر قصير عن خدمة مكتبية جديدة أو مقالة مطولة معززة بالصور عن معرض للكتاب، وتقوم وسائل الإعلام بنشر تلك الأخبار أو المقالات لفائدتها الإعلامية لجمهور المستفيدين. (البكري، 2006، ص 165)

والدعاية تمثل سيفاً ذو حدين ذلك أن لها وجهين أحدهما إيجابي والآخر سلبي فقد تكون في مصلحة المشروع ومنتجاته وقد تكون ضدها. لذا فإن أهمية الدعاية كأسلوب ترويجي تكمن فيما يدرك فيها من مصداقية عالية وإذا تم أخذ الدعاية كمثل فإنه يتضح بأن الجهة الداعية تقوم بالجهد الترويجي دون أن يكون هناك أجر مدفوع وذلك ينفي وجود مصلحة مادية يمكن أن ينطوي عليها الجهد الدعائي وبالتالي يرفع من درجة المصداقية المدركة. (جامعة القدس المفتوحة، 2005، ص 367)

وتعرف الدعاية بأنها "الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار المعلوماتية للمستفيدين تقوم بها المكتبة أو مركز المعلومات بواسطة جهة معينة". كما وتعرف بأنها "ذلك الجزء من العلاقات العامة الموجهة غالباً لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة معلوماتية". (عليان والسامرائي، 2006، ص 160)

## 5- العلاقات العامة Public Relations

لم يعد الاهتمام بالعلاقات العامة والتسويق ضرورة ملحة في المؤسسات الربحية فحسب، بل أصبح أنه ضرورة في كل المؤسسات سواء الربحية منها أو التي لا تهدف إلى الربح بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات، وقد أدى تضخم عدد المكتبات وتعقد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات فيها إلى تعاظم حاجة المكتبات إلى العلاقات العامة في المكتبات. (ناجي، 2001)، لذا فهي تهدف العلاقات العامة لبناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها ومعالجة أية إشاعات سلبية تتعرض لها. (سمارة، 2005)

وتعرف العلاقات العامة بأنها "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بينهما وتسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون". (سويدان وحداد، 2003، ص342)

ويعرفها الصرايرة بأنها "عبارة عن جهود علمية مركبة ذات أبعاد إدارية واجتماعية وتسويقية تقوم بها المؤسسة بهدف تحقيق التوافق مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم". (الصرايرة، 2001، ص12)

## العنصر الرابع: المكان ومنفذ التوزيع المادي Place & Physical Distribution

يعتبر "التوزيع" هو رابع عناصر المزيج التسويقي، كما أن التوزيع أو إيصال الخدمات هو الهدف النهائي لأي مؤسسة سواء كانت لإنتاج السلع أو الخدمات، فالقنوات التي تستخدمها المؤسسة لإتاحة خدماتها ومنتجاتها للمستهديين تهدف لسد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين، فقنوات التوزيع في المكتبات ومراكز المعلومات تشمل: معارض الكتب، والخدمات المرجعية الهاتفية، وخدمات البحث الآلي عبر المحطات الطرفية، فضلاً عن أن مواقع المكتبات ومراكز المعلومات تؤدي دوراً مهماً في توصيل الخدمات فكلما كان الموقع ملائماً لعمل المستفيدين فإن ذلك سيؤثر على التكاليف التي سيتحملها المستفيدين، لذا تلجأ بعض المكتبات ومراكز المعلومات لفتح فروع لها قريبة من عمل المستفيدين. (عليان والسامرائي، 2006، ص191)

فيأتي دور التوزيع لنقل السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية من مكان إنتاجها في المكتبات إلى مكان استهلاكها من قبل المستفيد وبذلك يساهم التوزيع المادي بتوفير السلعة أو الخدمة المعلوماتية في الزمان والمكان المناسبين من للحفاظ على المستفيد واستمرار تعامله مع المكتبة أو مركز المعلومات من خلال المعايير التالية: (جامعة القدس المفتوحة، 2005، ص369)

- 1- جودة الخزن للخدمات وتهيئة السلع المعلوماتية وتنظيمها بحيث تكون جاهزة.
- 2- تلبية حاجات وطلبات المستفيد من السلع المعلوماتية بالسرعة المطلوبة.
- 3- انتظام عملية تسليم هذه السلع المعلوماتية للمستفيد وحسن طريقة شحنها وتوصيلها.
- 4- تقديم التقارير التي تعترض عملية تنفيذ الطلبات.

ويعرف مكان التوزيع بأنه "تصريف المنتجات بأكثر كفاءة توزيعية وتحديد المنافذ المستخدمة حسب طبيعة السلعة وهيكل الصناعة وتجارة التجزئة ودورة حياة السلعة". (قطر، 2004، ص68)

وعرف McGarthy التوزيع على أنه "تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك". (الصميدعي، 2004، ص244)

▪ **أهداف التوزيع:** (Adcock et al,2001, P.230)

- أ- إبقاء الزبون على اتصال مع الخدمة أو المنتج المعروف.
- ب- عرض الخيارات الكافية لتلبية احتياجات الزبائن وإقناعهم لاتخاذ الموقف المناسب.
- ت- الحفاظ على مستويات كافية من المبيعات لكل من المنظمة والوسطاء.
- ث- تزويد الجمهور بخدمة ومعلومات مناسبة تساعدهم في اتخاذ القرار.

▪ **أنواع التوزيع (للخدمات):** (أبو منديل، 2008، ص70)

- 1- التوزيع المباشر: وتتصف بغياب الوسيط بين منتج الخدمة والعميل، وتعتبر هذه الطريقة فعالة ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية وتغطية سوق محدودة.
- 2- التوزيع غير المباشر: ويتصف بوجود وسيط أو أكثر بين مقدم الخدمة والعميل.

**جدول رقم (2) مقارنة بين ميزات وعيوب التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر**

العيوب	الميزات	الطريقة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المنتج فقط الذي يحتفظ بالمنتج وبيوزعه.</li> <li>- بسبب البعد عن المنتج فإن من المحتمل ألا يكون للزبون فرصة لرؤية المنتج وقد تظهر مشكلة في خدمة ما بعد البيع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من هامش الربح المحول للموزعين.</li> <li>- المنتج له رقابة كاملة على التسعير والتسويق.</li> <li>- موجه وانتقائي للزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة عنهم لدى الشركة.</li> </ul>	<b>التوزيع المباشر</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتوقع الموزع ربحه من ربح المنتج أو رفع سعره مقارنة مع التوزيع المباشر.</li> <li>- القرار النهائي أو سياسة التسويق ستحكم من الموزعين والمنتج لا يحكم بالسعر النهائي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يعمل الموزعين على تغطية مساحة جغرافية واسعة لعرض الخدمة أو المنتج.</li> <li>- يركز المنتج على البحث والتطوير وعدم هدر الوقت والموارد في البيع للزبائن.</li> </ul>	<b>توزيع غير المباشر (القصيرة)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تباطؤ سلسلة التوزيع.</li> <li>- هامش الربح المتوقع لموزعي الجملة سيخفص من أرباح المنتج.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يطلب بائعي الجملة المنتج بكمية كبيرة ويبيعون للموزع كمية صغيرة مما يزيد المبيعات.</li> <li>- قدرة موزعو الجملة على تغطية مساحة أكبر.</li> </ul>	<b>التوزيع غير المباشر (الطويلة)</b>

### ثالثاً: المكان ومنفذ التوزيع المادي في المكتبات ومراكز المعلومات:

▪ المكان أو موقع المكتبة: (محمد، 2007، ص 22)

يعتبر المكان أو موقع المكتبة أو ما يمكن تسميته تسويقياً بمنفذ التوزيع- أحد عناصر المزيج التسويقي- ويلعب موقع المكتبة دوراً حيوياً في تحقيق وظائفها وعليه يتوقف قدرٌ كبير من نجاحها مهما كان نوع المكتبة عامة أم متخصصة، جامعية أم مدرسية. ويقصد بالمكان (منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع) "هو ذلك المبنى الذي تشغله المكتبة الجامعية والذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات لروادها، ويرتبط مبنى المكتبة ارتباطاً وثيقاً بالأهداف المرسومة لها حتى يستطيع تلبية مطالبها وتسهيل المناشط التي يمارسها المستفيدون والموظفون مع الانتباه إلى علاقة الأقسام ببعضها البعض". (Thompson, 2002, P.54)

ويري الباحث أن المكتبة المركزية في الجامعة الإسلامية تتمتع ومن خلال الاستدلال بإجابة عينة الدراسة بأنها ذات موقع مناسباً وتطبق المواصفات المذكورة على مكتبة فرع الجنوب - خان يونس أيضاً كما يتضح بأنه لا يقصدها المستفيدين للمطالعة فقط بل للبحث والاسترجاع وإتمام الدراسات العلمية والبحثية أو لمتابعة أعمال أخرى ذات صلة... كما أنه لا يجوز أن تبعد المكتبة عن هذه الأماكن لمسافة تزيد عن عشر دقائق سيراً على الأقدام وتم تحديد موقع المكتبة الجامعية بدقة تبعاً لعدد الكليات التابعة للجامعة والتخصصات التي تدرس فيها وتبعاً للمحيط الذي تقوم بخدمته، وبالنسبة للمداخل الرئيسية للمكتبات وخاصة الكبيرة فالمكتبة المركزية في الجامعة الإسلامية فمداخلها واسعة وجذابة علماً بأنه يوجد لها مدخلين رئيسيين (للطلاب والطالبات) ومداخل إضافية للموظفين أو للتفريغ والشحن أما ذوي الاحتياجات الخاصة فقد تم عمل منحدرات خاصة تركيب على أطراف السلالم لتحمل عرباتهم عليها وهذه المداخل تتمتع بالجمال فضلاً عن الاتساع وقابلية المراقبة. (محمد، 2007، ص24)

## أ- مساحة مبنى المكتبة ووحداته: (بومعرافي، 2006، ص 13-14)

في الحقيقة إن تطبيق التسويق في المكتبات يساعدها على التعرف إلى احتياجات المستفيدين بصورة واضحة ووضع خطة متكاملة ومتناسقة للعمل على تحقيق الأهداف التي تؤدي إلى رفع مستوى الأداء ثم إرضاء المستفيدين مما يحسن صورتها في نظرهم على ارتيادها مما يبرر طلباتها من حيث الزيادات في الميزانية والتوسع في المباني.

ولكي تتجح المكتبات في تقديم خدماتها لجمهور المستفيدين وتشبع حاجاتهم المعلوماتية فيجب عليها التخطيط والتوظيف الجيد لمساحات مبانيها سواء كانت المساحة الإجمالية لكامل المبنى أو المساحات الداخلية لقاعات مبنى المكتبة وتعد المساحات التي تخصصها مكتبة ما لوحدها خير دليل على أولويات هذه المكتبة وعادة تبذل كافة المحاولات للخروج بتصوير عن المساحات اللازمة لإيواء مقتنيات المكتبات والعاملين وتقديم خدماتها للمستفيدين وأحياناً تختلف نتائج هذه المحاولات تبعاً لتباين منطلقاتها وفلسفات أصحابها كما يجب التأكيد على أن ما يحدد مجمل مساحة المكتبة ليس عنصراً واحداً فقط فمجموع عدد المستفيدين وطبيعتهم وحجم المقتنيات وطبيعتها ونمط الخدمة والاستخدام بالإضافة إلى النمو المتوقع في جميع العناصر وما قد يحدث فيها من تغيرات عناصر لا بد من جعلها في الحسبان عند حساب مجمل مساحة المبنى.

## ب- البيئة الداخلية:

والبيئة الداخلية لأي مبنى دور كبير في إقبال الناس على ارتياده وقضاء وقت كبير فيه لذا فهناك عدد من المكونات التي تشكل مجمل البيئة الداخلية للمكتبة، ومن أهم هذه المكونات:

### 1- الإضاءة (طبيعية أو اصطناعية): (Smith, 2002, P.163)

تعتبر الإضاءة من أهم عناصر البيئة الداخلية للمكتبات لان أغلب الأنشطة التي تجري فيها لها علاقة مباشرة بحاسة البصر ولن تكون هذه البيئة ملائمة مهما بلغ حسن تخطيطها أو جودة أثاثها ما لم تكن إضاءتها جيدة وكافية، فالإضاءة غير المستقرة تسبب هدراً في مساحة المكتبة، إذ سينكتل المستفيدون في المكان الذي يرون أنه مستقر الإضاءة ويتركون غيره،

إن عملية توفير الإضاءة المناسبة لقاعات المطالعة والعمل تتوقف على حسن استعمال الإضاءة الطبيعية والاصطناعية استعمالاً متزامناً أو كل واحدة بمفردها وذلك وفق ما تقتضيه الحاجة ولذا فإنه ليس من السهل توفير الإضاءة المناسبة التي تريح نظر القارئ والموظف

وحماية المجموعات من الأشعة التي تؤثر سلبيًا عليها، وتنقسم الإضاءة من حيث مصدرها إلى إضاءة طبيعية وإضاءة اصطناعية ومن حيث طريقة الاستخدام إلى إضاءة مباشرة وإضاءة غير مباشرة. (Bisbrouck, 1993, P.201)

## 2- التهوية والتدفئة والتبريد والرطوبة: (Dubin, 2003, P.356)

وفي هذا المجال يجب أخذ خصوصية المكان الجغرافي لموقع المبنى في الحسبان ودمج التهوية الطبيعية بالتهوية الاصطناعية على نحوٍ يلاءم المستفيدين والعاملين والمقتنيات فالتكييف والتهوية لهما دور كبير في مدى فاعلية المبنى وملاءمته للعمل خصوصاً في المناطق التي تتسم بانخفاض درجات الحرارة أو الرطوبة يفضل وجود نظام جيد للتكييف.

## 3- الألوان: (Dubin, 2003, P.357)

يعتبر اللون المستخدم في طلاء جدران المبنى أو أثاثه أو فرشته عاملاً مؤثراً على راحة المستفيدين بما يراعيه على الذوق العام أو راحة للبصر فلا يعتبر اللون مجرد مؤثر بصري بل يتداخل تأثيره في مكون الإضاءة والإحساس النفسي بالارتياح وسعة المكان.. الخ ويعتبر من المؤثرات التي يجب وضعها في الحسبان عند إعادة توظيف قاعات المبنى فكلما كانت ألوان الجدران والسقوف والأرضيات والأثاث غير داكنة وتميل للألوان الفاتحة كلما ساعد ذلك في توفير الطاقة الكهربائية وتوفير الإحساس بالاتساع والهدوء والرونق والذي ينعكس بدوره على سلوك المستفيدين من المكتبة.

## 4- الضوضاء: (Dubin, 2003, P.358)

يؤثر عامل الضوضاء ونجاح المخططين والمصممين في جعل المبنى ملاذاً هادئاً للقراء والباحثين لذا يجب التحكم في الضوضاء الخارجية والسيطرة على مصادر الضوضاء الداخلية بتقوية عوازل الصوت والضوضاء والعمل على ترتيب وحدات المبنى ترتيباً منطقياً.



## المبحث الرابع

### خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

#### المقدمة

أولاً : المعلومات

ثانياً: مجتمع المعلومات

ثالثاً: خدمات المعلومات

رابعاً: دراسات المستخدمين

## مقدمة

لقد مرت الحضارة الإنسانية بثلاث مراحل أساسية، المرحلة الزراعية، ثم المرحلة الصناعية، ثم مرحلة المعلوماتية والتي تمثل قمة التطور، حيث تفوق الإنسان في إنتاج المعلومات وتطويرها وتسويقها، وسخر معطيات التقنية لزيادة تعميمها ووضعها في خدمة المستفيدين منها أينما كانوا ووقتما أرادوا وبأقل التكاليف وأيسر الطرق. وأدى هذا التطور الكبير في صناعة المعلومات إلى تغير أهميتها بالنسبة للناس، بل وبالنسبة للدول والمجتمعات أيضاً حيث أصبحت المعلومة تمثل إحدى دعائم التقدم الرئيسية للمجتمعات الإنسانية، وأصبح معيار القوة للدول في الوقت الراهن هو قدرتها على التفوق في مجال صناعة المعلومات، فأصبحت المعلومات تمثل الثروة الحقيقية التي تعتمد عليها كثير من المؤسسات، فمن يملك المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب، يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يستند على العلم في كل شيء ولا يسمح بالارتجال والعشوائية. (حميدة وباندة، 2009، ص1)

إن التغير الواضح في مهنة المكتبيين وضخامة الدور الذي ينهضون به في عصر المعلومات أو عصر النظم البارعة في انتقال المعلومات، لم يسمح لأمين المكتبة أو أخصائي المعلومات أن يكون مجرد حارس للكتاب أو المكتبة، أو مجرد حلقة وسط بين الكتاب وقارئه، بل أصبحت الوظائف الأساسية التي ينجزها أخصائيو المعلومات، تتمثل في تحديد المعلومات المطلوبة للمستفيد، وتقديم الإجابات الدقيقة له باستخدام وسائل الاتصال المتطورة كالإنترنت، والبحث في قواعد البيانات وشبكات المعلومات، وإحاطته بالجديد في مجال اهتمامه، وغير ذلك من الخدمات. والمنتفع للأدب المكتبي حول خدمات المعلومات يدرك بشكل واضح ما يشكله التطور في خدمات البحث والاسترجاع من تحد كبير وملمس للمكتبات ومراكز المعلومات، فقد تميز النصف الثاني من القرن العشرين بغلبة التقنيات المتسارعة التطور واحتلالها الحيز الأكبر من التطور في المكتبات لاسيما أجهزة الحاسوب وأنظمة المعلومات والتي أصبحت مألوفة في كثير من المكتبات ومراكز المعلومات المتطورة، ويتضح مفهوم خدمات المكتبات والمعلومات في كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام، يمكن القول إن خدمات المكتبات والمعلومات تعنى بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، ممثلة في العاملين لديها، من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات. (بدوان، 2008، ص13)

## أولاً: المعلومات:

كلما تطورت البشرية تراكمت المعلومات واتسع نطاق استخدامها، ولذلك تزداد حاجتنا إلى المزيد من المعلومات التي تساعدنا في اتخاذ القرارات السليمة، فالمعلومات عنصر لا غنى عنه للمجتمع والفردي، وهي تشكل دوراً حيوياً في حياة الأفراد والمجتمعات، ومن يملك المعلومة الصحيحة يملك عناصر القوة والسيطرة على عالم متغير يستند على العلم في كل شيء. (القوقا، 2008، ص94)

### ■ ماهية المعلومات:

إن مصطلح "معلومات" يعد من المصطلحات واسعة المدلول، حيث واجه الباحثون صعوبة كبيرة في تحديد ماهيته واستخلاص تعريف متفق عليه بشأنه، وذلك يرجع لتعدد لفظ المعلومات، وتشعب طبيعتها، وتعدد مجالاتها.

وتعرف المعلومات بأنها "ما نحصل عليه من معالجة البيانات مما يزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة في صناعة القرار". (عليان والسامرائي، 2006، ص20)

كما تعرف بأنها "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها". (قنديلجي والجنابي، 2005، ص37)

كما تعرف بأنها "هي نتائج معالجة البيانات التي يستفاد منها حيث تعتبر المعلومات هي المخرجات، وهي بيانات ذات معنى". (بصبوص، 2004، ص17)

كما تعرف بأنها "بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار، وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم". (المغربي، 2002، ص29)

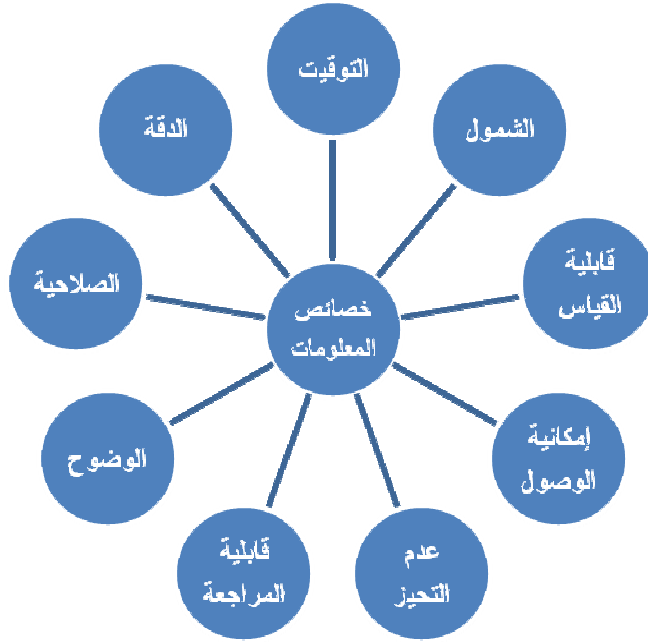
### ■ خصائص المعلومات

تتمثل خصائص المعلومات في التالي: (النوايسه، 2002، ص138-141)

- 1- التوقيت: أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدام المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها.
- 2- الدقة: أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل.

- 3- الصلابة: الصلة الوثيقة بمقياس ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدمين .
- 4- الوضوح: أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها.
- 5- قابلية المراجعة: درجة الاتفاق المكتسبة بين جميع المستخدمين لمراجعة نفس المعلومات.
- 6- عدم التحيز: غياب القصد من تغيير أو تعديل ما يؤثر في المستخدمين.
- 7- إمكانية الوصول: سهولة وسرعة الحصول على المعلومات، المشيرة لزمان استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام.
- 8- قابلية القياس: إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات.
- 9- الشمول: الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد أو إيجاز يفقدها معناها.

### الشكل (6) يوضح خصائص المعلومات



المصدر: النوايسه، غالب عوض.- خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات.- عمان: دار صفاء، 2002.- ص 140.

### ثانياً: مجتمع المعلومات:

يعتبر مجتمع المعلومات وإلى حد كبير، مفهوماً جديداً لم تتبلور معالمه بعد في المفهوم العالمي للباحثين، لأن ملامحه غير واضحة بالقدر الكافي حتى بالنسبة للمواطنين العاديين الذين يتعاملون معه في حياتهم اليومية من خلال بعض مظاهره كشبكة الإنترنت مثلاً، بغير إدراك

لأبعاده النظرية، وللنتائج العلمية والسياسية والثقافية، ولقد تم تسمية مجتمع المعلومات بمسميات عديدة كالمجتمع ما بعد الصناعي، مجتمع ما بعد الحداثة، المجتمع الرقمي، المجتمع الشبكي، المجتمع اللاسلكي، المجتمع المعلوماتي، ومجتمع المؤسسات، ولقد ظهر مجتمع المعلومات من خلال الجمع بين تقنية الحاسبات الالكترونية ويصاحبه في نفس الوقت تطور في تقنية المعلومات. (عبد الحميد، 2005، ص38)

كما بيّن بطوش بأن "مجتمع المعلومات قد ظهر أول الأمر في الدول المتقدمة، والذي يعتمد أساساً على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري، وكسلعة تجارية، كخدمة ومصدر للدخل القومي، وكمجال للقوى العاملة. والمكتبة الجامعية باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع وتؤثر فيه، فقد تأثرت بمطالب هذا المجتمع، ومن التأثيرات التي نلاحظها التحول في شكل المكتبة الجامعية العربية من مكتبة تقليدية إلى مكتبة حديثة. فظهر التقنية الحديثة من حواسيب وأجهزة اتصال متطورة ومختلفة يحتم ويوجب على المكتبة الجامعية تبديل نظامها كلية، وإدخال التقنية على جميع أعمالها ومصالحها الفنية والإدارية، وذلك من أجل التحكم أكثر في المعلومات وتحسين الخدمات، وكذا التكيف والتعامل مع هذا المجتمع الإلكتروني". (بطوش، 2003، ص1)

#### ▪ تعريف مجتمع المعلومات:

يعرف مجتمع المعلومات بأنه "هو المجتمع الذي يعتمد في تطوره بصفة رئيسية على المعلومات والحواسيب وشبكات الاتصال، أي أنه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية، تلك التي تضم سلعاً وخدمات جديدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة المعلوماتية، التي تقوم بإنتاج وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات". (القوفا، 2008، ص95)

ويعرف بأنه "مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والنفوذ إليها واستخدامها، بحيث يتمكن من تسخير كامل الإمكانيات للنهوض بالتنمية المستدامة وتحسين نوعية الحياة". (أوتسومي، 2005، ص33)

ويعرف بأنه "المجتمع الذي يعتمد بصفة أساسية على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري، وكسلعة استراتيجية، وخدمة، ومصدر للدخل القومي، وكمجال للقوى العاملة مستغلاً في ذلك كافة إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (عبد الهادي، 2002، ص18)

ويرى الباحث بأنه برغم تعدد مسميات مجتمع المعلومات، إلا أن الأساس الذي تنطلق منه واحد، وركيزته هي حرية تداول المعلومات دونما قيد أو شرط، كما أنه مجتمع قوامه الإنسان، حيث يتاح فيه لكل فرد حرية إنشاء المعلومات والنفاز إليها والاستفادة منها ونشرها، لتمكين الأفراد والمجتمعات من تحسين نوعية حياتهم، وتحقيق ذواتهم.

#### ▪ خصائص وسمات مجتمع المعلومات:

##### خصائص مجتمع المعلومات:

- لكل مجتمع مجموعة خصائص تميزه عن غيره من المجتمعات، وخصائص مجتمع المعلومات يمكن إجمالها على النحو التالي: (عباس، 2004، ص149)
- أن قيم المكتبيين وأهدافهم تتلخص في الرغبة بسرعة الوصول والاهتمام بالإدراك الأفضل للاحتياجات واستخدام المعلومات بالإضافة إلى المعرفة.
  - تشكلت بعض المجتمعات في مجتمع جغرافي نظراً لإدراك مسؤوليها بضرورة جمع المصادر المنتشرة والمتناثرة، وذلك نظراً لأهميتها وحاجة المجتمع إليها.
  - تستغل مجتمعات المعلومات نوعية مشاركة المعلومات المتوفرة على الانترنت، حيث تستخدم تكنولوجيا المعلومات بفاعلية لنقل المعلومات متجاوزة الحدود الجغرافية.
  - يستخدم الجمهور المعلومات كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسئولياتهم، بالإضافة إلى إنشاء نظم المعلومات، التي تتيح فرصة التعليم والثقافة لكافة أفراد المجتمع.
  - أصبح قطاع المعلومات مصدراً مهماً للاقتصاديين حيث أصبح إنتاج المعلومات وتجهيزها وتوزيعها مورداً اقتصادياً، تعمل المؤسسات على استخدامها والانتفاع بها في زيادة كفاءتها.

##### سمات مجتمع المعلومات:

- لكل مجتمع مجموعة سمات تميزه عن غيره من المجتمعات، وسمات مجتمع المعلومات تستمد من سمات تكنولوجيا المعلومات، ويمكن إجمالها كما يلي: (يسين، 2001، ص10)
- المعلومات غير قابلة للاستهلاك أو التحول أو التفتت، لأنها تراكمية، وأكثر الوسائل فعالية لتجميعها وتوزيعها تقوم على أساس الاستخدام العام والمشارك لها بواسطة المواطنين.
  - قيمة المعلومات هي استبعاد عدم التأكد، وتنمية قدرة الإنسان على اختيار القرارات.
  - سر الوقع الاجتماعي العميق لتكنولوجيا المعلومات، هو تركيزها على العمل الذهني وتعميقه من خلال إبداع المعرفة، وحل المشكلات، وتنمية الفرص المتعددة أمام الإنسان.

## ▪ معايير مجتمع المعلومات:

- لقد حدد ويليام مارتين من خلال الدراسات والأبحاث التي أجريت على مجتمع المعلومات عدة معايير لمجتمع المعلومات وهي على النحو التالي: (علي، 2008، ص130)
- المعيار التكنولوجي: أصبح فيه تكنولوجيا المعلومات مصدر القوة الأساسية، ويحدث انتشار واسع لتطبيقات المعلومات في المكاتب والمصانع والتعليم والمنزل.
  - المعيار الاجتماعي: يتأكد دور المعلومات كوسيلة للارتقاء بمستوى المعيشة ونشر وعي الحاسوب والمعلومات ويتاح للعامة والخاصة معلومات على مستوى عال من الجودة.
  - المعيار الاقتصادي: تبرز المعلومات كعامل اقتصادي أساسي، سواء كمورد اقتصادي أو كخدمة أو كسلعة ومصدر للقيمة المضافة ومصدر لخلق فرص جديدة للعمالة.
  - المعيار السياسي: تؤدي حرية المعلومات إلى تطوير وبلورة العملية السياسية وذلك من خلال مشاركة أكبر من قبل الجماهير وزيادة معدل إجماع الرأي.
  - المعيار الثقافي: الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات، وذلك من خلال ترويج هذه القيم من أجل الصالح العام والقومي والأفراد على حد سواء.

## ▪ دور المكتبي في مجتمع المعلومات: (الصباغ، 2005، ص2)

بينما نجد أن المستفيد هو محور عمل المكتبة ومن أجله وجدت المكتبة، بل إن جميع ما يدور داخل المكتبة من خدمات تنصب في النهاية لخدمته وراحته، نجد في المقابل أن محور التركيز في الخدمات المكتبية هو المكتبي المؤهل القادر على تقديم خدمة مكتبية معلوماتية راقية، "ويتضح دور المكتبي في مجتمع المعلومات، في أنه أخصائي معلومات تبعاً لما تفرضه متطلبات المجتمع، وعليه التعامل مع التكنولوجيا الحديثة من خلال الحاسوب وقواعد البيانات، والاتصال مع المستفيدين ومساعدتهم في إستراتيجيات البحث".

فالمكتبي المتخصص من الممكن أن يسهم في: (السريع والجبري والفريخ، 2002، ص35)

- إرشاد الطلبة إلى المعلومات التي قد تفيدهم في إعداد أبحاثهم ودراساتهم، أو أن يقوم بإرشاد بعض المستفيدين إلى الرجوع واستخدام بعض المكتبات ومراكز المعلومات التي من الممكن أن تحوي المعلومات المطلوبة والتي قد لا تتوفر في المكتبة.
- المساعدة في مجال صناعة المعلومات كتدريب المستفيدين على استخدام قواعد البيانات
- البحث في الإنترنت وغيرها من التقنيات الحديثة في مجال المكتبات والمعلومات.

"كما أنه نظراً لاتساع سوق العمل وفي ظل التغيرات والتطورات الحديثة وخصوصاً تغيرات بيئة المعلومات، أصبح لزاماً تغير دور أخصائيي المعلومات، الأمر الذي يحتم تغيير المهارات المطلوبة للأخصائيين، وأصبح من أهم المهارات المطلوبة لهم الإدارة والتمويل والمهارات البحثية والتدريب والإحاطة بتكنولوجيا المعلومات". (الغلبان، 2000، ص90)

### ثالثاً: خدمات المعلومات:

تعتبر خدمات المعلومات أهم وظائف المكتبات فهي الغاية والهدف النهائي من وجود المكتبات وقيامها بجميع وظائفها الأخرى، كما أن خدمات المعلومات تعتبر المقياس الحقيقي لنجاح المكتبات ومراكز المعلومات. (عبد المعطي، 2005، ص18)

كما تعد خدمات المعلومات العصب الرئيسي والهدف النهائي المراد تحقيقه في مؤسسات المعلومات، وهي تعني تلك الجهود الرامية إلى التعريف بسبل المعرفة وتهيئة سبل الإفادة منها ومساعدة الباحثين من المستفيدين لكي يسلكوا سبيلهم بأمان في خضم الرصيد الضخم من المعلومات، ومن شأنها أيضاً إذا ما تهيأت لها الأوضاع المناسبة أن تنظم تدفق المعلومات بشكل يكفل استثمار ثروة المعلومات لصالح المجتمع وتحقيق أهدافه. (الوردي، 2002، ص208)

### ▪ مفهوم خدمات المعلومات

إن المبرر الأساسي لوجود المكتبات ومراكز المعلومات، هو توفير احتياجات المستفيدين من أوعية المعلومات في شكل منظومة متكاملة من الخدمات تؤديها إليهم، وتتميز المكتبات عن بعضها بما تقدمه من خدمات متنوعة تلبي حاجة المستفيدين. (الهنداوي، 2007، ص259)

وقد عرف عبد المعطي خدمات المعلومات بأنها "عبارة عن الخدمات التي تتوافر من خلالها المعلومات اللازمة لتلبية احتياجات المستفيدين بشكل يعينهم على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب بالنسبة لهم، أو الوصول إلى نتائج يسعون إلى تحقيقها، أو تعينهم على تطوير الأعمال والأنشطة التي يقومون بها". (عبد المعطي، 2005، ص34)

وقد عرفها المعجم الموسوعي بأنها "خدمة تهيئها المكتبة بهدف جذب انتباه المستفيدين إلى المعلومات التي في حوزتها وذلك توقعاً لطلبها ويتم عن طريق تمرير ورقة بالأخبار، ومسح الإنتاج الأدبي وقوائم القراءة والاقتباسات من المقالات المنشورة في المجالات". (الشامي، 1998، ص561)



جدول (4) أنواع خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية في قطاع غزة

م	الخدمات المكتبة	المراجع	الإطلاع الداخلي	الإعارة	الإرشاد والتوجيه	الإحاطة الجارية	التصوير	البحث البيبوجرافي	البث الانتقائي للمعلومات	حجز المواد	التكشيف والاستخلاص	الترجمة	الوسائل السمعية والبصرية	البحث في الفهارس الآلية	البحث في الإنترنت وقواعد البيانات
1	الجامعة الإسلامية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	--	--	✓	✓	--	--	✓	✓
2	جامعة الأزهر	✓	✓	✓	✓	--	✓	--	--	--	--	--	--	✓	✓
3	جامعة الأقصى	✓	✓	✓	✓	✓	✓	--	--	--	--	--	--	✓	✓
4	جامعة القدس المفتوحة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	--	--	--	--	--	--	--	--
5	مكتبة جامعة فلسطين	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	--	✓	--	--	--	✓	--
6	%	100	100	100	100	80	100	20	0	40	20	0	0	80	60

المصدر: الهنداوي، رامي حامد إبراهيم. - المكتبات الجامعية الفلسطينية الحاضر واتجاهات المستقبل. - القاهرة: جامعة القاهرة ، 2007. - ص260. (وبتصرف من الباحث)

ويرى الباحث أنه من خلال الجدول المبين أعلاه فإن - تم ذكر المكتبات الجامعية الأخرى مع مكتبة الجامعة الإسلامية موضوع الدراسة بغرض التوضيح فقط - المكتبات الجامعية تُقدم بنسبة (100%) خدمات المعلومات التالية: المراجع، والإطلاع الداخلي، والإعارة، والإرشاد والتوجيه، والتصوير، في حين أن جميعها لا تُقدم بنسبة (100%) خدمات المعلومات التالية: البث الانتقائي للمعلومات، الترجمة، والوسائل السمعية والبصرية.

▪ أهمية خدمات المعلومات: (قاسم، 1995، ص66)

- 1- توفير مصادر المعلومات التي تتناسب احتياجات المستفيدين.
- 2- الإحاطة السريعة بمصادر المعلومات.
- 3- متابعة وفهم احتياجات المستفيدين التي تتغير تبعاً لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات.
- 4- مراعاة الدقة في تقديم المعلومات.
- 5- تلافي النقص في المعلومات الناتج عن تشتت الإنتاج الفكري في أوعية النشر المتعددة.
- 6- مساعدة المستفيدين لتخطي الحواجز اللغوية من خلال تقديم المعلومات الملائمة لاحتياجاتهم.

## ▪ أنواع خدمات المعلومات

تنقسم خدمات المكتبات والمعلومات بشكل عام لقسمين رئيسيين وهما: (بدوان، 2008، ص58)

1- **الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة:** ويقصد بتلك الخدمات الفنية كل ما يتعلق بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيد مباشرة، ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات، وتشتمل الخدمات الفنية والطلب والتسجيل والصيانة لمصادر المعلومات، بالإضافة إلى عمليات الفهرسة والتصنيف والإعداد الببليوغرافي لها.

2- **الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة أو خدمات المستفيدين مباشرة، وتشتمل على:**

الإعارة، والخدمة المرجعية والإرشادية، والخدمات الإعلامية، وخدمات الدوريات وغيرها. وقد أصبحت الخدمات المكتبية والمعلوماتية متداخلة ولم تعد عملية الفصل بين الخدمات الفنية والعامة سهلة هذه الأيام، وتتطلب خدمات المكتبات والمعلومات مجموعة من المتطلبات الأساسية التي لا بد من توفيرها لكي تكون الخدمات فاعلة، وتتلخص فيما يلي: (الصباغ، 2005، ص4)

أ- مخصصات مالية أو موازنة كافية.

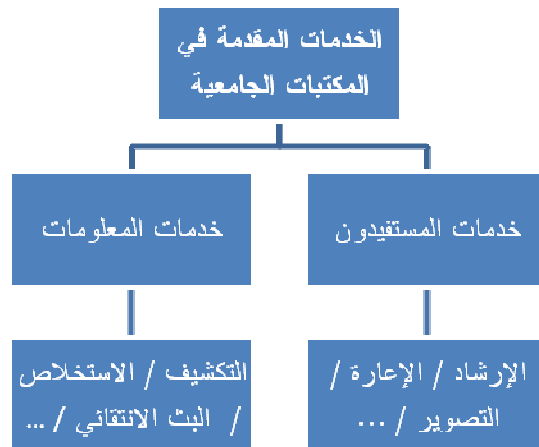
ب- كادر بشري مؤهل ومتخصص ومدرب على تقديم هذه الخدمات.

ت- مجموعة غنية من مصادر وأوعية المعلومات بمختلف موضوعاتها وأشكالها.

ث- بيئة ومناخ وجو عام وتسهيلات مناسبة للقراءة والمطالعة والبحث.

ويرى الباحث بأن مكتباتنا الفلسطينية تتفاوت فيها الخدمات المكتبية بين المكتبات الجامعية، والمكتبات العامة، والمكتبات المتخصصة، ومكتبات الأطفال وذلك يرجع لخصوصية الوضع لكل نوع من هذه المكتبات، والشكل التالي يبين الخدمات في مكتبة الجامعة الإسلامية:

### شكل رقم (7) الخدمات المقدمة في المكتبات الجامعية



\* المصدر: الباحث

## ▪ أنواع الخدمات في المكتبات الجامعية:

تقدم المكتبات الجامعية خدمات متنوعة لفئات مختلفة من المستفيدين من الطلاب في جميع مستويات الدراسة (من المستوى الأول وحتى الخامس) بالإضافة لطلاب الدراسات العليا، وكذلك أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة، بالإضافة لكافة العاملين في الجامعة... وغيرهم، حتى يصلوا إلى المعلومات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وهذه الخدمات على النحو التالي:

### أولاً: الخدمة المرجعية Reference Service

إن الخدمة المرجعية مهما كان ضيق أو اتساع مجال مفهومها أو أنشطة تقديمها فهي أثنى وأقيم خدمات المكتبات والمعلومات بلا جدال، كما أنها الخدمة الوحيدة المباشرة التي تقدم وجهاً لوجه ما بين المستفيدين وأخصائيي المعلومات، وعادةً ما يقوم هؤلاء المستفيدين بتقويم كل نشاط المكتبة أو مركز المعلومات في ضوء ما يقدم من خدمات مرجعية، ذلك أن الخدمة المرجعية هي الواجهة التي يراها المستفيد، وكل ما يعنيه هو الحصول على إجابات مباشرة وفورية ودقيقة في قسم الخدمة المرجعية. (عبد الهادي ومحمود، 2006، ص219-220)

لذا يعد تقديم الخدمة المرجعية المناسبة للمستفيدين الهدف الرئيس والأبرز لقطاع مؤسسات المعلومات كالمكتبات بمختلف أنماطها ووظائفها، وعادةً ما يقاس مستوى الجودة والأداء بالقدرة على إيصال المعلومة المناسبة المرتبطة بالحاجات المعلوماتية للمستفيد في الوقت المناسب، فإذا كانت الوظائف الأخرى لمؤسسات المعلومات كالإقتناء والحفظ والتنظيم من المهام الضرورية فإنها في الأخير تقاس بمدى قدرتها على تلبية حاجات المستفيدين وخدمتهم بطريق تناسب مستواهم الثقافي والتعليمي والاجتماعي، وخاصة في ظل اختلاف سلوكيات البحث عن المعلومات من شخص لآخر. (سلامة، 2003، ص87)

في حين يستعين أخصائيي المعلومات على تقديم خدمات المعلومات بجميع مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها وأنواعها، فإن للمصادر المرجعية أهميتها في تقديم الخدمات المرجعية، لما تتضمنه مصادر المعلومات من محتوى مهم موضوعياً وتنظيمياً بما يتيح سرعة وسهولة الوصول للمعلومات فيها دون الحاجة لقراءتها كاملة. (عبد المعطي، 2004، ص115)

وتعرف الخدمة المرجعية على أنها "الرد على أسئلة المستفيدين باستخدام المصادر المرجعية المعروفة سواء المطبوعة منها أم الرقمية، ولا تقتصر خدمة المراجع على ما ذكر، بل

تتعدى ذلك إلى الإجابة عن أسئلة الرواد المتعلقة بالمعلومات التي تتصل بحقائق محددة، أو الأسئلة الخاصة التي يطلب صاحبها فيها الإرشاد أو إعداد قائمة ببعض المراجع والمصادر المهمة التي قد تلبى رغبته وطموحه حول الموضوع الذي يريده". (مطر، 2009، ص82) كما وتعرف بأنها "عملية مساعدة يقدمها موظفو المكتبة للمستفيدين اللذين يسعون إلى المعلومات". (إتيم، 2005، ص439)

وتهدف الخدمة المرجعية لمعاونة المستفيدين على اختلاف مستوياتهم في الحصول على المعلومات التي يريدونها عن طريق الإرشاد والتوضيح، وبذلك يصبح أخصائي المراجع وسيطا بشريا بين القارئ والمراجع. فلا تقتصر الخدمة المرجعية على أخصائي معين وإنما يمكن القيام بها من جميع أمناء المكتبات أو أخصائيي المعلومات. (موسى، 2002، ص85)

#### ▪ أنواع الخدمة المرجعية: (الصباغ، 2005، ص6)

- 1- الخدمات المرجعية المباشرة وتشمل: الإجابة على الأسئلة المرجعية التي يتقدم بها المستفيدين بشكل مباشر، وإرشاد الرواد وتوجيههم إلى الأماكن التي يحتاجونها في المكتبة.
- 2- الخدمات المرجعية غير المباشرة وتشمل: اختيار المراجع المناسبة للمكتبة وتوفيرها للقسم، وترتيب المراجع على الأرفف وأعادتها إلى أماكنها الصحيحة، وتقييم المراجع المتوفرة.

#### ▪ إجراءات (خطوات) تقديم الخدمة المرجعية: (عبدالهادي ومحمود، 2006، ص222-223)

- 1- إحداث حوار مع المستفيدين -أحيانا- للتأكد من درجة عمق وتداخل المعلومات المطلوبة.
- 2- يقوم الأخصائي بتوقع نوع والمصادر المرجعية الكافية للإجابة على الاستفسار، ومن ثم يقوم بتقليل حجم تلك المصادر واستبعاد غير اللازم منها لتقليل الوقت والجهد المطلوب.
- 3- إعداد الإجابة بالرجوع إلى مكان وجودها في البليوغرافيات والكشافات والمستخلصات.
- 4- تقديم وتسجيل الطول المرجعية للمستفيد بالطريقة المطلوبة إما مباشرة أو غير مباشرة.
- 5- قياس رضا المستفيد عن المعلومات المطلوبة والتأكد من تحقيقها لكفايته واحتياجاته.
- 6- في حالة عدم كفاية ومناسبة المعلومات يتم إعادة الخطوات السابقة، وفي حال كفايتها ومناسبتها يتم تسجيل الإجابة في ملف الاستفسارات للاستعانة بها لاحقاً في حالات مشابهة.
- 7- إعادة المصادر المرجعية الورقية إلى الرفوف، إذا كانت المصادر تحركت من مكانها.

وتتعدد أنواع الكتب المرجعية المتوفرة في المكتبات موضوع الدراسة، حيث تشتمل أنواع من الكتب المرجعية، كالموسوعات ودوائر المعارف، والقواميس والمعاجم، وكتب السير والتراجم، الأدلة، والكتب السنوية. (الهنداوي، 2007، ص262-263)

ويرى الباحث بأن المكتبات التي تحرص لإتمام هذه الخدمة وجعلها مثالية لا بد من قيامها بإعداد دليل إرشادي تفصيلي عن المكتبة، يبين كيفية الوصول لمصادر وأوعية المعلومات على اختلاف أشكالها، وذلك من خلال الوسائل المساعدة كالفهارس اليدوية والمحوسبة، ويشير -أيضاً- إلى أن كافة المكتبات الجامعية موضوع الدراسة تقدم هذه الخدمة دون استثناء، إلا أن مكتبتي الإسلامية والأزهر تقدمها داخل قاعات مخصصة، في حين أن بقية المكتبات تقدمها ضمن المجموعات العادية من الكتب، كما يقوم عليها في الإسلامية ثلاثة موظفين من ذوي التخصص في المكتبات والمعلومات، بينما يقوم عليها في الأزهر موظف واحد فقط.

### ثانياً: خدمة الإحاطة الجارية Current Awareness

تعتبر خدمة الإحاطة الجارية من الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات بشكل دوري، ويختلف مستوى تغطية هذه الخدمة من مكتبة لأخرى، فبعض المكتبات تكتفي بتغطية مصادر المعلومات التي تتضمنها المكتبة بين جدرانها، في حين أن هناك مكتبات أخرى يمتد مدى التغطية ليشمل مكتبات أخرى لتغطي مساحة أكبر من مصادر المعلومات. (عبد المعطي، 2005، ص100)

لذا تعد خدمة الإحاطة الجارية من أهم خدمات المعلومات، وتشمل كل ما من شأنه تحديث معلومات المستفيدين حول مجالات اهتمامهم. (السالم، 2000، ص 14)

وتعرف خدمة الإحاطة الجارية بأنها "عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبات ومراكز المعلومات، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات مستفيد أو مجموعة من المستفيدين وتسجل هذه المواد من أجل إعلامهم عن توفرها لدى المكتبة وتعتبر خدمة البث الانتقائي للمعلومات أهم خدمات الإحاطة الجارية. (الصباع، 2005، ص6)

وعرفها البنداري بأنها "نظم استعراض أوعية معلومات أدب الموضوع المتاح حديثاً أو في كثير من الأحيان التسجيلات الببليوجرافية لأوعية المعلومات، والاختيار من بينها الملائم

لاحتياجات المستفيد الفرد أو مجموعة من المستفيدين، والقيام بتسجيل تلك الأوعية في شكل إخطارات ببيوجرافية وإرسالها إليهم". (البنداري، 2004، ص16-17)

وتهدف خدمة الإحاطة الجارية إلى "إتاحة فرص متابعة الإنتاج الفكري للمستفيدين من المكتبات، وتزودهم بالمعلومات حول المشكلات المطلوب حلها، والأنشطة المرتبطة بمجالات اهتماماتهم من خلال البث السريع للمعلومات الحديثة". (عبد المعطي، 2005، ص100) وبمفهوم آخر فخدمة الإحاطة الجارية تهدف إلى "إعلام المستفيدين بصفة دورية بكل ما هو جديد في مجال تخصصاتهم أو اهتماماتهم الموضوعية حيث يتم الاتصال بهم أو إرسال الرسائل لهم إذا ما أضيف أي شيء جديد في مجال تخصصاتهم". (السيد، 2001، ص83)

#### ▪ وسائل (طرق) تقديم خدمة الإحاطة الجارية: (عبد المعطي، 2005، ص100-102)

1. الاتصال الهاتفي.
2. الإشعارات اليومية الالكترونية.
3. الاشتراك في الخدمات التجارية.
4. لوحة الإعلانات في مدخل المكتبة.
5. إرسال المعلومات البيبليوغرافية بواسطة البريد.
6. إصدار نشرات بالمقتنيات الجديدة أو قوائم بالإضافات الجديدة للمكتبة.
7. تداول الدوريات وتصوير واستنساخ محتوياتها وإرسالها إلى المستفيدين.
8. عرض الكتب الجديدة ، أو عرض الغلاف الخارجي لها في مدخل المكتبة.

#### ▪ الصورة التي تتم بها خدمة الإحاطة الجارية في المكتبات الفلسطينية:

إن الصورة التي تتم بها تقديم خدمة الإحاطة الجارية تكاد تتفق جميع المكتبات عليها، برغم بعض الاختلافات بين المكتبات، وخصوصاً تلك التي تملك تقنيات أكبر، ويمكن حصر الصور المشتركة بين جميع المكتبات فيما يلي: (الهنداوي، 2007، ص277-278)

- 1- من خلال الإعلان عبر لوحات الدعاية والإعلان الخاصة بالمكتبة.
- 2- من خلال عرض ما وصل حديثاً عبر قوائم عرض الأوعية الحديثة.
- 3- من خلال قوائم ترسل لعمداء الكليات لتعميمها على أعضاء هيئة التدريس بالكلية.
- 4- صفحتها على الإنترنت، مثل مكتبة الجامعة الإسلامية.
- 5- إقامة معارض الكتب السنوية مثل المكتبة المركزية في كل من الجامعة الإسلامية.

ويرى الباحث بأن أهم هدف لخدمة الإحاطة الجارية هو إحاطة المستفيدين بصورة دورية عما يصل حديثاً من أوعية المعلومات ذات الصلة باهتماماتهم. وتقدم مكتبة الإسلامية كبقية المكتبات الجامعية موضوع الدراسة خدمة الإحاطة الجارية باستثناء مكتبة الأزهر.

### ثالثاً: خدمة البث الانتقائي للمعلومات Selective Dissemination of Informations

تعتبر خدمة البث الانتقائي خدمة مستحدثة وتقدم بواسطة الحاسوب، حيث تقوم المكتبة بأخذ معلومات شخصية عن المستفيدين مثل الاسم والعنوان ومجالات اهتمامهم وغيرها، وذلك بهدف إعلامهم بالمواد التي وصلت إلى المكتبة حديثاً حسب مجالات اهتمامهم، وتكون هذه الخدمة موجهة إلى المستفيدين مباشرة. (مرعي، 2007، ص23)

كما يشير عبد المعطي إلى أن هذه الخدمة من الخدمات المتخصصة والموجهة، حيث تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بعمليات انتقاء للمعلومات ومصادرها المناسبة لاهتمامات أفراد وفئات معينة من فئات المستفيدين منها، من بين المصادر الحديثة المتاحة للمكتبة، حيث يتم بث تلك المعلومات إلى تلك الفئات من المستفيدين المعنيين بها دون غيرهم من مجتمع المكتبة، ويتطلب تقديم خدمة البث الانتقائي أولاً القيام بدراسات دقيقة ومستمرة للمستفيدين واهتماماتهم واحتياجاتهم من المعلومات بصورة جارية. (عبد المعطي، 2005، ص103)

وتعرف خدمة البث الانتقائي بأنها "عبارة عن خدمة تهدف إلى تزويد المستفيدين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة أو كبار الباحثين الخارجيين، وبصفة دورية أسبوعياً أو نصف شهرياً بالمعلومات الحديثة أو البيانات التي تدخل ضمن اهتماماتهم". (مطر، 2009، ص229)

#### ▪ أهداف خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

- 1- توفير وقت وجهد المستفيد في البحث والإطلاع على الإنتاج الفكري في مجال تخصصه
- 2- تكوين ملفات خاصة تشتمل على مستخلصات ارسلت إلى باحثين لكي يحتفظوا بها.
- 3- التعرف على تواجد أوعية ومصادر معلومات ودوريات لم تعرف من قبل.
- 4- المساعدة في تحسين وتطوير وبناء وتنمية المجموعات المكتبية، وذلك باستبعاد دوريات تقل أهميتها عن دوريات أخرى على التقييم الناتج عن خدمات البث الانتقائي للمعلومات.
- 5- توفير خدمة الإحاطة الجارية لكل مستفيد.
- 6- توفير وقت المستفيد باستبعاد الوثائق أو المعلومات التي لا تناسبه.

▪ **خطوات تحقيق خدمة البث الانتقائي للمعلومات:** (بدر وعبد الهادي، 2001، ص236)

- 1- إجراء مسح شامل لأعضاء الهيئة التدريسية.
- 2- تحديد مجال اهتمام كل عضو منهم بدقة مع تحديد أولويات واهتمامات كل واحد منهم.
- 3- إعداد استمارة اهتمامات لكل عضو هيئة تدريس تتضمن وصف تلك الاهتمامات.
- 4- مضاهاة استمارة اهتمامات كل مستفيد بكل جديد يصل إلى المكتبة ومقارنته في مجال اهتمامات المستفيد، واسترجاع المعلومات المطابقة لهذه الاستمارة وتزويد المستفيد بها.

ويرى الباحث بأن خدمة البث الانتقائي هي جزء لا يتجزأ من خدمة الإحاطة الجارية، حيث يتم من خلالها إحاطة بعض المستفيدين بجانب واحد من جوانب اهتماماتهم، بمعنى إنه يختص بجزء من منتقى من المعلومات لعدد من منتقى من المستفيدين، وفيما يتعلق بتقديم هذه الخدمة في المكتبات الجامعية فإن مكتبة الجامعة الإسلامية كبقية المكتبات تفتقر إلى تقديمها.

**رابعاً: خدمة التشفيف والاستخلاص Indexing & Abstracting Services**

يواجه المستفيدون مشكلة صعوبة الوصول والإطلاع على كل ما ينشر حول موضوع ما، وذلك ناتج عن الفيض الهائل من المطبوعات المتنوعة، ولحل هذه المشكلة ظهرت المستخلصات (الاستخلاص) لتحد من هذه المشكلة، وتقدم للمستفيدين معلومات ملخصة ومكشفة وشاملة ذات دلالة وأهمية ومصاغة بطريقة معينة لتعريف الباحث بمحتويات الدوريات، أو المراجع، أو الرسائل الجامعية.. الخ، دون الحاجة إلى الرجوع إليها في كثير من الأحيان. يحتوي الكشف على أهم المراجع، والمواد والأفكار والحقائق والمحتويات، التي تحتويها مصادر المعلومات من كتب ودوريات ومراجع، وتكون مرتبة حسب نظام معين كالترتيب التاريخي أو الموضوعي أو الهجائي، وذلك لتسهيل مراجعة المعلومات بسهولة. (مطر، 2009، ص26)

▪ **التشفيف علم أم فن:**

"إن عملية التشفيف هي علم وفن في آن واحد فهو علم لأنه يحتاج إلى ابتكار قواعد نمطية والالتزام بها، كما يتطلب الدقة المتناهية والانضباط في التنظيم، ويتطلب من المكشف على أن يكون على دراية وافية وحديثة بالتقنيات والمكانز المستخدمة في الموضوع المراد تحليله ولغة الوثيقة، ويظهر قدرة المكشف على فهم احتياجات المستفيدين ولهذا فإنه ليس فناً منفرداً ولا علماً مستقلاً خالصاً ولكنه يجمع بين خصائص كلٍ منهما معاً". (العناسه، 2009، ص45)



## ▪ الكشافات والتكشيف:

تعرف الكشافات بأنها "دليل منهجي لموضع أو مكان الكلمات أو المفاهيم أو الوحدات الأخرى في الكتب أو الدوريات أو غير ذلك، ويتكون من سلسلة من المداخل ترتب وفق طريقة معينة تختار لتمكين المستفيد من إيجادها بسرعة ويسر". (عبد الهادي ومحمود، 2006، ص183)

أما التكشيف فيعرف بأنه "عملية دراسة وتحليل الوثائق لتحديد رؤوس الموضوعات أو الواصفات التي تستخدم في بناء الكشاف، وهو الأداة التي يستخدمها الباحث والمستفيد في الوصول إلى الوثائق التي يحتاج إليها واسترجاعها". (عبد المعطي، 2005، ص112)

## ▪ خطوات إعداد الكشاف: (عودة، 2005، ص105-107)

- 1- تحديد المجال الموضوعي للكشاف؛ وكذلك تحديد المجال الزمني إذا كان التكشيف لمقالات منشورة في بعض الدوريات أو كانت طبيعة الموضوع تتطلب تحديدا زمنيا.
- 2- استقبال الوثائق وفحصها جيدا؛ لنقرر ما إذا كان ضروريا إدخالها في الكشاف، حتى يتم استبعاد غير الضروري.
- 3- قراءة كل وثيقة لتحديد موضوعها؛ وفي هذا المجال لا يجب أخذ المعلومات عن الوثيقة من العنوان فقط، أو قراءتها كاملة للتوصل إلى المعلومات، وإنما يمكن إتباع حدا وسطا علميا، فنجد أن بعض المجالات العلمية تقدم معلومات للتكشيف مع كل مقالة، والكثير منها يقدم مستخلصات مع كل مقالة، فوجود هذه البيانات يسهل عملية تحديد المعلومات المكشوفة.
- 4- تحديد المعلومات المكشوفة، بوضع خط تحتها أو كتابتها باليد في مكان محدد من الوثيقة.
- 5- تجهيز قصاصات في شكل بطاقات؛ مقاس 12,5×7,5سم يسجل عليها بيانات كل وثيقة.
- 6- وضع خطة ترتيب وحدات الكشاف هجائي، أو تاريخي، أو جغرافي.
- 7- ترتيب البطاقات تبعا للرؤوس الكشفية، ثم بعدها يتم عمل التنسيق بين هذه الرؤوس.
- 8- عمل الإحالات (أنظر) و(أنظر أيضا).
- 9- نسخ البطاقات وتجهيزها لإصدار الكشاف.

## ▪ خطوات التكشيف: (همشري وعليان، 2002، ص328)

- 1- التذكير بأهداف العملية أو تحديدها عند الضرورة.
- 2- التعرف على الوثيقة أو المادة أو المصدر المراد تكشيفه.
- 3- تحديد الموضوع الرئيسي للوثيقة أو المادة.

- 4- التعرف على عناصر المحتوى الواجب وصفها واستخراج المفردات أو الواصفات أو رؤوس الموضوعات المناسبة.
- 5- التأكد من صلة المفردات التي تم اختيارها بالموضوعات.
- 6- تحويل أو تبديل مفردات اللغة الطبيعية إلى مفردات مناسبة للتكشيف (واصفات).
- 7- إضافة رمز (رقم) لكل مفردة أو واصفة ليبدل على مكان وجودها في الوثيقة لاسترجاعها بسهولة عند الضرورة.
- 8- تجميع المداخل في كل متماسك وإنشاء نمط من العلاقات بينها.
- 9- تقرير الشكل المادي للكشاف بعد اكتمال إعداده.

#### ■ الاستخلاص والمستخلصات

تعد خدمة الاستخلاص من الخدمات الأساسية التي ينبغي للمكتبات تقديمها، حيث تنطوي على مجموعة من الممارسات الفكرية والفنية وتحتاج لمجموعة من المهنيين المتمرسين في عملهم إلى جانب ضرورة توفر الحاسوب. ونظرا للفيض الهائل من المطبوعات المتنوعة فقد واجه المستفيدون مشكلة في الإطلاع عليها، لذا ظهر ما يسمى بالاستخلاص لحل هذه المشكلة، وتقديم معلومات ملخصة وشاملة ومصاغة ومرتبطة حسب نظام معين لتعريف الباحث بمحتويات أوعية المعلومات، دون الحاجة للرجوع إليها. (مرعي، 2007، ص26)

ويعرف المستخلص بأنه "تلخيص علمي تمثل فيه العناصر الجوهرية التي يتضمنها النص الأصلي بغرض التعرف الأولي على ما يتضمنه، بما يوفر الوقت والجهد ويعين على استرجاع المصادر التي تقع في نطاق اهتمام الباحث". (عبد المعطي، 2005، ص112)

أما الاستخلاص فيعرف بأنه "فن الاستخلاص باستخدام الحاسب، وفيه يتم تمييز الكلمات المفردة وإحصاء ترددها في النص الذي وردت فيه بعد استبعاد الكلمات ذات الدلالة العامة كأدوات التعريف وحروف الجر وضمائر الوصل وما شابه ذلك". (قاسم، 2000، ص279)

#### ■ أهمية المستخلصات: (النوايسه، 2003، ص284-286)

- 1- إنها ركيزة أساسية في اختيار الوثائق ذات الصلة بموضوع البحث.
- 2- أنها أسلوب متطور، وشامل من أساليب الإحاطة الجارية وتشجع عليها.
- 3- الاقتصاد في القراءة وفي تكاليف البحث.

- 4- يكون المستخلص عاملاً لتخطي مشاكل الحواجز اللغوية، إذا كان بلغة مثل الانجليزية.
- 5- تيسير بحث الإنتاج الفكري، والتذكير بنتائج البحوث.
- 6- الارتقاء بمستوى كفاءة خدمات التكشيف لاحتواء المستخلص على مصطلحات وواصفات.
- 7- مساعدة القراء على تقرير ما إذا كان الرجوع إلى النص الكامل للوثيقة من خلال الإطلاع على المستخلصات، بحيث يحدد الباحث مدى أهمية الوثيقة وعلاقتها بموضوعه.
- 8- الإطلاع على العمل التقني للمستخدمين، وإعداد المراجعات العلمية.
- 9- تسهيل تكشيف المقالات.

▪ **خطوات إعداد المستخلص:** (عبد الهادي وزايد، 2000، ص117)

- 1- قراءة الوثيقة الأصلية كاملة لتكوين صورة واضحة ومتكاملة عن محتوياتها، ومن الضروري تسجيل الملاحظات الهامة أثناء القراءة، كما يمكن القيام بتحديد محتوى الوثيقة من خلال الاطلاع على أهدافها والمنهج المتبع والنتائج التي تم التوصل إليها.
- 2- كتابة مسودة المستخلص بعد الانتهاء من قراءة الوثيقة بناء على الملاحظات أثناء القراءة، والمهم عند إعداد المسودة الالتزام باستخدام مصطلحات المؤلف ولكن بأسلوبه.
- 3- مراجعة المسودة بعد الانتهاء من كتابتها -ويفضل أن يقوم بها شخص آخر غير المستخلص- من حيث علامات الترقيم، والأخطاء الإملائية، والدقة في نقل المعلومات بهدف إدخال الإضافات والتحسينات الممكنة لإعداد النسخة النهائية والكاملة للمستخلص.
- 4- كتابة المستخلص في شكله النهائي بعد الانتهاء من جميع الخطوات السابقة.

ويرى الباحث بأنه من النادر خروج المستخلص على شكل تلخيص كامل لمحتويات النص الأصلي، وفيما يتعلق بتوفر هذه الخدمة في المكتبات الجامعية فإن مكتبة الجامعة الإسلامية فقط تقدم هذه الخدمة والتي تتم داخلها، ويقوم بها موظف واحد يحمل درجة الدبلوم المتوسط في تخصص موضوعي، ويقتصر العمل فيها على تكشيف ببليوجرافي لمقالات الدوريات.

## خامساً: خدمة الإرشاد والتوجيه والتدريب ،Guiding Directing and Training

هذه الخدمة عبارة عن كل ما يبذله العاملون في المكتبة من جهود، وكل ما يتم توفيره من أدوات وإمكانيات تساعد في رفع مستوى فاعلية الإفادة من المكتبة، حيث من الشائع أن يأتي المستفيد إلى المكتبة وليست لديه فكرة واضحة عن كيفية الإفادة من مقتنياتها وأجهزتها فتقوم المكتبة بإرشاده إلى المصادر المناسبة للحصول على المعلومات، وتسعى المكتبة إلى تعليم المستفيدين كيفية استخدام المكتبة من حيث استخدام الفهارس والرفوف والأجهزة. (مرعي، 2007، ص21)

لذا فخدمة تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة تعد من الخدمات الراقية في المكتبة الجامعية، ففي الوقت الذي تعد فيه برامج تسويقية للمكتبة، فهناك برامج تدريبية تعد في الوقت نفسه وتهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية منها: إزاحة عامل الخوف والرغبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الجدد، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي، حيث أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تقصم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة والتعامل مع نظمها الفنية علاوة على أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد والتعرف على همومه ومشكلاته. (السالم، 2007، ص105)

وتعرف خدمة تدريب المستفيدين بأنها "برامج تعدها المكتبات ومراكز المعلومات بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل معها وإكساب المستفيدين الحاليين والمحتملين القدرة على تحقيق الإفادة الفعالة من مصادر المعلومات، والاستفادة من الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتمكينهم من القيام بكافة خدمات البحث العلمي ومتطلباته". (مطر، 2009، ص42)

### ▪ أهداف تدريب المستفيدين: (النوايسه، 2002، ص118)

- 1- تهيئة المستفيد للتعرف على كافة الإمكانيات المتاحة له للحصول على المعلومات عن طريق تعريفه بفهارس المكتبة وخدماتها وكيفية استخدام الكتب المرجعية وغيرها.
- 2- تعريف المستفيد بالأسلوب الأمثل للتعبير عن استفساره وتحديد مجال اهتمامه، حيث يمكن أن يؤدي سوء صياغة الاستفسار إلى عدم استرجاع المعلومات رغم تواجدها.
- 3- خلق روح ايجابية لدى المستفيد تجاه تلقي المعلومات عامةً وتجاه خدماتها خاصة.

4- تعليم المستفيد كيف يقوم بانجاز الأعمال والجهود العلمية بشكل يكفل سهولة تجهيزها من جانب نظام التوثيق والمعلومات.

5- تعريف المستفيد في سبل تقديم ما يتوصل إليه من نتائج وما يكتسب من خبرات لغيره.

#### ▪ مبررات برامج تدريب المستفيدين:

هناك عدة مبررات دفعت المكتبات لتدريب المستفيدين من خدماتها وهي: (مطر، 2009، ص44) و(همشري وعليان، 2002، ص295)

- 1- عدم معرفة المستفيدين وخاصة الجدد منهم عن تنظيم مصادر المعلومات في المكتبة.
- 2- النمو والانفجار المعرفي في معظم الحقول والموضوعات وما تخلفه من صعوبات.
- 3- الفلسفة الجديدة للمكتبات ومراكز المعلومات والتي توجب على العاملين عدم انتظار المستفيدين ليسألوهم المساعدة في كل مشكلة، بل واجبه تدريبهم على كيفية حلها.

#### ▪ طرق تدريب المستفيدين: (مطر، 2009، ص45)

- 1- جولات المكتبة: حيث يتم فيها تعريف المستفيدين على أقسام المكتبة والموظفين الذين يقدمون الخدمات المكتبية، وفيها يأخذ المستفيد فكرة عن المكتبة ويبدأ يشعر بأهميتها.
- 2- محاضرات التوجيه: وتتراوح بين (1-8) محاضرات يتم فيها شرح خدمات المكتبة.
- 3- استخدام الوسائل السمعية والبصرية: وهي أفضل الطرق المؤثرة في هذا المجال، حيث يرى المستفيد بواسطتها شرحا وافيا لكل خدمات المكتبة.
- 4- توزيع نشرات أو كتيبات (دليل) عن سياسات ولوائح المكتبة وسبل الاستفادة من أقسامها وعادة ما يشتمل الدليل على (ساعات فتح المكتبة، نبذة عن الفهارس الموجودة وأنواعها وكيفية استخدامها وترتيبها، خدمات المكتبة، أسلوب وأماكن البحث عن المعلومات).
- 5- المساق الدراسي المستقل: تخصص بعض الجامعات مساقا لتعليم الطلاب كيفية التعامل مع المكتبة وإكسابهم المهارات الأساسية اللازمة للتعرف على مصادر المعلومات وتحقيق الاستفادة الفعالة لهذه المصادر، وينبغي أن يدرس هذا المساق في الفصل الدراسي الأول مكثبي مؤهل.

الجدول (5) يبين الطرق التي تنتهجها المكتبات لتدريب المستفيدين

م.	المكتبة الصورة	الإسلامية	الأزهر	الأقصى	القدس المفتوحة	فلسطين	النسبة (%)
1	جولات داخل المكتبة	✓	✓	✓	✓	✓	%100
2	محاضرات التوجيه داخل المكتبة	✓	--	--	--	--	%20
3	استخدام الوسائل السمعية والبصرية	--	--	--	--	--	%0
4	لوحات وأدلة إرشادية	✓	✓	✓	✓	✓	%100
5	وجود مساق دراسي في الجامعة	--	--	✓	--	--	%20

المصدر: الهنداوي، رامي حامد إبراهيم- المكتبات الجامعية الفلسطينية الحاضر واتجاهات المستقبل.- القاهرة: جامعة القاهرة ، 2007.- ص272. (وبتصرف من الباحث)

ويرى الباحث بأن جميع المكتبات - تم ذكر المكتبات الجامعية الأخرى مع مكتبة الجامعة الإسلامية موضوع الدراسة بغرض التوضيح فقط- توفر بنسبة (100%) خدمات الإرشاد والتوجيه والتدريب للمستفيدين من خلال الجولات الميدانية وكذلك اللوحات والأدلة الإرشادية، ليتسنى لهم تحقيق الاستفادة القصوى من أوعية ومصادر المعلومات المتوفرة في كل مكتبة، وذلك بصورة غير منتظمة، بينما نجد أن جميعها لا توفر بنسبة (100%) خدمات الإرشاد والتوجيه والتدريب للمستفيدين من خلال استخدام الوسائل السمعية والبصرية، ويلاحظ أن هناك ضعفا كبيرا في التدريب من خلال الصورتين الأخيرتين لصور الإرشاد والتوجيه والتدريب وهما: المحاضرات داخل المكتبة، وتخصيص مساق دراسي في الجامعة عن المهارات المكتبية.

سادساً: خدمات البحث بالاتصال المباشر (قواعد البيانات) والإنترنت والفهارس الآلية  
Search On-Line Services (Data Bases), the Internet and Indexes  
Mechanism (عليان والنجداوي، 2005، ص122)

ظهرت خدمة البحث بالاتصال المباشر في القرن الماضي نتيجة للتوسع الكبير في المعارف البشرية والتقدم في مجال الاتصالات، ثم تطورت وتبلورت فكرة البحث الآلي المباشر بشكل أوسع، فأصبح شيئاً ضرورياً على الباحثين أن يسترجعوا المعلومات باستخدام الحاسوب والمحطات الطرفية بطريقة مباشرة والتي من شأنها أن تزودهم بالمعلومات المخزنة في نظم المعلومات وبنوكها وقواعدها المختلفة، وكان عدد قواعد البيانات (100) قاعدة أما الآن فالعدد يتجاوز (1000)، ويغطي معظم مواضيع المعرفة، حيث تم جني ثمار ذلك التطور كما ونوعاً والذي عرف بعقد التطور والتكنولوجيا لهذه الخدمة وغيرها، ولاستخدام هذه الخدمة هناك أربعة عناصر رئيسية وهي:

- 1- قواعد أو بنوك للمعلومات مخزنة في الحاسوب.
- 2- موزع للخدمة لتوصيل المعلومات للمستخدمين.
- 3- مكاتب ومراكز للمعلومات تشترك في هذه الخدمة.
- 4- باحث يستطيع التعامل مع هذه الخدمة.

وتعرف خدمة البحث بالاتصال المباشر بأنها "تتعامل وإجراء متفاعل لقراءة واستعراض معلومات محوسبة تشمل قيود أو تسجيلات مقروءة آلياً لملف أو مجموعة ملفات، وتكون قاعدة المعلومات هذه مخزونة عادة في حاسوب مركزي كبير، يوصل المستفيد إلى المعلومات التي يفتش عنها عن طريق محطات طرفية أو حواسيب مايكروية دقيقة، ولغرض الوصول إلى المعلومات المطلوبة تربط الحواسيب المايكروية بجهاز محول أو معدل، يقوم بإرسال أو استلام البيانات وتعديلها من الإشارات الرقمية الخارجة من الحاسوب إلى إشارات قياسية أو بالعكس عبر خطوط ووسائل الاتصال". (قنديلجي، 2008، ص321)

كما تعرف بأنها "نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية والمحولات، إضافة للبرمجيات الجاهزة التي تزود المستفيدين بإجراءات تخزين واسترجاع قواعد المعلومات المقروءة آلياً". (النوايسه، 2002، ص237)

■ **فوائد البحث بالاتصال المباشر:** (همشري وعليان، 2002، ص488)

- 1- الإجابة عن الاستفسارات وتزويد المستفيدين بما يحتاجونه من حقائق وأرقام ومعلومات تعني الباحث والمستفيد وتلبي طلبه وتجيب على استفساراته.
- 2- الإحالة إلى مصادر المعلومات التي توفر جهدا ووقتا كبيرين في حصر وتحديد احتياجات الباحث من المقالات والموضوعات وذلك عن طريق القوائم الببليوغرافية.
- 3- الرجوع إلى قواعد المعلومات التي تشمل على النصوص الكاملة للمقالات والمعلومات المطلوبة للباحث مباشرة بعد حصوله على البيانات الببليوغرافية.
- 4- الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات.
- 5- يساعد البحث بالاتصال المباشر في إنشاء شبكة وطنية أو إقليمية للمعلومات.
- 6- تسهيل عملية تبادل الوثائق وتشجيعها نظرا لحاجة الباحثين إلى مثل تلك الوثائق التي تظهر قيودها ومعلوماتها الببليوغرافية من خلال البحث بالاتصال المباشر.
- 7- الإفادة من أجزاء البحث الببليوغرافي الراجع للأدبيات المنشورة.
- 8- تطوير الإعارة المتبادلة بين المكتبات ومراكز المعلومات.

■ **خطوات البحث بالاتصال المباشر:** (قنديلي، 1991، ص325-237)

- 1- مقابلة المستفيد قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته للمعلومات بدقة.
- 2- اختيار قواعد المعلومات المناسبة (تربوية - علوم - رياضيات) ووفقا لعدة أسس وهي: مجال الاختصاص، نوع القاعدة، لغة الاسترجاع، والتغطية الجغرافية والزمنية.
- 3- الاتصال بنظام المعلومات المناسب أو شبكة المعلومات المناسبة (محلية - انترنت).
- 4- تحديد واختيار المفاهيم والمواصفات المناسبة للبحث وعلاقات تلك المفاهيم المتداخلة.
- 5- إجراء البحث المباشر من خلال استخدام المصطلحات والمواصفات بضوء إستراتيجية البحث المطلوب.
- 6- تقييم نتائج البحث والمخرجات بشكلها المقروء على الشاشة الطرفية ومن ثم تقديمها للمستفيد والاحتفاظ بنسخة منها.
- 7- تقييم المعلومات المسترجعة بضوء الإستراتيجية المطبقة.
- 8- طبع عينات النتائج ففي مرحلة الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل كافي بالغرض فان الباحث يقوم بطبعتها عن طريق جهاز الطبع الملحق مع الطرفية.



9- يعد الباحث التعديلات اللازمة إذا ما تطلب ذلك، ثم يعود للبحث مرة أخرى كما بدأ.

▪ **مشكلات (معوقات) البحث بالاتصال المباشر: (النوايسه، 2002، ص245)**

- 1- عجز بعض قواعد المعلومات في تغطية مصادر المعلومات القديمة.
- 2- الحاجة إلى وسطاء متخصصين ومدربين في مجال التوثيق والمعلومات والمكتبات لإجراء البحث نيابة عن المستفيدين.
- 3- الحاجة أو العطل الفني في الأجهزة والمعدات التي قد لا تتوافر في الأسواق المحلية.
- 4- تكاليف الأجهزة والمعدات.
- 5- الخلل أو العطل الفني في الأجهزة والمعدات واحتمالات التشويش بمختلف أنواعه والدخول غير المشروع والمخول أثناء تناقل المعلومات.
- 6- القصور في التغطية الموضوعية لبعض المجالات وتغطية الإنتاج الفكري الصادر بلغات معينة ومن أقطار معينة.
- 7- الوقت والموارد اللازمة لتدريب الوسطاء.
- 8- زيادة الطلب على مصادر المكتبات ومواردها بعد الاستفادة من الخدمة.

▪ **خدمات البحث بالإنترنت: (أبو فارة، 2008، ص17)**

كلمة انترنت مشتقة من الكلمة الانجليزية (International Network)، وتعني الشبكة العالمية، وهي عبارة عن مجموعة كبيرة من الحواسيب المحلية، والوطنية والإقليمية عالية السرعة منتشرة في جميع أنحاء العالم ومرتبطة معاً من خلال الهواتف أو من خلال الأقمار الصناعية، وخدماتها متنوعة تربط العالم كله، وتساعد في إجراء الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات، وتوفر إمكانيات هائلة في مجالات بث المعلومات وتبادلها على نطاق العالم.

فمواكبةً مع ذلك التطور في عصر المعلومات والنظرة لمستقبل المكتبات فقد أصبحت طموحات مشغلي نظم المعلومات في العالم تتمثل في تحويل المعلومات المتاحة لديها - الأوعية التقليدية من كتب ومراجع ودوريات - إلى الشكل اللازم، ليتم استرجاعها من خلال شبكة المعلومات الدولية (Web)، ونشرها عبر الانترنت. (شكشوكي، 2006، ص123)

ويعرف 333 الإنترنت بأنه "عبارة عن شبكة تضم عشرات الألوف من الحواسيب المرتبطة مع بعضها في عشرات من الدول، وتستخدم الحواسيب المرتبطة ببروتوكول النقل والسيطرة، وبروتوكول انترنت لتأمين الاتصالات الشبكية". (قنديلجي، 2008، ص351)

- **خدمات الانترنت:** (أبوفارة، 2008، ص17) و(إتيم، 2005، ص545)
  - 1- **شبكة ويب:** وهي نظام معرفة مبني على النصوص المترابطة مع قدرات وصل إلى نظم وموارد أخرى مشابهة.
  - 2- **البريد الالكتروني:** وهو أسلوب لنقل المعلومات بواسطة وسيلة الكترونية من موقع إلى آخر، وقد تكون هذه المعلومات على شكل ملف منصوص أو ملف ثنائي.
  - 3- **مجموعات الأخبار:** وهي نظام عالمي للتبادل الالكتروني للأخبار ووجهات النظر حول موضوع معين، كما يشار إليها باسم (نيوز نت).
  - 4- **خدمة الملفات:** هي ركيزة تستخدم على الانترنت لنقل ملفات من حاسوب إلى آخر في أي مكان في العالم.
  - 5- **التخاطب:** وهي خدمة تتيح للمستخدم التعامل والتخاطب الخطي اللحظي مع شخص آخر، ويتم استقبال الرد في نفس الوقت.
  - 6- **نظام الغوفر:** هو عبارة عن نظام هرمي مبني على قوائم الخيارات لاكتشاف الانترنت.

- **فوائد البحث بالانترنت في المكتبات:** (بصبوص، 2004، ص148)

- 1- الحصول على كم هائل من المعلومات للمطالعة.
- 2- التعرف على الوثائق التاريخية المتوفرة ضمن أرقى المكتبات وأخدمها.
- 3- متابعة آخر التطورات العلمية سواء طبية أو دراسية في مختلف العلوم.
- 4- إمكانية عقد اللقاءات والمحادثات مع أناس مختلفين.
- 5- تسهيل الاتصال بين الملايين من المستخدمين بواسطة استخدام البريد الالكتروني.
- 6- تقديم خدمات عن التجارة الالكترونية.

- **خدمات البحث في الفهارس الآلية:** (الهنداوي، 2007، ص279)

بينما خدمة البحث في الفهارس الآلية فهي من الخدمات المهمة والضرورية التي فرضتها التطورات التكنولوجية في المجال، وتحقق العديد من المزايا، مثل: توفير الوقت والجهد في البحث عن أوعية المعلومات، ومميزاتها منبثقة من مميزات الحاسب الآلي ذاته.

ويشير الباحث بأن مكتبات جامعات الإسلامية والأزهر والأقصى - بنسب متفاوتة - تقدم خدمة البحث بالاتصال المباشر (قواعد البيانات) والبحث في الانترنت، بينما لا تقدمها مكتبات جامعتي القدس المفتوحة وفلسطين، وبالنسبة لخدمة البحث في الفهارس الآلية فجميع المكتبات تقدمها باستثناء مكتبة جامعة القدس المفتوحة. كما أن جميع المكتبات تستخدم أنظمة معلومات سواء محلية أم دولية، وتم تخصيص عددا من الحواسيب للمستفيدين ليقوموا باستخدامها بمساعدة مشرفي القاعات، وقد تبين أن عددا قليلا من المكتبات قامت بتدريب المستفيدين على كيفية البحث في تلك الفهارس.

### سابعاً: خدمة توفير المواد السمعية والبصرية Providing audio-visual materials

لقد أصبحت خدمة توفير المواد السمعية والبصرية من الخدمات الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال، حيث لم يعد الكتاب هو الوسيلة الوحيدة لاختزان وبحث المعلومات، لذا ازداد اهتمام المكتبات الجامعية بالأفلام والشرائح وأشرطة الفيديو وغيرها من أشكال الوسائل السمعية والبصرية، حيث لا يقتصر دور هذه الوسائل على كونها مجرد أدوات تعليمية ولكنها ذات أهمية حيوية في أعمال الجامعة وأنشطتها لتسجيل المؤتمرات العلمية والندوات وورش العمل والمحاضرات العامة والاحتفالات الجامعية بأنواعها المختلفة. ولقد تزايدت الوسائل السمعية والبصرية في المكتبات الجامعية أو مراكز الوسائل التعليمية، ولكن ينقصها توافر العدد الكافي من أجهزة العروض الصوتية والضوئية. (مطر، 2009، ص86)

وتعرف خدمة المواد السمعية البصرية بأنها "عبارة عن خدمة تقدم للمستفيدين من خدمات المكتبات وذلك من خلال توفير مجموعة من الكاسيتات السمعية والمرئية، الشرائح الفيلمية، الخرائط، الميكروفيش، الميكروفيلم، المرئيات المعروضة وغير المعروضة، الاسطوانات، وكذلك الأقراص المكنزة وخدمة الانترنت". (<http://library.bethlehem.edu>)

وتهدف هذه الخدمة إلى تلبية رغبات المستفيدين واستخدامها كوسائل مساعدة في أغراض الاطلاع والدراسة والتعلم وتوفير السبل الميسرة لهم للاستفادة من كل نتائج سواء كانت على شكل تقليدي مطبوع كالكتب والدوريات، أم على أشكال حديثة غير مطبوعة مثل: الأفلام والمصغرات الفيلمية والشرائح الشفافة وأشرطة الكاسيت والأقراص المليزرة والإنترنت. (الخناني، 2002، ص30)

▪ الخدمات التي تقدمها المكتبات المتعلقة بالسمعيات والبصريات لرواد المكتبة:  
(<http://library.bethlehem.edu>)

- 1- رف الحجز: الاحتفاظ بالمواد السمعية والبصرية وتكون مصنفة حسب السنة الدراسية.
- 2- التصميم البياني والخدمات التصويرية: تمتلك المكتبة بعض المرافق لإنتاج بعض المواد البيانية وتشمل أجهزة عرض الشفافيات، وخدمات التصوير محدودة المدى.
- 3- خدمات إيضاحية ومرجعية: تقوم المكتبة بجولات توجيهية وتعريفية للطلاب الجدد.
- 4- التسجيل والنسخ: تسجيل المحاضرات على الأشرطة المرئية والمسموعة.
- 5- خدمات الاسترجاع: من خلال معدات معينة لاسترجاع المعلومات من مصادر المكتبة، ويتم ذلك في مكان مناسب لاستيعاب المستفيدين، ويمكن حجزه لهيئة التدريس.
- 6- خدمة الإيميل والانترنت: متوفرة لغرض البحث العلمي وهي مجانية للجميع، ويمكن للباحث طباعة ما يحتاجه من الانترنت مقابل مبلغ زهيد للصفحة الواحدة.
- 7- خدمات الأقراص المضغوطة: تحتوي المكتبة على معدات لعرض الأقراص المضغوطة ومجموعة صغيرة من عناوين الأقراص المتاحة للطلاب وهيئة التدريس.
- 8- خدمات المسح: وهي تتيح لأي طالب مسح أي صورة أو نص لمحاضراته أو بحثه.

ويشير الباحث فيما يتعلق بتوفر خدمة توفير المواد السمعية والبصرية في المكتبات موضوع الدراسة إلى أن مكتبة الجامعة الإسلامية كبقية المكتبات الجامعية داخل قطاع غزة لا تقدم بنسبة (100%) هذه الخدمة.

### ثامنا: خدمة التصوير والاستنساخ Coping and Photocopying

تعد من الخدمات الأساسية والضرورية في جميع أنواع المكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم بتوفيرها للمستفيدين منها، لأنها تعتبر خدمة مكملة لخدمة الإعارة، خاصة بعد أن انتشرت آلات التصوير والاستنساخ بشكل واسع وأصبح من السهل التعامل معها حتى من قبل المستفيدين أنفسهم، وتسهم هذه الخدمة في تقليل عمليات السرقة والتمزيق للمواد المكتبية المختلفة وخاصة المرجعية منها وكافة المطبوعات التي لا تعار، وبعض المكتبات تقوم بتوفير خدمة المسح الضوئي (Scanning) من أجل مساعدة الرواد في نقل ما يحتاجون إليه من صور من الشكل المطبوع إلى ملف قابل للنقل والمعالجة. (بدوان، 2008، ص115)

فأصبح للتطور التكنولوجي في مجال التصوير والنسخ والطباعة أثره الكبير في خدمة المستفيدين، فتسمح المكتبات بالتصوير والنسخ للدوريات، والمخطوطات، والمطبوعات، ومختلف المصادر المطبوعة التي يرغب المستفيد بتصوير ما يحتاجه منها، وغالبا ما تقدم هذه الخدمة مقابل رسوم، وتضع بعض المكتبات قيود على عملية التصوير حسب سياسة المكتبة. (مرعي، 2007، ص23)

وتعرف خدمة التصوير بأنها "عبارة عن خدمة تعمل على تمكين المستفيدين من خدمات المكتبات من الحصول على نسخ من المواد التي يرغبون في الاحتفاظ بها، والتي لا تسمح المكتبة بإعارتها خارجيا، وذلك مقابل رسوم رمزية" (الباحث)

▪ أنواع التصوير في المكتبات ومراكز المعلومات: (النوايسه، 2002، ص67-68) و(السيد، 2001، ص85)

- 1- التصوير الفوتوستاتي: عبارة عن تصوير صفحات من الكتب والدوريات أو الوثائق على آلات التصوير العادية وقد يكون هذا التصوير بنفس الحجم أو بسيط، ويقدم لشريحتين هما:
  - أ- مجتمع المستفيدين من المكتبة على مدار ساعات اليوم، وبثمن رمزي.
  - ب- الجهاز الإداري الرسمي المتعلق بالعمل في المكتبة.
- 2- التصوير الميكروفيلمي: نقل الوثائق من حالتها العادية على الورق إلى أشرطة التصوير.

- أسباب عدم تداول مصادر المعلومات الأصلية خارج المكتبات: (مطر، 2009، ص85)
- 1- سياسة المكتبة لتبادل بعض أنواع مصادر المعلومات كالمراجع والمصادر النادرة وغيرها، مما لا يسمح بإعارته خارج المكتبة.
  - 2- عدم رغبة المستفيد في الاستعارة وإنما يحتاج لتصوير جدول أو مخطط أو معلومة.
  - 3- طبيعة وأشكال بعض مصادر المعلومات (المصادر المصغرة أو المقروءة إلكترونيا) حيث تتطلب توافر أجهزة خاصة للقراءة والعرض، وهذا لا توفره إلا المكتبة.
  - 4- كبر حجم مصادر المعلومات، أو تشتت المعلومات المطلوبة في أكثر من مجلد.
  - 5- عدم توافر المصدر الأصلي في المكتبة ومجموعاتها، ولكن يتم طلبه حسب رغبة المستفيد من خلال اتفاقيات التعاون بين المكتبات أو من خلال استئجار ما يحتاج إليه.

## ▪ متطلبات خدمة التصوير والاستنساخ:

إذا ما قررت المكتبة إنشاء قسم خاص للتصوير فلا بد من تحديد مجال هذا القسم ومسئوليته وسلطاته منذ البداية، وتوفير العاملين الفنيين الأكفاء القادرين على تخطيط العمل والتنبؤ بتطورات المستقبل، كما أن هناك بعض المتطلبات المنفق عليها لتقديم خدمة التصوير والاستنساخ وهي كما يلي: (جرجيس والقاسم، 2004، ص 29) و(موسى، 2002، ص 211)

1- مراعاة قانون حقوق الطبع.

2- لا يجوز تصوير مقال معين للباحث الواحد أكثر من مرة واحدة.

3- عدم السماح بتصوير المجلدات الكاملة إلا إذا كان هذا التصوير لصالح المكتبة.

ويرى الباحث بأنه يجب على المكتبة أن توفر الأجهزة الخاصة للقيام بهذه المهمة ووضعها في أماكن مناسبة بعيدا عن أماكن القراءة والإطلاع، كما يمكنها تقديمها بتحصيل أجر رمزية، ضمانا لاستمرارها وفعاليتها، كما يشار إلى أن كافة المكتبات الجامعية بما فيها مكتبة الجامعة الإسلامية تقدم هذه الخدمة ويقوم بها متعهد خارجي وليس موظف مكتبة كما في مكتبات الإسلامية والأزهر والأقصى، بينما يقوم بها موظفين تابعين للمكتبة كما في مكتبات جامعتي القدس المفتوحة وفلسطين.

## تاسعاً: الخدمات الببليوغرافية Bibliographic Services

لقد تأكدت أهمية الخدمة الببليوغرافية في الوقت الحالي بحكم الانفجار المعرفي الذي شمل جميع أوجه النشاطات الفكرية، فتعتبر ذات قيمة كبيرة لطلاب الجامعات والدراسات العليا والهيئة التدريسية، حيث تقدم المكتبة المصادر التي يحتاجها الطلاب لإعداد الأبحاث المكلفين بها فيقوم قسم المراجع وأحيانا قسم الفهرسة بإعداد قوائم ببليوجرافية صغيرة أو كبيرة بالمواد المتوفرة في المكتبة في موضوع معين أو لشخص معين أو غير ذلك، وعادة ما يطلبها عدد كبير من الطلاب كل عام لذا يتوجب على المكتبة تحديث هذه القوائم. (مطر، 2009، ص 83)

كما أن الخدمة الببليوغرافية تعتبر عملية وصف الكتب أو الكتابة عن الكتب، أو إعداد قوائم بمصادر معلومات عن موضوع أو شخص معين، وربما تعتمد المكتبة في إعداد تلك القائمة على مقتنياتها الداخلية أو على الببليوغرافيات والفهارس الحاضرة للإنتاج الفكري الخارج عن مقتنياتها، وهذه الخدمة تفيد الباحثين حيث تحصر لهم أوعية المعلومات التي تتناول موضوع

معين. وتكون مرتبة عادة ترتيباً زمنياً أو هجائياً، وتقسّم البليوغرافيات إلى الجارية، والراجعة، والموضوعية، والمتخصصة، وبليوغرافيا البليوغرافيات. (مرعي، 2007، ص22)

وتعرف الخدمة البليوغرافية بأنها قوائم تعطي بيانات عن مواد منشورة أو غير منشورة يتم تجميعها وفقاً لصلة من نوع ما ترتبط به هذه المواد، أي تكون هذه الصلة إما موضوعية أو زمانية أو مكانية أو نوعية". (السيد، 2001، ص82)

وتهدف الخدمة البليوغرافية أساساً إلى تسهيل وصول الرواد والمستفيدين للمعلومات المطلوبة بكل يسر وسهولة وفاعلية، وهي بذلك تساعد على الحفاظ على وقت المستفيد، وتيسير الإلمام بجوانب الموضوع الواحد في مصدر محدد أو عدة مصادر. (موسى، 2002، ص211)

وتحرص مكتبات كثيرة على توفير المصادر البليوغرافية المختلفة -والتي تلبي حاجات المستفيدين- خارجياً من خلال الشراء من الناشرين أو أن يتم إعدادها يدوياً أو آلياً داخل المكتبة لتلبية حاجات بعض المستفيدين. (عبد الشافي، 2003، ص101)

ويشير الباحث إلى أن هذه الخدمة لا تقدم في المكتبات الجامعية بما فيها مكتبة الجامعة الإسلامية، وإنما فقط مكتبة جامعة فلسطين هي التي تقدمها.

### عاشراً: خدمة الإعارة **loan service**

تعتبر الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية واحد المؤشرات الهامة على فاعلية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين، ومعيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها. وتتم الإعارة لفئات مختلفة من الجامعة من طلبة عاديين وطلبة دراسات عليا، وأعضاء هيئة تدريس، ومدرسين، وإداريين، وتشمل خدمات الإعارة في المكتبات بشكل عام على: المطالعة، الإعارة المتبادلة، تجديد الإعارة، حجز الكتب، متابعة المواد، الإعارة الخارجية. (بدوان، 2008، ص112)

كما وتعد نسبة الإعارة من المكتبة أحد أهم المؤشرات على نجاح المكتبة في تحقيق أهدافها، حيث يمكن من خلال تحليل إحصائيات الإعارة وضع معيار لقياس أدائها، وبالتالي

معرفة مدى تقدّمها؛ فإن كانت في تقدّم فعليها أن تعزز من ذلك، أما إذا كانت غير ذلك فعليها تُعدّل إجراءاتها في ضوء ما تبين من نتائج. (السريع والجبري والفريح، 2002، ص 43)

وتعرف خدمة الإعارة بأنها "الخدمة التي تتكون من الوظائف التي تمكن المستفيد من العثور على المعلومات دون اعتبار للشكل أو الوظيفة أو الموقع". (بصبوص، 2004، ص 15) كما وتعرف بأنها "مجموعة من الخدمات والإجراءات التي يمكن للمكتبة من خلالها إتاحة الفرصة للمستفيدين لاستخدام مصادر المكتبة خارج مبنى المكتبة وفقا لضوابط معينة تكفل المحافظة على تلك المصادر وإعادتها في الوقت المحدد". (الحزيمي، 2003، ص 15)

وعملية الإعارة يسمح من خلالها للمستفيد بأخذ مصادر المعلومات داخل المكتبة أو خارجها لفترة محدودة وتحت شروط خاصة، يعيدها إلى المكتبة بعد تلك الفترة، ويجب إن تحدد كل مكتبة سياسة واضحة ومكتوبة تجاه الإعارة، وهذه السياسة تتعلق بتحديد المستفيدين من الإعارة، والشروط الواجب على المستعير الالتزام بها، وعدد الكتب المسموح له استعارتها، وتحديد مدة الاستعارة وتحديد الغرامة التي ستوقع على المستفيد في حالة تأخير المواد المعارة، ويوجد عدة عوامل التي تؤثر على سياسة الإعارة من أهمها ما يلي: (مرعي، 2007، ص 22)

- 1- نوع المكتبة.
- 2- حجم مقتنيات المكتبات.
- 3- حجم المستفيدين من المكتبة ومستواهم الثقافي.
- 4- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة في المكتبة.

#### ▪ خدمات الإعارة: (بدوان، 2008، ص 113)

- فترة الإعارة: تتفاوت فترة الإعارة حسب وضع المستعير، وشكل المادة، والمستفيدون (المستعيرون) فقد يكونون أطفالا أو كبارا ويمكن تفريع هذه الفئات لغرض الإعارة.
- الإعارة مستحقة الاسترجاع: تعتبر الإعارة مستحقة الاسترجاع من مشكلات المكتبات، وخاصة عندما ينكر مستفيد حق آخر للوصول لمادة تجاوزت تاريخ استحقاقها.
- التجديدات: عبارة عن طريقة ما لتمديد فترات الإعارة للمستفيدين.
- الحجوزات والاستدعاءات: تتاح الحجوزات للمستفيدين الذين لا يمانعون في الانتظار إلى أن تعاد المادة إلى المكتبة، أما الاستدعاءات فتخص المواد التي لم تتجاوز كامل فترة إعارتها.



▪ **العناصر التي تحكم جودة نظام الإعارة:** (السيد، 2001، ص77)

- عدد المواد المكتبية المسموح بإعارتها للمستفيد الواحد.
- المدة المسموح بها بالنسبة لإعارة هذه المواد.
- الإجراءات التي تتخذ حيال مستعير تأخر في رد الكتاب أو تسبب في فقدته أو تلفه.
- كيفية معاملة المواد الورقية وغير الورقية فيما يتعلق بالإعارة.

▪ **أنواع الإعارة:** (النوايسه، 2002، ص40-42)

1. **الإعارة حسب الرفوف وهي نوعان:**

- أ- **نظام الأرفف المفتوحة:** وهو النظام الذي يسمح لجميع المستفيدين الدخول إلى المكتبة والتجول بين الأرفف لاختيار المواد المكتبية التي يرغبون في قراءتها واستعارتها، ويعتبر هذا النظام أساسيا في المكتبات الأكاديمية.
- ب- **نظام الأرفف المغلقة:** وهو النظام الذي لا يسمح للمستفيدين بالوصول للأرفف والتجول بينها، أو المطالعة إطلاقاً بل يقوم المستفيد بتعبئة نموذج خاص للإعارة، يضم معلومات ببليوجرافية كافية عن الكتب ومعلومات عن المستفيد ويسلمه لموظف الإعارة المختص الذي يقوم بدوره في البحث عن الكتاب وإحضاره من الأرفف.

2. **الإعارة حسب الاستخدام وهي نوعان:**

- أ- **الإعارة الداخلية:** وهي نتيجة طبيعية لسياسة الأرفف المفتوحة وتعني "عدم السماح بخروج بعض المواد المكتبية من المكتبة بحيث تستخدم فقط داخل القاعات".
- ب- **الإعارة الخارجية:** وهي من حق القارئ مع ضرورة توفير شروط خاصة للمدرسين أو الباحثين في المكتبة، وهنا لا يخرج الكتاب إلا بعد تسجيله وتحديد مدة الإعارة.

▪ **أنواع أنظمة الإعارة:** (الحزيمي، 2003، ص56-60)

- 1- أنظمة الإعارة اليدوية التقليدية.
- 2- أنظمة الإعارة التي تستخدم آلات مساعدة.
- 3- أنظمة الإعارة المحوسبة.

ويرى الباحث بأن خدمة الإعارة تعتبر همزة الوصل بين المكتبة والمستفيد والتي من خلالها يتم قياس مدى إقباله على المكتبة وفقاً لعدد مرات تردده عليها، كما أن إتاحة الفرصة للقراءة والإطلاع داخل المكتبة مرهونة بظروف المستفيد، وساعات فتح المكتبة، بالإضافة إلى وجود عدة عوامل تتمثل في:

- 1- عدم وجود المناخ المناسب داخل جدران المكتبة مثل التهوية والإضاءة، والضوضاء.
- 2- احتياج بعض القراء لوقت طويل، واستخدام بعضهم أكثر من وعاء.
- 3- اختلاف سلوكيات المستفيدين في القراءة والإطلاع والقراءة بصوت عالي.
- 4- عدم التمكن من المجيء للمكتبة لأسباب مَرَضِيَّةٍ أو بُعد سكن المستفيدين من المكتبة.

## رابعاً: دراسات المستفيدين:

### ▪ أهمية دراسات المستفيدين:

يتوقف نجاح مهمة المكتبات ومراكز المعلومات في تأدية رسالتها بصفة عامة ونجاح تحقيق أهدافها بصفة خاصة على رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة، حيث لم تعد العبرة بحجم المكتبيات وإنما بقدرة فعالية الخدمات المقدمة على إرضاء وإشباع احتياجات المستفيدين من خدمات المعلومات. ولهذا برزت أهمية دراسات الإفادة والمستفيدين وأهمية التعرف على مستوى رضا المستفيدين ودراسة اتجاهاتهم وتحديد احتياجاتهم، حيث تحتل دراسات المستفيدين من مرافق المعلومات أهمية متزايدة في بحوث المعلومات والمكتبات في الوقت الحاضر. ويتفق الرأي بين علماء المعلومات والمكتبات على ضرورة التعرف على فئات المستفيدين وتحديد احتياجاتهم من المعلومات وأنماط الطلب، على أساس أن الهدف من إنشاء مرافق المعلومات هو تقديم خدمات معلوماتية لفئات معينة من المستفيدين الفعليين والمتوقعين، لذا ينبغي أخذ احتياجات هؤلاء المستفيدين في الاعتبار وإن إهمال تلك الاحتياجات سيؤدي حتماً إلى فشل في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولعل العبارات التالية تحدد هذه الأهمية وتعكس أيضاً بعض مجالات دراسات المستفيدين وهي كما يلي: (بدر، 2006، ص16)

- 1- يستخدم المستفيد أو المستفيدون أنواعاً معينة من المكتبات ومراكز المعلومات.
- 2- مدى تأثير أخصائي الخدمة المرجعية أو أمناء المكتبات ومراكز المعلومات على عادات المستفيدين القرائية والبحثية وأذواقهم.
- 3- مدى رضا أو عدم رضا مستخدم المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة فيما يتعلق بمقتنياتها وخدماتها وكفاءة موظفيها.
- 4- طبيعة فئات المستخدمين التي تستعير أنواع محددة من مراجع مصادر المعلومات.
- 5- طبيعة فئات المستخدمين التي تستخدم أنواع من الخدمات المكتبية المقدمة والمتاحة في المكتبات ومراكز المعلومات.
- 6- مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة على استخدام المكتبات ومراكز المعلومات.

### ▪ أهمية تدريب وتعليم المستفيدين:

ترتبط برامج تدريب وتعليم المستفيدين ارتباطاً وثيقاً بدراسات الإفادة والمستفيدين حيث تتضح أهمية التدريب على النحو التالي: (الوردي، 2006، ص87)

- 1- مساعدة المستفيدين في التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية صياغة استفساراتهم.

- 2- تفادي الفجوة بين المدربين وبين المستفيدين وإيجاد لغة بحث مشتركة.
- 3- كسر الحواجز وخلق جو من التعاون.
- 4- تعويد المستفيد على التردد على المكتبات ومراكز المعلومات، للحصول على المعلومة في أسرع وقت والتحكم في تقنيات البحث.
- 5- استخدام تقنيات المعلومات وتعويدهم على سهولة.

#### ▪ العوامل المؤثرة في مدى رضا المستفيد عن الخدمات المكتبية:

يتأثر مدى رضا المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات عن الخدمات المكتبية المقدمة بالعديد من العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية، فرضا المستفيد تعتمد عليه المكتبات ومراكز المعلومات في الحكم على نشاطاتها المتعددة وخدماتها المكتبية سواء بالضعف أو بالقوة، وهذه العوامل هي: (السالم، 2000، ص1)

- 1- الوقت الذي تستغرقه عملية البحث عن المعلومات.
- 2- عدد الأوعية أو المصادر غير المناسبة، والتي من الممكن للمستفيد أن يتقبلها.
- 3- مصطلحات البحث المفضلة من قبل المستفيد.
- 4- الشكل النهائي لنتائج البحث التي يفضلها المستفيد.
- 5- مدى إلمام المستخدم أو المستفيد بنظام المعلومات المستخدم في المكتبة أو مركز المعلومات.

وفعالية الخدمة المكتبية تعتمد هنا، وبشكل أساسي على من تقدم له هذه الخدمات وهم المستفيدون من المكتبة أو مركز المعلومات المتباينون في ثقافتهم وتعليمهم وخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية، والذين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات على النحو التالي: (لانكستر، 2005، ص2)

- 1- الباحثون في العلوم النظرية.
- 2- الباحثون في العلوم التطبيقية.
- 3- المهنيون والممارسون لمهنة من المهن الفنية المتخصصة كالزراعة والطب وخلافه.
- 4- الممارسون للإدارة ورجالها والمخططون ومنتخذي القرار.
- 5- طلبة المدارس والمعاهد والجامعات.
- 6- أعضاء هيئة التدريس.
- 7- أفراد المجتمع غير المتخصصين أو الباحثين عن الثقافة العامة فقط.

## المبحث الخامس المكتبات الجامعية

أولاً: المكتبات الجامعية  
ثانياً: مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة: النشأة والتطور

## أولاً: مفهوم وأنواع المكتبات:

### ▪ مفهوم المكتبة بشكل عام:

مؤسسة ثقافية اجتماعية توجد في مجتمع من المجتمعات تهدف إلى خدمته وزيادة ثقافته وترقية حصيلته العلمية. كما تساعد على متعته، وتحتوي على مجموعة من مصادر المعلومات وغيرها من وسائل المعرفة نظمت تنظيمًا فنيًا لكي يسهل الوصول إلى محتوياتها وما تختزنه من معرفة. (بعبيع وبن غذفة، 2008، ص2)

### ▪ أنواع المكتبات:

قبل الحديث عن المكتبات الجامعية - موضوع الدراسة- لابد لنا من المرور بمفهوم أنواع المكتبات الأخرى وذلك من خلال الحديث بشكل موجز عن أشهر أنواعها، وذلك كما يلي:

#### 1- المكتبات الوطنية:

تعرف المكتبة الوطنية بأنها "تلك المكتبة التي تقوم بجمع التراث الفكري والوطني وحفظه وتنظيمه والإعلام عنه، من خلال قانون الإيداع بشكل أساس، وهو القانون الذي يلزم المؤلف أو الناشر أو المطبعة بإيداع نسخة أو أكثر من المطبوع أو أي مادة منشورة بشكل آخر في المكتبة الوطنية مجاناً، وضمن شروط معينة، ليأخذ المطبوع أو المنشور رقماً للإيداع". (عبد الرحمن، 2009، ص32)

#### 2- المكتبات العامة:

وجدت المكتبات العامة للمواطن باعتبار أنه له الحق في الاطلاع وتنقيف نفسه في جميع مراحل حياته، وأن الدولة عليها أن توفر له هذا الحق، والمكتبات العامة من الوسائل المهمة لذلك. تعرف المكتبة العامة بأنها "المكتبة التي تقدم خدماتها مجاناً لجميع فئات الشعب دون تمييز بسبب اللون أو العرق أو الجنس أو الدين أو العمر أو المستوى الثقافي، وتحصل على مصادر المعلومات بمختلف الموضوعات والأشكال". (نصر الله، 2006، ص6)

وتعرف بأنها "تلك المؤسسة الثقافية والاجتماعية التي تجمع مصادر المعرفة بكافة أشكالها وأنواعها وتيسيرها كي ينتفع بها الجمهور، حيث يقصدها المواطنون على اختلاف أعمارهم وثقافتهم، بهدف القراءة والبحث والإطلاع واستغلال أوقات الفراغ". (أبو ماضي، 2005، ص62)

### 3- المكتبات المتخصصة:

تعد المكتبات المتخصصة حديثة نسبياً، وقد ظهرت في القرن التاسع عشر كنتيجة للاتجاه نحو التخصص في الموضوعات والعلوم المختلفة، ولظهور الجمعيات والمنظمات المتخصصة. وتعرف بأنها "المكتبة التي تهتم بالإنتاج الفكري المتخصص في موضوع معين أوفي عدة موضوعات أو الإنتاج الفكري المناسب لخدمة نشاط ما، وتكتسب صفتها من توجيه مواردها وخدماتها لصالح قطاع معين من المستفيدين حيث تنتقي من الإنتاج الفكري ما يتفق والتخصصات الموضوعية والالتزامات الوظيفية لهذا المجال". (موسى، 2002، ص 231)

### 4- المكتبات المدرسية:

تعتبر المكتبة المدرسية جزء من وجود المدرسة العضوي وليس الهندسي فحسب، كما أنها بيئة علمية توازي غرفة الصف ومحتوى الكتاب وتتكامل معها. (أبو النصر، 2009، ص 13) وتعرف بأنها "المكتبة التي تلحق بالمدارس سواء الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية، ويشرف على إدارتها وتقديم خدماتها أمين مكتبة، وتهدف إلى خدمة المجتمع المدرسي المكون من الطلبة والمدرسين". (عليان والمومني، 2006، ص 35)

#### ■ أسباب اختلاف المكتبات: (عبد الرحمن، 2009، ص 37)

- 1- اختلاف الغايات والأهداف والوظائف بين مكتبة وأخرى.
- 2- اختلاف طبيعة المقتنيات ومصادر المعلومات المتوفرة في كل واحدة منها.
- 3- اختلاف طبيعة التنظيم والخدمات المقدمة إلى المستفيدين.
- 4- اختلاف طبيعة الرواد أو المستفيدين وخصائصهم واحتياجاتهم.
- 5- اختلاف طبيعة المؤسسة الأم المشرفة على المكتبة والممولة لها.

### 5- المكتبات الجامعية:

#### ■ مفهوم المكتبة الجامعية:

تعتبر المكتبة الجامعية من أهم المؤسسات الجامعية حيث أصبحت من المعايير التي يمكن من خلالها تقييم وتقويم الجامعات، خاصة في ظل ما يشهده العالم من التطورات التكنولوجية والمعلوماتية والتوجه الرقمي الذي تعرفه المقتنيات والمعومات في العالم كله. وهكذا

باتت الحاجة ملحة لتجديد وتطوير الخدمات المكتبية مع تزايد الطلب على المعلومات وبكل أشكالها وبلغات متعددة. حيث أن هناك من يطالب بتخصيص ميزانية مستقلة للمكتبات الجامعية حتى تكون قادرة على مواكبة هذه التغيرات الحاصلة في المجتمعات، وهذا من خلال قدرتها على توفير المقتنيات الحديثة لورودها وكذا معالجة هذه المصادر وتصنيفها وفهرستها وفق ما يتطلبه التوجه المعلوماتي الحديث وتوفير أجهزة الحاسوب والبرامج الفعالة لاستخدامها وإقامة المعارض والندوات للتعريف بمحتويات المكتبة وكيفية الحصول على مقتنياتها. وهذا لتدعيم البحوث وتعزيز البرامج العلمية والعملية للجامعات والمجتمع. (بعبيع وبن غزفة، 2008، ص1)

كما تمثل المكتبة الجامعية القلب النابض للجامعة، وهي المكان الذي يرتاده مختلف أنواع المستفيدين بهدف زيادة معارفهم، وهي بذلك تتأثر بمحيطها الأكاديمي الذي يتكون من الطلاب بمختلف مستوياتهم الدراسية وتخصصاتهم العلمية، وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وموظفي الجامعة من إداريين وفنيين، بالإضافة إلى مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية مثل الباحثين في مختلف المجالات الموضوعية وأفراد المجتمع المحلي. (العقلا، 2005، ص 95)

لذا نجد أن نجاح الجامعة كمؤسسة تعليمية يتوقف على مدى توفيقها في توفير مكتبة جامعية علمية حديثة متطورة ومنظمة بطريقة سليمة تمكن المستفيدين من استخدام مقتنياتها بشكل سهل وميسر، بعيداً عن البيروقراطية الإدارية. (الحداد، 2003، ص77)

فتعرف المكتبة الجامعية بأنها "تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها من أجل تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية المختلفة للمجتمع الجامعي بما يتلاءم مع أهداف الجامعة ذاتها". (مطر، 2009، ص71)

وعرفها Norman Higham بأنها "لب وجوهر الجامعة، إذ أنها تشغل مكان أولي ومركزي لأنها تخدم جميع وظائف الجامعة من تعليم وبحث، وكذا خلق المعرفة الجديدة ونقل العلم والمعرفة وثقافة الحاضر والماضي للأجيال". (<http://www.alyaseer.net>)

كما تعرف بأنها "تلك المكتبة التي تمثل جزء من إحدى مؤسسات التعليم العالي -كلية أو معهد أو جامعة- يتطلب الالتحاق فيها إتمام مرحلة التعليم ما بعد الثانوي، وتقدم هذه المكتبة خدماتها لطلاب المرحلة الجامعية، وطلاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة، وقد تمتد خدماتها لتشمل الباحثين من خارج الجامعة". (القوقا، 2008، ص48)



ويرى الباحث بأن المكتبة الجامعية تمثل القلب النابض للجامعة، وهي المكان الذي يرتاده كافة الطلاب والباحثين وأعضاء الهيئة التدريسية بهدف زيادة معارفهم، كما يرى بأنه توجد نقاط مشتركة في التعريفات السابقة على الرغم من اختلاف تلك التعريفات، وذلك في النواحي التالية:

- 1- تبعية المكتبة تؤول للمؤسسة الأم وهي الجامعة.
- 2- أهداف المكتبة منبثقة من الأهداف الرئيسية للجامعة، لتقدم خدمات البحث العلمي والتعليم وخدمة المجتمع.
- 3- خدمات المكتبة تقدم بالدرجة الأولى لمقابلة احتياجات الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية.

#### ▪ تحديات المكتبة الجامعية: (يوسف، 2000، ص69)

- 1- ثورة وتنوع مصادر المعلومات: حيث يتوفر كم هائل من المعلومات، وبأشكال عديدة، فمنها الورقي ومنها الإلكتروني ومنها ما هو في شكل مواد سمعية وبصرية.
- 2- تقنية المعلومات والوسائط المتعددة: فقد أصبحت المصادر الإلكترونية حقيقة لا بد من التعامل معها، حتى أن بعض الوثائق تنتج في شكلها الإلكتروني فقط.
- 3- تنوع حاجات المستفيدين: حيث تتفاوت احتياجات المستفيدين في كم ونوع المعلومات، وبالتالي تتحرى المكتبة الناجحة كل ما يصدر من أوعية معلومات ذات الصلة.
- 4- توافر بدائل منافسة للمكتبة الجامعية: كالمكتبة الخاصة، أو الانترنت، أو المعلومات الشفوية.

#### ▪ أهداف المكتبة الجامعية:

أكدت كثير من الدراسات على أهمية الدور الذي تضطلع به المكتبة في الجامعة، وأشارت إلى أن مستوى رقي الأمم وتقدمها يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى التعليم العالي فيها، وأن نجاح الجامعات مرتبط بصلاح مكتباتها الجامعية وكفاءتها، كما ويجدر الذكر هنا أن المكتبة الجامعية وكفايتها قد أصبحت أحد المعايير الأساسية لتقييم الجامعة والاعتراف بها في الدول التي تأخذ بنظام تقييم الجامعات. (مطر، 2009، ص74)

ويمكن إجمال أهداف المكتبة الجامعية في التالي: (عبد الرحمن، 2009، ص39-40)

- 1- تقديم المساعدة للطلبة والأساتذة والباحثين للقيام بالأبحاث العلمية.
- 2- خدمة المناهج التعليمية، ونشر البحوث العلمية.

3- تبادل المعلومات والخدمات المكتبية مع جميع مكاتب البحث في العالم.

4- مركز لنقل التراث العالمي من لغة إلى أخرى.

5- تدريب العاملين في حقل المكتبات من غير المتخصصين على أعمال المكتبة، حيث تعد المكتبة مركز لتطوير علم المكتبات من خلال إصدار المجالات والنشرات. (الترتوري وجويحان، 2006، ص158)

#### ▪ مقومات المكتبة الجامعية الناجحة:

إن توافر مقومات نجاح المكتبة المتعلقة بالبيئة الخارجية والداخلية مثل: المبنى وموقعه المناسب بالنسبة لمباني الجامعة والعناصر الجمالية، وتصميمه الداخلي والتجهيزات والأثاث وكافة المستلزمات، وكذلك الكادر البشري المؤهل، بالإضافة لتوفير الدعم المعنوي والمادي من إدارة الجامعة، فإن ذلك سيعمل -حتمًا- على تحقيق الأهداف المنشودة للمكتبة بفاعلية وكفاءة، ولتحقق المكتبة الجامعية النجاح عليها توفير المقومات التالية: (عبد الرحمن، 2009، ص42)

- 1- الموقع المتوسط والمناسب، والمبنى المصمم أصلاً لمكتبة جامعية، والمؤثث جيداً.
- 2- توفير الدعم المادي (ميزانية مناسبة)، والدعم المعنوي من قبل إدارة الجامعة.
- 3- مجموعات غنية من مصادر المعلومات المطبوعة وغير المطبوعة بجميع اللغات والأشكال والموضوعات، وبما يتلاءم مع احتياجات المستفيدين.
- 4- إدارة ناجحة نشطة قادرة على تسيير أمور المكتبة، والقيام بالعملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وإشراف وتوجيه ورقابة وتقييم وتوزيع للموارد على أفضل وجه.
- 5- كادر بشري مؤهل علمياً وفنياً للعمل في المكتبة القيام بمسؤولياتها ومهامها وخدماتها.

## ثانياً: مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة: النشأة والتطور

يجدر بنا قبل الحديث عن مكتبة الجامعة الإسلامية بغزة الإشارة ولو باقتضاب إلى المؤسسة الحاضنة لتلك المكتبة، حيث نتناول في هذه المقدمة إحدى مؤسسات التعليم العالي الجامعي الفلسطيني وهي الجامعة الإسلامية وفرعها في الجنوب من حيث نشأتها وتطورها وأهدافها، وعدد العاملين بها ومجموع طلابها، وذلك على النحو التالي:

### ■ الجامعة الإسلامية - غزة: النشأة والتطور (<http://www.iugaza.edu.ps>)

تأسست الجامعة الإسلامية عام 1398هـ/ الموافق 1978م امتداداً لمعهد فلسطين الديني (الأزهر) وبدأت الدراسة فيها بثلاث كليات هي: كلية الشريعة والقانون، كلية أصول الدين، وكلية اللغة العربية، وفي مطلع العام الجامعي 1980/1981م تم افتتاح ثلاث كليات أخرى هي: كلية التجارة والاقتصاد، كلية التربية، وكلية العلوم.

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل مرت الجامعة بتطورات عديدة جعلت منها جامعة مرموقة ولها مكانتها لدى الشعب الفلسطيني، ومن بين هذه التطورات افتتاح كليات جديدة واستحداث برامج جديدة، حيث وصل عدد كلياتها في العام الجامعي 2008/2009م إلى تسع كليات، هي: كلية أصول الدين، كلية الشريعة، كلية الآداب، كلية العلوم، كلية التربية، كلية التجارة، كلية التمريض، وكلية الهندسة، وأخيراً كلية الطب، بالإضافة لاستحداث كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية (وهي كلية متوسطة) في العام 1999م والتي أصبحت مستقلة بذاتها فيما بعد، هذا ويبلغ مجموع التخصصات المغطاة في تلك الكليات أكثر من خمسين تخصصاً في مختلف المجالات.

واستمراراً لمسيرة التطور التي مرت بها الجامعة الإسلامية فمن الجدير أن نذكر هنا أن الجامعة أدت - ولا تزال - دوراً فاعلاً في خدمة المجتمع المحلي، من خلال ما تقوم به من أنشطة علمية وعملية ببناءة، حيث أنشأت عدة مراكز ووحدات تقدم خدمات استشارية وفنية لمؤسسات المجتمع المختلفة، وهذه المراكز هي: عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر، مركز الدراسات البيئية والريفية، مركز تكنولوجيا المعلومات، مركز القرآن الكريم، وحدة الدراسات التجارية، لجنة الإفتاء، مركز التاريخ الشفوي، مركز الوسائل التعليمية، مركز أبحاث وتطوير الطاقة، مركز التقنيات المساعدة للمكفوفين، المختبرات، مركز الحاسوب، ومركز عمارة التراث، إذاعة القرآن الكريم التعليمية وقناة الكتاب الفضائية.

▪ أهداف الجامعة الإسلامية وفلسفتها: (الهنداوي، 2007، ص51)

- 1- خدمة المجتمع الفلسطيني والعربي والإسلامي في المجالات الثقافية بشكل عام.
- 2- تقديم التعليم الجامعي لأبناء الشعب الفلسطيني عامة وأبناء قطاع غزة خاصة.
- 3- تشجيع البحث والاستقصاء العلميين، وتنمية الاستقلال الفكري وفق العقيدة الإسلامية.
- 4- الاهتمام بالقيم والأخلاق الإسلامية، والتأكيد على تحلي خريجي الجامعة بها.
- 5- توعية الطلاب بتاريخ بلادهم وقضاياهم، وربط ماضيهم بحاضرهم للاستفادة من ذلك.
- 6- استقطاب الكفاءات الفلسطينية في جوانب المعرفة، وتوظيف جهودهم لخدمة وطنهم.
- 7- توثيق الروابط مع الجامعات ومراكز البحوث والهيئات العلمية المحلية والعربية والعالمية، مع التركيز على الإسلامية منها.

▪ عدد العاملين بالجامعة الإسلامية ومجموع طلابها: ([www.iugaza.edu.ps](http://www.iugaza.edu.ps))

استناداً إلى مصادر الجامعة الرسمية فقد بلغ عدد العاملين بالجامعة (700) عامل منهم أكثر من (300) عضواً من أعضاء هيئة التدريس من حملة الدرجات العلمية المختلفة، و(250) عضواً من أعضاء الهيئة الإدارية، بالإضافة إلى حوالي (150) موظفاً من الخدمات المساعدة والمعونة، وبلغ عدد الطلبة المسجلين في الفصل الثاني من العام الجامعي 2009/2008 ما يقارب (19.000) طالباً وطالبة موزعين على كليات الجامعة المختلفة.

▪ المكتبة المركزية بالجامعة الإسلامية - غزة: (المقيد، 2008، ص7)

يرجع تأسيسها إلى العام 1978م، وهو نفس العام الذي تأسست فيه الجامعة، وتقع المكتبة في مبنى جديد مستقل صمم خصيصاً لها بمساحة إجمالية تقدر بـ (4500 م<sup>2</sup>) موزعة على خمسة طوابق، وذلك بدعم من صندوق الأقصى المنبثق عن القمة العربية 2002م، وتشتمل المكتبة على نحو أكثر من (118.000) وعاء معلوماتي بمختلف اللغات والأشكال، منها (75611) كتاباً باللغة العربية، و(38827) كتاباً باللغات الأجنبية، ويتوفر في المكتبة نحو (1332) عنوان دورية علمية مطبوعة باللغات العربية والأجنبية، منها نحو (38) دورية مطبوعة جارية، ويوجد في المكتبة (1889) أطروحة ماجستير ودكتوراه، و(1739) مادة سمعية وبصرية، و(150) من الكتب النادرة، وتتبع المكتبة نظام الأرفف المفتوحة، وتطبق نظام تصنيف ديوي العشري في تنظيم مجموعاتها، وتستخدم القواعد الأنجلو أمريكية في فهرسة مجموعاتها وموادها، وتستخدم المكتبة نظام معلومات محوسب في عملياتها، وهو نظام محلي من تصميم مبرمجين من داخل الجامعة، يطلق عليه اسم الراشد، ويوجد فيها (100) حاسوب،

ومختبرين للإنترنت، وترتبط المكتبة بشبكة حاسوب داخلية، ومع بعض دوائر الجامعة الأخرى كالمقبول والتسجيل، وتشارك في إحدى قواعد البيانات، وتتيح المكتبة فهرسها الإلكتروني على الإنترنت عبر موقع الجامعة.

ويتولى إدارتها عضو هيئة تدريس من حملة درجة الدكتوراه، ويتمتع برتبة عميد - تخوله حضور مجالس الجامعة- ويساعده مدير المكتبة المركزية ومساعدته، وتتبع المكتبة إدارياً مكتب نائب رئيس الجامعة للشؤون الأكاديمية، وتضم المكتبة قسمين هما: قسم الإجراءات الفنية، وقسم خدمات المستفيدين، ويعمل بها نحو (53) عاملاً، (7) منهم من المتخصصين في علم المكتبات، وتقيم المكتبة العديد من الأنشطة المهنية، وتقدم العديد من الخدمات التقليدية وغير التقليدية، ويوجد مكتبة فرعية للجامعة في محافظة خان يونس، وتعتبر المكتبة المركزية للجامعة الإسلامية أقدم المكتبات الجامعية في قطاع غزة.

#### الجدول رقم (6) بعض الحقائق والأرقام عن المكتبة المركزية في الجامعة الإسلامية

م.	البيان	العدد أو المساحة	الملاحظات
1	المساحة الإجمالية للمكتبة	4500 م <sup>2</sup>	موزعة على خمسة طوابق بالتساوي
2	السعة الاستيعابية للمكتبة	750	في آن واحد
3	أجهزة الحاسوب في المكتبة	100	للأعمال الإدارية وخدمات المستفيدين
4	رواد المكتبة	2000	يوميًا

المصدر: المقيد عوني شعبان.- دليل مكتبة الجامعة الإسلامية.- غزة: الجامعة الإسلامية 2008.

#### ■ الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبة المركزية: (المقيد، 2008، ص3)

تميزت المكتبة المركزية في الآونة الأخيرة بالعديد من الخدمات التي تهدف بالنهوض بمجتمع المستفيدين والارتقاء به وتيسير وسائل البحث والإطلاع، ومن أهم هذه الخدمات:

- 1- خدمة الإعارة الآلية الذاتية
- 2- خدمة المراجع
- 3- خدمة الإرشاد ( استرجاع المعلومات)
- 4- خدمة كشف الدوريات
- 5- خدمة الإحاطة الجارية

- 6- خدمة التصوير
- 7- خدمة حجز الكتب المعارة
- 8- خدمة رف الحجز
- 9- خدمة المجتمع المحلي من خارج الجامعة
- 10- خدمة الأرشيف الصحفي
- 11- الخدمة المكتبية للمكفوفين
- 12- خدمة تنظيم المعارض
- 13- خدمة تخريج الحديث باستخدام الحاسوب
- 14- خدمة الإنترنت
- 15- خدمة الدوريات الإلكترونية وقواعد البيانات المحوسبة
- 16- خدمة تجديد الكتاب الآلية الذاتية
- 17- خدمة البحث في مقتنيات المكتبة من خلال شبكة الإنترنت
- 18- خدمة نسخ الاسطوانات للمستفيدين
- 19- خدمات واستشارات مكتبية (ضمن اتفاقيات التعاون)

## جدول رقم (7) الخدمات المكتبية وتطورها منذ عام 1978 حتى 2010

بدء الخدمة	الخدمة المقدمة
1978	- خدمة الإعارة اليدوية - خدمة المراجع - خدمة التصوير - خدمة الإرشاد التقليدي
1981	- خدمة الأرشفة الصحفي
1995	- خدمة الإرشاد الآلي باستخدام برنامج CDS/ISIS - خدمة المستفيد الخارجي
1998	- خدمة تكثيف الدوريات باستخدام برنامج CDS/ISIS
1999	- خدمة الإنترنت - خدمة رف الحجز - خدمة المجتمع المحلي (استقبال طلبة المدارس وإهداءات الكتب) - خدمة الإعارة للمستفيد الخارجي.
2002	- خدمات مكتبية واستشارات ضمن برنامج التعاون مع الجامعات والمؤسسات
2003-2004	- خدمة الإرشاد الآلي باستخدام برنامج الراشد - خدمة الدوريات الإلكترونية وقواعد البيانات المحوسبة - الخدمة المكتبية للمكفوفين - خدمة تنظيم المعارض - خدمة حجز الكتب المعارة - خدمة الإحاطة الجارية - خدمة استخدام الإنترنت طوال اليوم لنفس الفئة - خدمة الإعارة والإرجاع طوال اليوم لنفس الفئة. - تقديم الخدمة للمستفيدين يوم الخميس - تقديم الخدمة في شهر رمضان حتى الساعة الثالثة. - تقديم خدمات المكتبة في فرع الجامعة بالجنوب.
2005-2006	- خدمة الإعارة الآلية باستخدام برنامج الراشد - خدمة الإعارة بدون بطاقة مكتبية باستخدام القارئ الضوئي - تكثيف الدوريات باستخدام برنامج الراشد - خدمة البحث من خلال شبكة الإنترنت - خدمة تخريج الحديث باستخدام الحاسوب - خدمة نسخ بعض الاسطوانات للمستفيدين - خدمة التزويد المفتوح - خدمة البحث في قواعد البيانات
2007	- خدمة الإعارة الآلية الذاتية للطلبة فقط في قاعة اللغة الإنجليزية. - زيادة السعة الاستيعابية للمستفيدين وزيادة عدد المقاعد حوالي 150 مقعد إضافي. - خدمة استخدام الفيزا كارد لعملية شراء الكتب الإنجليزية. - خدمة استخدام قاعة التخريج طوال اليوم للجنسين من خلال فصل القاعة إلى قاعتين وتوفير الكتب اللازمة.

<p>- خدمة اختيار الكتب إلكترونياً تمهيداً للشراء من خلال تأسيس قاعدة بيانات بذلك.</p>	
<p>- خدمة البحث المباشر في مقتنيات المكتبة من خارج الجامعة عبر صفحة المكتبة. - خدمة البحث في قواعد البيانات من خارج الجامعة وزيادة عددها وخاصة القواعد المجانية. - خدمة الإعارة الآلية الذاتية لجميع الطلبة في جميع قاعات الإعارة بالمكتبة. - خدمة المطالعة الحرة للجنسين في آن واحد وزيادة المساحات المخصصة لذلك. - خدمة تعريف الطلبة كيفية استخدام المكتبة وقواعد البيانات من خلال عقد دورات لهم.</p>	2008
<p>- خدمة البحث في برنامج المكتبة (الراشد) عن الكتب الإلكترونية من خلال الإنترنت. - خدمة تجديد الإعارة الآلية ذاتياً . - خدمة معرفة ما بحوزة المستفيد عبر صفحة المكتبة آلياً من داخل المكتبة وخارجها. - خدمة الإطلاع على نماذج الامتحانات على صفحة المكتبة من الإنترنت. - خدمة الإعارة للرسائل العلمية التي تم إجازتها من الجامعة. - خدمة طلب الشراء إلكترونياً. - خدمة الإحاطة الجارية إلكترونياً (وصل حديثاً ) وتحديثها على صفحة المكتبة. - خدمة إعارة الكتب المرجعية وفقاً لضوابط معينة. - خدمة استخدام الفيزا كارد الخاصة بالمكتبة لعمليات الشراء الخاصة بالموظفين. - خدمة تقديم قوائم التزويد إلكترونياً باللغة الإنجليزية والعربية (اختيار الكتب) - خدمة الإعارة الذاتية للموظفين.</p>	2010-2009

المصدر: المقيد، عوني.- دليل المكتبة المركزية في الجامعة الإسلامية.- غزة: الجامعة الإسلامية، 2008.- ص13.

كما يشار إلى أن المكتبة المركزية بالجامعة الإسلامية تقدم خدماتها المشار إليها أعلاه خلال أوقات فتح أبواب المكتبة من الساعة الثامنة صباحاً حتى الثامنة مساءً بواقع (60) ساعة أسبوعياً واعتمدت عمادة المكتبات برنامج فتح القاعات والذي يسمح لجميع الرواد الاستفادة من خدماتها طيلة ساعات الدوام، علماً بأن المستفيدين من خدمات المكتبة يبلغ يومياً من (1500) إلى (2000) مستفيداً . (المقيد، 2008، ص8)

▪ العوائد المادية من خدمات المكتبة: (<http://www.iugaza.edu.ps/ara/library>)

- 1- التصوير: من كافة قاعات المكتبة وذلك مقابل (0.1) شيكلاً لكل ورقة.
- 2- الخدمات المرجعية: تقدم هذه الخدمة من قبل موظفين لديهم خبرة عالية في هذا المجال في قاعة المراجع التي تحتوي على أمهات الكتب المرجعية والتي تخدم التخصصات المختلفة.



- 3- **حفظ الملفات:** ويحق للطلبة حفظ الملفات الخاصة بأبحاثهم على أقراص مدمجة أو فلاش مجاناً أو طباعتها مقابل (0.5 شيكلاً لكل صفحة)
- 4- **المسح الضوئي:** مقابل (0.5) شيكلاً لكل ملف يخزن على قرص مدمج أو فلاش، (3 شيكل) في حالة طباعتها بالألوان.
- 5- **البحث عبر الإنترنت:** خدمة البحث عبر مختبري الإنترنت الموجودين في الطابق الثالث بجوار قاعة الكتب الأجنبية وذلك من خلال شراء بطاقات إنترنت من المكتبة والجدول التالي يوضح تكاليف هذه الخدمة:

**جدول رقم (8) تكاليف استخدام خدمة الإنترنت داخل المكتبة**

عدد الساعات	الثلث	عدد الساعات	الثلث
5 ساعات	10 شواكل	30 ساعة	40 شيكلاً
10 ساعات	18 شيكلاً	50 ساعة	50 شيكلاً
20 ساعة	30 شيكلاً	100 ساعة	75 شيكلاً

المصدر: [www.iugaza.edu.ps/ara/library](http://www.iugaza.edu.ps/ara/library)

■ **اتفاقيات التعاون مع المكتبات والمؤسسات الأخرى:** (المقيد، 2008، ص4)

تم عقد اتفاقيات تعاون مع جامعات ومؤسسات لتقديم الخدمات لهم مثل:

- 1- جامعة الأقصى
- 2- جامعة القدس المفتوحة
- 3- جامعة الأزهر
- 4- كلية فلسطين التقنية
- 5- برنامج غزة للصحة النفسية
- 6- كلية مجتمع غزة للسياحة.
- 7- مركز الأمير حمد للتدريب وتطوير فرص العمل للاجئين الفلسطينيين.

■ **المكتبات المنبثقة عن المكتبة المركزية:** (المقيد، 2008، ص4)

- 1- **مكتبات الكليات:** وهي مكتبات موزعة على الكليات المختلفة وبعض الدوائر بالجامعة وذلك لخدمة العاملين فيها.
- 2- **مكتبة فرع مركز الجنوب:** تم افتتاح مكتبة فرع الجنوب عام 2003 تسهيلاً على الطلبة والباحثين وتقديم الخدمات المكتبية لهم حيث شهدت المكتبة تطوراً ملحوظاً من حيث عدد

أوعية المعلومات التي بدأت بحوالي (3000) نسخة إلي أن وصل عددها الآن أكثر من (10.000) نسخة وكذلك السعة الاستيعابية للمستفيدين فتستوعب المكتبة حوالي (150) مستفيداً في آن واحد وتخصص المكتبة قاعات للطلاب وأخرى للطالبات.

▪ الكادر العامل في المكتبة المركزية: (المقيد، 2008، ص15)

- لقد بلغ إجمالي عدد العاملين في المكتبة المركزية (42) موظفاً موزعين كما يلي:
- 1- عميد المكتبات ومدير المكتبة ومساعد المدير والسكرتير ورؤساء الأقسام (7) موظفين.
  - 2- الخدمات المباشرة (17) موظفاً منهم (4) في الفترة المسائية.
  - 3- الخدمات غير المباشرة (7) موظفين.
  - 4- الخدمات المساعدة التابعة للخدمات المباشرة (8) موظفين منهم (4) في الفترة المسائية.
  - 5- الخدمات الإلكترونية (3) موظفين

جدول رقم (9) عدد موظفي المكتبة المركزية حسب المؤهل العلمي حتى عام 2009

العدد	المؤهل
1	دكتوراه
5	ماجستير
16	بكالوريوس
7	دبلوم متوسط
7	ثانوية عامة
6	دون ذلك
42	المجموع

جدول رقم (10) عدد موظفي المكتبة المركزية في التخصصات المختلفة حتى عام 2009

العدد	التخصص
3	بكالوريوس مكتبات
3	دبلوم متوسط مكتبات
22	دورات مكتبية
1	دبلوم سكرتارية
1	دبلوم حاسوب
10	دون ذلك
1	بكالوريوس حاسوب
1	ماجستير حاسوب
42	المجموع

■ التقنية المستخدمة في المكتبة المركزية: (المقيد، 2008، ص3-4)

1- النظم الآلية:

لقد بدأ العمل باستخدام النظم الآلية عام 1995م عندما تم استخدام نظام CDS/ISIS لحفظ واسترجاع المعلومات وتعتبر مكتبة الجامعة هي أول من استخدم هذا النظام بغزة، وبعد ذلك تم إعداد نظام إعارة محلي لحفظ بيانات الإعارة فقط، دون الاستغناء عن البطاقة المكتبية، وفي السنوات الأخيرة تم استخدام النظم المحوسبة في كافة الأعمال المكتبية، حيث صمم برنامج محوسب لحفظ واسترجاع المعلومات يسمى الراشد بالتعاون مع مركز الحاسوب بالجامعة، وتم الاستغناء عن برنامج CDS/ISIS وتم تزويد المكتبة بأكثر من (100) حاسوب حيث تشكل هذه المجموعة من الحواسيب شبكة داخلية محلية يتم من خلالها الاتصال بالشبكات الخارجية.

2- البرامج الإلكترونية المستخدمة في المكتبة:

أ- برنامج CDS/ISIS : وهو برنامج مجاني تشرف عليه اليونسكو مع جامعة الدول العربية، بدأ استخدامه في مكتبة الجامعة الإسلامية في مطلع عام 1994، واستمر حتى بداية عام 2002م، وهو لحفظ واسترجاع المعلومات.

ب- برنامج إعارة من إعداد داخلي : بعد أن تبين عدم قدرة CDS/ISIS على تلبية خدمة الإعارة، لجأت المكتبة إلى الاستعانة بأحد موظفيها لتصميم برنامج باستخدام فيجيبول بيزك، يلبي خدمة الإعارة، بحيث يتم استيراد بيانات الطلبة والكتب من CDS/ISIS ثم تحميله على هذا البرنامج بهدف تحويل خدمات الإعارة إلى خدمات آلية، وقد استمر استخدام هذه البرامج من عام 2000 إلى عام 2002.

ت- برامج الراشد لحوسبة المكتبات : بعد دراسة التجربة مع البرامج السابقة، تبين أن هناك خدمات كثيرة لا يمكن تنفيذها من خلال هذه البرامج، فقررت المكتبة بالتعاون مع إدارة البرمجة في الجامعة الإسلامية تصميم برنامج خاص بالجامعة الإسلامية، يسمى الراشد، وقد بدأ استخدام هذه البرامج من عام 2002، ويتم تطويره وتحسين خدماته باستمرار، وهذا البرنامج يلبي في الوقت الحاضر كافة خدمات المكتبة، ومن خلاله أصبحت كافة إجراءات وعمليات المكتبة تتم بشكل آلي كامل.

ث- Tinasoft Easycafe :ساعد البرنامج في إدارة وحدتي الإنترنت المخصصة لاستخدامات الطلبة بشكل كامل، ومن مزايا البرنامج إصدار التقارير والحسابات والحماية للأجهزة، كما أنه يمكن إرسال رسائل (SMS) من خلاله.

ج- برنامج القرآن الكريم: ويتيح البرنامج البحث في النص القرآني ، كما يتيح البحث الموضوعي لأكثر من (14.000) موضوع مع إمكانية تفسير أي آية من ثمانية تفاسير مختلفة بكل سهولة ويسر.

ح- برنامج الحديث الشريف: ويتيح هذا البرنامج البحث النصي والموضوعي في تسعة كتب من أهم وأشهر كتب السنة مع بيان الحكم عليها، وكم كبير من الخدمات الحديثة المتخصصة، ويعد هذا البرنامج من أفضل البرامج الحديثة.

خ- المكتبة الشاملة: وهي أفخم موسوعة للعلوم الإسلامية والتراث العربي، وتضم ما يزيد على (6250) كتاب، وتتميز بسرعة البحث وتنوعه مع خدمة مقارنة التفاسير وربط الكتب بشروحاتها، إضافة إلى خدمة انفردت بها المكتبة الشاملة وهي إمكانية تحرير الكتب مع ربطها بمصوراتها.

### 3- وحدتا الإنترنت:

قبل الانتقال إلى المبنى الجديد للمكتبة كان عدد أجهزة الحاسوب بوحدة الإنترنت عشر أجهزة فقط، وكانت الوحدة تفتح أبوابها بالتناوب بين الطلاب والطالبات، أما الآن فقد تم افتتاح وحدتي الإنترنت باستخدام شبكة المعلومات العالمية واحدة للطلاب وأخرى للطالبات، تعملان طوال اليوم، وكل وحدة مزودة بخمسة عشر جهاز حاسوب كمرحلة أولى، كما وتفتتي الوحدة مجموعة من الأقراص الممغنطة (CD-ROOM) يمكن نسخ بعضها حسب الطلب.

### 4- قاعة تخريج الحاسوب:

حيث تشتمل هذه القاعة على عدة أجهزة حاسوب يمكن من خلالها تخريج الحديث الشريف إلكترونياً عن طريق CD أو المواقع الإلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت لكنه تم حرقها بالكامل في فبراير 2007م ضمن الأحداث المؤسفة التي شهدتها قطاع غزة ذلك الوقت.

### جدول رقم (11) عدد أجهزة الحاسوب المستخدمة لإرشاد المستفيدين بالمكتبة المركزية (1978-2009)

عدد الأجهزة	السنة
1	1978 - 1993
10	1994 - 1999
39	2000 - 2001
100	2002 - 2006
70	2007
100	2009

المصدر: المقيد، عوني.- دليل المكتبة المركزية في الجامعة الإسلامية.- غزة: الجامعة الإسلامية، 2008.- ص19.

## ▪ أهم إنجازات المكتبة المركزية: (المقيد، 2008، ص5-7)

استطاعت إدارة المكتبة المركزية تحقيق الكثير من الإنجازات وذلك من واقع المسؤولية والإيمان بأهمية رسالة المكتبة وتحقيقاً لأهدافها وغاياتها في خدمة الطلبة والباحثين وخدمة المجتمع المحلي، ومن هذه الإنجازات:

### 1- إنجازات تتعلق بالشئون الإدارية:

- أ- إعداد النظام الداخلي للمكتبة حيث تعتبر هذه خطوة رائدة ومتميزة في تاريخ المكتبة ويحتوي النظام على القوانين والمواد التي تحكم سير العمل في كل قسم إضافة إلى ذلك تم إعداد المسمى الوظيفي للعاملين في المكتبة ويعتبر هذا النظام مرجعاً مهماً لتسيير أمور المكتبة الإدارية والفنية.
- ب- تم تعديل الهيكلية الإدارية في المكتبة بحيث تواكب التطورات الإدارية والفنية للمكتبات الجامعية المتميزة وذلك من خلال وجود أقسام رئيسة ووحدات منبثقة عنها ومن ثم فرق عمل مما يسهل مهمة إدارة المكتبة الإدارية والفنية.
- ت- وضع خطة لتطوير قدرات العاملين بالمكتبة أثناء الخدمة وقد تم عقد دورات تدريبية.
- ث- استيعاب عدد من المتدربين والمتدربات من خريجي دبلوم المكتبات للعمل بالمكتبة وتم الاستفادة منهم في عدة مشاريع نفذتها المكتبة.
- ج- عقد اتفاقيات تعاون مع سبع مؤسسات أكاديمية ومهنية وإتاحة الفرصة لهم باستخدام المكتبة وذلك وفق ضوابط تم الاتفاق عليها.

### 2- إنجازات تتعلق بحوسبة المكتبة:

- أ- زيادة عدد الحواسيب بما يتناسب مع مواكبة التطورات الحديثة بالمكتبة.
- ب- إنشاء قاعدة بيانات لتسجيل وتكثيف الاسطوانات المتوفرة بالمكتبة.
- ت- إنشاء قاعدة بيانات لتسجيل الدوريات بدلاً من التسجيل الورقي.
- ث- تم استخدام طباعة الكود لطباعة (رقم التصنيف والرقم العام ورمز المكان) على الليبل باستخدام الباركود (الرقم المشفر)، وتثبيته على كعب الكتاب
- ج- استخدام نظام الإعارة الآلية الذاتية الكاملة باستخدام نظام الباركود (الرقم المشفر) حيث تم إلغاء البطاقة الورقية والتسجيل اليدوي.
- ح- افتتاح وحدتين للإنترنت بدلاً من واحدة وزيادة عدد الحواسيب المستخدمة من (10) حواسيب إلى (30) جهاز حاسوب كمرحلة أولى.

- خ- استحداث مختبر حاسوب لتخريج الحديث الشريف وتزويده بـ 20 جهاز حاسوب.
- د- استخدام برنامج ( Easy Café ) لإدارة وحدتي الإنترنت من خلال اشتراكات يدفعها المستخدم وذلك لضبط عملية الاستخدام.

### 3- إنجازات تتعلق بالإجراءات الفنية:

- أ- إعداد خطة عشرية (عشر سنوات) لعملية التزويد مع وضع سياسة واضحة لعملية التحضير للمشاركة في معارض الكتاب.
- ب- تحويل جميع أعمال الإجراءات الفنية من العمل اليدوي إلى العمل الآلي الأمر الذي أدى إلى سرعة العمل وزيادة الإنتاج مثل :
- إدخال المعلومات الببليوغرافية الأولية للكتاب آلياً.
  - فهرسة وتصنيف الكتاب آلياً حيث يتم إدخال بيانات لفهرسة دون استخدام النماذج الورقية أو الفهرس البطاقي.
  - الاستغناء عن كتابة سجل العهدة يدوياً واستخراج السجل آلياً.
  - طباعة الليبل الذي يتم تثبيته على كعب الكتاب آلياً باستخدام نظام الباركود ( الرقم المشفر).
  - تمييز مكان وجود الكتاب بالمكتبة آلياً.
  - عمليات الجرد والتدقيق تتم آلياً.
  - إعداد التقارير اللازمة واستخراج قوائم ببليوغرافية لما وصل حديثاً آلياً.
- ت- تقليص العديد من الإجراءات الفنية اليدوية التقليدية والاستغناء عن بعضها (تختيم، وضع جيب للكتاب، كتابة بطاقة الكتاب) وذلك لأتمتة هذه الإجراءات.
- ث- اعتمدت المكتبة سياسة التزويد المفتوح من أجل إتاحة الفرصة للكليات والدوائر المختلفة طلب شراء ما يحتاجونه من أوعية المعلومات الضرورية.
- ج- إعادة فهرسة وتدقيق جميع بيانات الكتب العربية والأجنبية المتوفرة بالمكتبة.
- ح- إعداد قاعدة بيانات إلكترونية للكتب الصادرة عن دور النشر قبل الاختيار.

### 4- إنجازات تتعلق بخدمات المستفيدين:

- أ- تحويل جميع أعمال الخدمات المباشرة من العمل التقليدي إلى العمل الآلي ابتداءً من عملية الإرشاد وانتهاءً بعملية الإعارة والإرجاع.

- ب- البحث الآلي الذاتي داخل المكتبة للاطلاع والبحث للوصول إلى المعلومات أو مصادرها ويمكن الاستعانة بالموظف المختص.
- ت- استخدام القارئ الضوئي والاستغناء عن البطاقة الورقية التقليدية في عمليات الإعارة الآلية.
- ث- استخدام القارئ الضوئي في عمليات التدقيق الآلي للكتاب المعار عند مغادرة المكتبة.
- ج- البحث الآلي المباشر عن محتويات المكتبة من خلال شبكة الإنترنت.
- ح- تخصيص جناح خاص للطلبة المكفوفين من أجل دمجمهم مع طلبة الجامعة وتزويدهم بكتب مطبوعة بطريقة برايل مع جهاز تكبير الخط لمساعدة ضعاف البصر وذلك بالتنسيق مع عمادة التعليم المستمر.
- خ- تم ربط برنامج القبول والتسجيل بوحدة الإعارة وذلك للتأكد من حالة الطالب آلياً والاستغناء عن مطالبته إبراز إيصال دفع الرسوم للتأكد من تسجيله.
- د- تم إلغاء ختم إخلاء الطرف وتحويل حالة الطالب آلياً إلى عمادة القبول والتسجيل دون اللجوء إلى استخدام خلو الطرف الورقي.
- ذ- إعداد نموذج خاص بالموافقة على التصوير من الرسالة العلمية وتم وضعه داخل الرسالة تسهيلاً على المستفيد والموظف معرفة ما يسمح بتصويره منها وذلك من خلال موافقة صاحب الرسالة (المحافظة على حقوق المؤلف).
- ر- انسجاماً مع فلسفة الجامعة في الفصل بين الطلاب والطالبات تم جدولة أوقات فتح قاعات المكتبة بحيث يتاح للمستفيدين من كلا الجنسين الاستفادة منها في آن واحد.
- ز- إقرار فتح أبواب المكتبة يوم الخميس أمام المستفيدين وذلك من الساعة التاسعة صباحاً حتى الثانية بعد الظهر.
- س- تمديد فتح المكتبة في شهر رمضان حتى الساعة الثالثة بدلاً من الواحدة والنصف.
- ش- إضافة مجموعة من المواقع العلمية ومواقع الكتب الإلكترونية على صفحة المكتبة.
- ص- إتاحة الفرصة للاستفادة من العديد من خدمات المكتبة طوال اليوم في آن واحد مثل استخدام قاعة تخريج الحديث الشريف ووحدات الإنترنت وإرجاع الكتب والتصوير والبحث في مقتنيات المكتبة وكذلك استخدام بعض الأماكن المخصصة للجنس الآخر.
- ض- زيادة عدد الكتب المعارة وكذلك مدتها استناداً للنسبة بين عدد الرواد والكتب المتوفرة.

## 5- إنجازات تتعلق بالخدمات الإلكترونية:

### أ- المكتبة الإلكترونية:

في عام 2003م تم الشروع بإنشاء مكتبة إلكترونية تعمل بالتوازي مع المكتبة الورقية، فقد تم تشكيل لجنة خاصة لوضع التصورات اللازمة لهذا المشروع، وقامت اللجنة بجمع المعلومات والخبرات اللازمة لذلك، والاطلاع على تجارب الآخرين، كما تم عقد ورشتي عمل كانت الأولى بمشاركة مجموعة من الأخوة المهتمين من داخل الجامعة والورشة الثانية حضرها ما يقرب من مائة من المهتمين والمتخصصين من داخل الجامعة وخارجها، وكان من ثمرات هذه اللقاءات أن استطاعت اللجنة وضع التصور اللازم ضمن معايير عالمية لتقديم خدمة المعلومات المحوسبة، وفي عام 2006م، تم تفعيل واستكمال إنشاء المكتبة الإلكترونية حيث حققت العديد من الإنجازات المهمة، حيث تم تفعيل وإعادة تصميم وبرمجة موقع المكتبة الإلكتروني، حيث يوفر الموقع المعلومات الكافية عن خدمات المكتبة وأنظمتها وقوانينها. بالإضافة إلى تقديم مجموعة من الخدمات المكتبية من خلال هذا الموقع، وكذلك توفير العديد من قواعد البيانات العلمية المفيدة للطلبة.

### ب- قواعد البيانات العلمية:

تم الاشتراك في مجموعة من قواعد البيانات العلمية الإلكترونية والتي توفر الأبحاث العلمية الحديثة بالنص الكامل، وإتاحة هذه المجموعة على موقع المكتبة الإلكتروني، وكذلك متابعة فعاليتها وتنفيذ دورات في كيفية استخدامها لطلبة البكالوريوس والماجستير، هذا بالإضافة إلى توفير مجموعة من قواعد البيانات المجانية المفيدة على الموقع.

### ت- قاعدة بيانات الامتحانات السابقة:

والتي يتمكن الطالب من خلالها الحصول على نماذج امتحانات سابقة تم تنفيذها في الجامعة بشكل سهل وميسر من خلال موقع المكتبة الإلكتروني.

### ث- الكتب الإلكترونية:

تفعيل مشروع تزويد المكتبة بالكتب الإلكترونية من خلال موقع المكتبة حيث تم إنشاء قاعدة بيانات للكتب الإلكترونية المتوفرة لدى المكتبة وإتاحتها للمستخدمين، وتشتمل قاعدة بيانات الكتب الإلكترونية على ما يزيد عن 1500 كتاب باللغة الإنجليزية و270 كتاب باللغة العربية. يستفيد من هذه الخدمة طلبة الجامعة والعاملين فيها، وتم إعداد خطة حتى عام 2010 لتزويد المكتبة



بحوالي 30.000 كتاب إلكتروني والعمل جارٍ لتنفيذها، وهذه الخطوة تمكن المستفيد من تنزيل الكتاب الذي يرغب به والحصول عليه .

#### ج- الأرشيف الصحفي:

يعكف قسم الخدمات الإلكترونية في المكتبة على التحضير لمشروع الأرشيف الصحفي الإلكتروني والذي من خلاله سيتمكن المستفيد من الحصول على النسخ السابقة للصحف اليومية الفلسطينية بالشكل الإلكتروني، وكذلك سيوفر هذا المشروع على المكتبة شراء وتجليد الصحف اليومية وكذلك المكان المستغل لحفظ الأرشيف الورقي والذي تضيق به المكتبة. حيث نقوم في الوقت الحالي على تجميع الأعداد اليومية إلكترونياً للصحف الفلسطينية.

#### ح- برنامج الراشد:

يشرف قسم الخدمات الإلكترونية على برنامج المكتبة الإلكتروني المسمى الراشد ويقوم بمتابعة وتحسين خدماته بشكل مستمر.

# الفصل الثالث

## الدراسات السابقة

المقدمة

أولاً: الدراسات المحلية  
ثانياً: الدراسات العربية  
ثانياً: الدراسات الأجنبية

## مُتَلَمَّة-

حظي موضوع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات باهتمام عدد كبير من الكُتاب والمُفكرين في دول العالم الغربي، حيث نشرت العديد من الدراسات والبحوث والمقالات والكتب التي تبرز الدور الرئيسي والحيوي للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام، والمكتبات المتخصصة والعامّة بشكل خاص، وأصبح واضحاً للعالم الغربي... بل شيءٌ مسلمٌ به أن التسويق هو الأداة الحقيقية لتحقيق أهداف المكتبات ومراكز المعلومات، بل ووسيلتها للبقاء. أما على مستوى العالم العربي فلم يحظ الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات العربية بنفس قدر إهتمام الكتاب والمفكرين في العالم الغربي.

يشيرُ الهداوي في دراسته أن أدب المكتبات في فلسطين يتسم بالقلّة والشح، فالدراساتُ والأبحاثُ عن المكتبات الفلسطينية عامّةً والجامعية خاصةً ليست بالحد المطلوب والكافي، ويعزو ذلك لعدة أسباب، وفي مقدمتها: (هداوي، 2007، ص 17-18)

- 1- إرتباط البحث العلمي بالظروف الإقتصادية والإجتماعية والسياسية السائدة في فلسطين.
- 2- ضعف مجال النشر بالإضافة لكونه غير متاح بالمستوى المطلوب داخل الوطن، بالإضافة إلى وجود بعض الصعوبات للنشر خارج الوطن.
- 3- قلة المؤهلين تأهيلاً عالياً في مجال المكتبات والمعلومات في فلسطين، وقلة المهتمين بأساليب البحث العلمي في مجال المكتبات، إذ لا مجال للدراسات العليا داخل فلسطين في هذا التخصص.

وعلى الرغم من ذلك فقد جمع الباحث كل ما وقع بين يديه من دراسات وأبحاث - بعد البحث عنها في مظانها المختلفة - قُدم بعضها للحصول على درجات علمية وقُدم البعض الآخر منها كبحوث في بعض المؤتمرات والندوات العربية، وقُدم البعض الثالث كأبحاث ومقالات نُشِرت في بعض الدوريات والمجلات، ونظراً لقلتها وعدم تمكن الباحث من الحصول على الكثير منها، فقد دفعه ذلك إلى الاستفادة من بعض الدراسات العربية المثيلة التي تناولت نفس الموضوع بالتطبيق على بعض المكتبات الجامعية في بعض البلدان العربية، بهدف تدعيم الدراسة وتقوية بنيانها، وسيتم إدراج الدراسات السابقة وفق الترتيب الآتي: الدراسات المحلية ثم العربية ثم الأجنبية، وذلك حسب تاريخ النشر من الأحدث إلى الأقدم.

## أولاً: الدراسات المحلية:

1. دراسة عبد الرحمن (2009) بعنوان: "الثقافة التنظيمية السائدة في المكتبات الجامعية الفلسطينية"

- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع درجة فاعلية إدارة المكتبات الجامعية في محافظات غزة، والتعرف إلى نمط الثقافة التنظيمية السائد في هذه المكتبات، والتوصل إلى طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية السائدة ودرجة فاعلية إدارة تلك المكتبات، والكشف عما إذا كان هناك:
- فروق ذات دلالة إحصائية للتقديرات المتوقعة لدرجة فاعلية إدارة المكتبات الجامعية في محافظات غزة وكذلك لنمط الثقافة التنظيمية السائد فيها، وفقاً لمعايير الجنس، والتخصص، سنوات الخدمة، والجامعة التابعة لها المكتبة.
  - واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ مجتمع الدراسة (84) عاملاً في المكتبات الجامعية في محافظات غزة، وبلغت عينة الدراسة (77) عاملاً منهم. وللتحقق من أهداف الدراسة قامت الباحثة بإعداد استبانتين:
  - الاستبانة الأولى لقياس درجة فاعلية إدارة المكتبات الجامعية، والثانية لقياس نمط الثقافة التنظيمية السائد في المكتبات الجامعية.
  - وقد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانتين، وتحليل إجابات أفراد العينة باستخدام النسب المئوية، واختبار T، وتحليل التباين الأحادي، ومعامل ارتباط بيرسون.
  - وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
  - درجة فاعلية إدارة المكتبات الجامعية بمحافظات غزة كانت متوسطة، وكانت أعلى درجة لهذه الفاعلية في مجالات التنظيم، ثم التخطيط، ثم الرقابة، ثم التوجيه والتنسيق.
  - وجود علاقة قوية بين درجة فاعلية المكتبات الجامعية وبين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة.
  - وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول متوسطات التقديرات المتوقعة لدرجة فاعلية إدارة المكتبات الجامعية في محافظات غزة يعزى لنوع الجامعة التابعة لها المكتبة لصالح مكتبة جامعة القدس المفتوحة ثم مكتبة الجامعة الإسلامية.
  - عدم وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول متوسطات التقديرات المتوقعة لدرجة فاعلية إدارة المكتبات الجامعية في محافظات قطاع غزة وكذلك لأنماط الثقافة التنظيمية فيها، يعزى لمتغيرات (الجنس، سنوات الخدمة، التخصص).
- كما خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- اتخاذ السياسات والإجراءات التي تعمل على رفع المهارات والقدرات المهنية للعاملين في المكتبات الجامعية، وزيادة الاهتمام بتنميتها من خلال التعرف على احتياجاتهم وتلبيتها.
- الاهتمام بآراء العاملين في المكتبات الجامعية، وإشراكهم في عمليات التخطيط والتطوير.

## 2. دراسة الهنداوي (2007) بعنوان: "المكتبات الجامعية الفلسطينية الحاضر واتجاهات المستقبل"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات الجامعية الفلسطينية من حيث مدى كفاية وكفاءة المقومات المادية المتوفرة مثل: المباني، الأثاث، والتجهيزات، والتنظيم الإداري. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج البحثي التاريخي كما استخدم أكثر من أداة لجمع البيانات مثل: استمارة البحث، استبانة المستفيدين، المقابلة المقننة، والملاحظة المنظمة. تم تطبيق الدراسة على كافة المكتبات الجامعية الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة عدا واحدة، كما قام الباحث بتصميم استبانة ووزعها على المستفيدين من خدمات المكتبات الجامعية في محافظات غزة، وشملت العينة أكاديميين وطلبة دراسات عليا وطلاب السنة الأخيرة. وتوصل الباحث لأهم النتائج التالية:

- افتقار بعض المكتبات موضوع الدراسة لوجود اللوائح الداخلية، أدلة الإجراءات، أدلة التوصيف الوظيفي، والسياسات العامة المكتوبة التي تنظم وتضبط سير العمل.
  - النقص الواضح في عدد المتخصصين في كثير من المكتبات موضوع الدراسة.
  - يحتاج الكثير من المستفيدين لزيادة الاهتمام بهم من خلال إكسابهم لمهارات استخدام المكتبات والبحث في مصادر المعلومات فيها، وتشجيعهم للتردد على المكتبات.
- ومن أهم التوصيات التي أوصى بها ما يلي:

- وجه الدعوة لكل من وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، وإدارات الجامعة الفلسطينية، وإدارات المكتبات الجامعية موضوع الدراسة، نحو التخطيط لشبكة المكتبات الجامعية الفلسطينية، عن طريق وضع تصور إجرائي لذلك.

## 3. دراسة مرعي (2007) بعنوان: "واقع الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية: من وجه نظر المستفيدين"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع الخدمات المكتبية المقدمة في المكتبات الجامعية الفلسطينية من وجهات نظر المستفيدين، كما هدفت للتعرف على اختلاف استجابات المستفيدين

وذلك تبعاً لمتغيرات الدراسة: الجامعة، فئة المستفيدين، الجنس، التخصص، عدد سنوات الخبرة لأعضاء هيئة التدريس والموظفين والإداريين، والمستوى الدراسي للطلاب. تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلاب أعضاء هيئة التدريس، الموظفين والإداريين في الجامعات الفلسطينية خلال العام الدراسي (2005-2006)، وبلغ عددهم (42756) فرداً منهم (38867) طالباً، (1915) عضو هيئة تدريس، (1974) موظفاً إدارياً موزعين على سبع جامعات، أما عينة الدراسة فقد اشتملت على (971) مستفيداً، منهم (777) طالباً، (96) عضو هيئة تدريس، (98) موظفاً إدارياً، أي بنسبة (2%) من الطلاب، (5%) من أعضاء هيئة التدريس والموظفين والإداريين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن تقدير المستفيدين للخدمات المكتبية في الجامعة الفلسطينية من الدرجات المتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي بالنسبة للدرجة الكلية لمجالات الدراسة (2.31).
  - أن تقدير المستفيدين لمجالات الخدمات المكتبية في الجامعة الفلسطينية جاء ترتيبها على النحو التالي: مجال بيئة المكتبة بمتوسط حسابي (2.50)، ثم مجال مصادر المعلومات بمتوسط حسابي (2.20) ثم مجال الخدمات المكتبية لمتوسط حسابي (2.23).
  - هناك معوقات تواجه الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين أهمها: موقع المكتبة، مصادر المعلومات قليلة، الخبرة التي تنقص موظفي الخدمات وقلّة كفاءتهم في التعامل مع المستفيدين، وقلّة أجهزه الحاسوب المتاح عليها خدمات الإنترنت.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- اهتمام المكتبات الجامعية الفلسطينية برفع مستوى خدماتها لتتناسب مختلف المستفيدين.
  - إجراء دراسات مستقبلية تفصيلية حول واقع الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية.
  - التنوع والشمول في مصادر المعلومات في جميع حقول المعرفة ومتابعة ما يصدر حديثاً.

#### 4. دراسة أبو عوكل (2006) بعنوان: "إدارة المكتبات الجامعية بمحافظة غزة: القواعد

##### العلمية والتطبيقات العملية: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع أسلوب الإدارة في المكتبات الجامعية الفلسطينية في محافظات غزة وذلك من خلال المناقشة بالبحث والتحليل للنواحي الإدارية التي تؤثر على تحسين الأداء، ويركز الباحث على دراسة العناصر الرئيسية في الإدارة وهي: التخطيط والتنظيم الإداري والقوى البشرية والميزانية والرقابة وتقييم الأداء.

ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وصمم إستبانة للتعرف على الجوانب الإدارية في المكتبات الجامعية، وكانت عينة الدراسة مؤلفة من مديري المكتبات الجامعية الثلاث في محافظة غزة محل البحث وهي: مكتبة الجامعة الإسلامية، ومكتبة جامعة الأقصى، ومكتبة جامعة القدس المفتوحة. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود مجموعة من المشكلات الإدارية في المكتبات الجامعية والتي تقف حجر عثرة في سبيل تطويرها، وبالتالي تؤثر سلباً على ما تقدمه من خدمات لروادها من الباحثين.
- غياب عنصر التخطيط بمفهومه العلمي، من حيث الأهداف والسياسات والبرامج.
- نقص كبير في القوى البشرية والمؤهلين علمياً وخصوصاً في موضوع خدمات المعلومات ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة ما يلي:
- إنهاء كافة المشكلات الإدارية في المكتبات الجامعية موضوع الدراسة وخاصةً التغيرات في الأساليب الإدارية، العلمية، والتقنية التي تؤثر سلباً على الخدمات المقدمة للمستفيدين.
- التغلب على مشكلة نقص عدد الموظفين المؤهلين من خلال دورات وبرامج تدريبية في الجوانب الإدارية والفنية.

#### 5. دراسة الشريف (2004) بعنوان: "استخدام نظام CDS/ISIS في المكتبات الجامعية الفلسطينية: دراسة تطبيقية على مكتبات قطاع غزة"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع استخدام الحاسب الآلي في المكتبات الجامعية الفلسطينية، وتوضيح أهميته والفوائد التي تجنيها تلك المكتبات من أتمتة عملياتها. واستهدفت أيضاً تقديم حزمة برمجيات نظام (CDS/ISIS) كنظام مستخدم في حوسبة الخدمات في المكتبات، والتعريف بقواعد البيانات بشكل عام و ببعض أنظمة المعلومات المستخدمة في العالم العربي، وقد جرت الدراسة التطبيقية على ثلاث مكتبات جامعية في قطاع غزة، وهي الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة القدس المفتوحة - فرع غزة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن نظام (CDS/ISIS) شهد تطورات كبيرة في إصداراته الأخيرة، وما زالت المكتبات الجامعية موضوع الدراسة تستخدم الإصدارات الأولى منه، وأنه لم يتم الاستفادة من إمكاناته الكبيرة، حيث إن استخدامه محصوراً في نطاق ضيق لا يتعدى عمليات الفهرسة.
- أن غالبية المكتبات موضوع الدراسة لا تهتم كثيراً بتدريب عاملاتها وموظفيها على استخدام النظام إلا في حيز ضيق لا يتعدى إدخال واسترجاع المعلومات فقط.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- على المكتبات موضوع الدراسة العمل على مواكبة التطور وما ينتج عن تضخم المعلومات.
- استخدام برمجيات (CDS/ISIS) في هذا المجال، والتي من شأنها رفع مستوى الأداء والخدمات المقدمة في تلك المكتبات.

#### 6. دراسة الفرا (2003) بعنوان: "التنمية المهنية للعاملين في المكتبات الجامعية الفلسطينية بمحافظة غزة: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع العاملين في المكتبات الجامعية الثلاث في محافظات غزة (الإسلامية، والأزهر، والأقصى) وتقديم وصف لواقع الإعداد المهني لهم، بكل ما فيه من مميزات وعيوب، ومدى إسهام إدارات المكتبات الثلاث في الحد من عيوب العاملين في المكتبات من خلال تعليمهم وتدريبهم، كما تناول الباحثُ العاملين من حيث عددهم ومؤهلاتهم، ومدى تطبيق المعايير المعمول بها في هذا الصدد، والبرامج التدريبية لهم.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- واقع العاملين في المكتبات الجامعية يتناسب من حيث العدد ولا يتناسب من حيث التأهيل.
  - مساعي إدارات المكتبات الجامعية الثلاث نحو تطوير عاملهم ليست بالحد الكافي.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- العمل على تطبيق الخطة الإجرائية المقترحة في نهاية دراسته، من أجل تطوير وتنمية العاملين في المكتبات الجامعية في محافظات غزة، للارتقاء بهم والخدمات التي يقدمونها.

#### 7. دراسة دياب (2001) بعنوان: "المكتبات الجامعية في فلسطين (المحتلة) دراسة لواقعها والتخطيط لمستقبلها"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات الجامعية في ظل الظروف المأساوية الراهنة التي تعيشها فلسطين المحتلة، وكذلك رصد نقاط الخلل التي تعترضها لتقويمها، وتشخيص المشكلات والصعوبات التي تعوق عملها عن تأدية رسالتها على أفضل وجه ممكن بغية تخطيها، وبالتالي تفعيل دورها في خدمة روادها من الدارسين والباحثين وأعضاء هيئة التدريس. وقد قامت الدراسة على عينة من المكتبات الجامعية في الضفة الغربية وأخرى من قطاع غزة (10 مكتبات أكاديمية).

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كان على النحو التالي:

- أن الاحتلال شكّل خطراً كبيراً على المؤسسات التعليمية الفلسطينية ولا يزال.



- أن هناك نقصاً في المقومات والإمكانات المادية والبشرية لتلك المكتبات، كما أن هناك ضعفاً عاماً في مستوى الخدمات التي تقدمها لجمهورها.
- ومن أهم ما أوصت به الدراسة كان على النحو التالي:
- العمل على تطبيق المقترح الذي قدمه الباحث في نهاية دراسته، من أجل تطوير وتنمية المكتبات الجامعية في الضفة الغربية وقطاع غزة والعاملين فيها، بهدف الارتقاء بهم وبالخدمات التي يقدمونها.

#### 8. دراسة بطراوي، وآخرون (1996) بعنوان: "المكتبات في فلسطين: دراسة مسحية حول واقع المكتبات والمكتبيين في فلسطين"

- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات في فلسطين، ومستوى العاملين فيها، ومستوى الخدمات التي تقدمها، والتعرف على المشكلات التي تعاني منها هذه المكتبات، وتقديم الحلول المناسبة لها والتي قد تساعد في تطويرها.
- كما شملت هذه الدراسة جميع المكتبات الفلسطينية في المحافظات الشمالية (الضفة الغربية)، والمحافظات الجنوبية (قطاع غزة) باستثناء المكتبات المدرسية بوزارة التربية والتعليم، ومنطقة القدس وتكون مجتمع الدراسة من (295) مكتبة، اعتمد الباحثون المنهج الوصفي لوصف واقع المكتبات، من خلال أسلوب المسح الميداني الشامل لجميع مجتمع الدراسة واعتمدوا على الإستبانة لجمع المعلومات من العاملين فيها.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- تفقر المكتبات إلى الحد الأدنى من المعايير الدولية من حيث الأبنية، ومصادر المعلومات المختلفة، واستخدام التقنيات الحديثة، والخدمات المقدمة للمستفيدين.
- تواجه المكتبات مجموعة من المشاكل أهمها: ضعف الإمكانيات المالية، ومشاكل تتعلق بإدارة هذه المكتبات، وأخرى تتعلق بضعف الخبرات الفنية اللازمة.
- لا يوجد تشجيع من المسؤولين للعاملين بتلك المكتبات على المشاركة في الندوات، أو تقديم أوراق العمل محلياً، أو عربياً، أو دولياً... أو من ناحية إجراء الدراسات العلمية في مجال المكتبات والمعلومات.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- ضرورة وضع أنظمة ولوائح وتشريعات تنظم عملية إنشاء المكتبات، وتلزمها بإتباعها.

- إدخال الحاسوب والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمات في المكتبات، والعمل على توفير خدمة الاتصال المباشر بقواعد المعلومات الخارجية لزيادة مصادر المعلومات للمستخدمين.
- عقد دورات تدريبية للعاملين في المكتبات وإعداد برامج تدريبية للمستخدمين في جميع المكتبات على اختلاف أنواعها.

## 9. دراسة ثابت (1992) بعنوان: "واقع المكتبات الأكاديمية والخاصة في قطاع غزة وأثره في تنمية اتجاه التربية المستمرة"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات الأكاديمية والخاصة في قطاع غزة من حيث: مكانها ومرافقها وتجهيزاتها، ومقتنياتها، وموظفيها، والمعالجة الفنية لموادها، وخدمات المستخدمين فيها، ومصادر التمويل، وخطة التطوير، ثم تحديد الدور الذي يلعبه هذا الواقع في خلق توجه نحو القراءة، وقد شملت الدراسة المكتبات الأكاديمية التالية: كلية التربية الحكومية، مكتبة مركز التطوير التربوي التابعة لوكالة الغوث الدولية U.N.R.W.A، مكتبة الجامعة الإسلامية، ومكتبة معهد غزة الديني - بالإضافة لبعض المكتبات الخاصة.

أما المنهج الذي استخدمه الباحث فهو المنهج الوصفي التي يعتمد على الدراسة الميدانية لواقع المكتبات شكلاً ومضموناً، أما الأداة التي استخدمها الباحث فهي الإستبانة، والمقابلة المباشرة مع أمناء المكتبات والمسؤولين عن المكتبات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- افتقار تلك المكتبات إلى التطوير في كل من: المرافق والتجهيزات الملائمة، والمقتنيات الجيدة، والعاملين المؤهلين أكاديمياً ومهنياً، والخدمات الفعالة المقدمة للمستخدمين.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- إنشاء المكتبات العامة والخاصة للأطفال، والعمل على زيادة التنقيف المكتبي، ورفع شعار المكتبة قبل الجامعة وذلك لأن الطالب الجامعي بدون مكتبة توفر له مصادر وأوعية وخدمات معلومات تجتذبه للقراءة والبحث لا يساوي شيئاً.

## ثانياً: الدراسات العربية

10. دراسة [www.alyaseer.net](http://www.alyaseer.net) (2010) بعنوان: "دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في مكتبات الجامعات الحكومية والخاصة في محافظة أربد".

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الحكومية والخاصة في محافظة إربد من وجهة نظر العاملين في الجامعات، ومن أجل ذلك قام فريق البحث باستخدام أداة قياس (استبانة) تضمنت ثلاث متغيرات وهي نوع الجامعة، الخبرة، والمؤهل العلمي، من خلال توزيعها على مجتمع الدراسة الذي بلغ (120) موظف من الجامعات الحكومية والخاصة في محافظة إربد.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- وجود أوجه عدة لمفهوم التسويق في المكتبات.
- انخفاض مستوى خدمات التسويق المتعلقة بالترجمة للبحوث والمقالات.
- ارتفاع نسبة التسويق من وجهة نظر الموظفين الذين تتراوح خبرتهم بين (11-15) سنة.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- نشر الثقافة التسويقية في المكتبات الجامعية، وبناء خطط واستراتيجيات واضحة للتسويق.
- تفعيل خدمات مهمة في المكتبات مثل خدمات الاحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات.
- تفعيل اقسام الارشاد والعلاقات العامة وزيادة الدور الفعال للجامعات الخاصة في التسويق.

11. دراسة البادي (2007) بعنوان: "تقييم دور المكتبات الجامعية في إدارة المعرفة في بيئاتها التعليمية".

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس، وتقييمها من خلال رغبات المستفيدين من خدمات المكتبة، وفي الجانب المقابل مدى ملائمة خدمات المكتبة لتلك الرغبات والاحتياجات، والكشف عن مقدار رضا جمهور المستفيدين من المكتبة ومن الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى كشف مدى نجاح المكتبة في الاستفادة من معطيات التكنولوجيا ومدى تطويعها لخدمة المستفيدين منها، وقد اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة، لتقييم المكتبة الرئيسية في إدارة المعرفة من خلال وجهات نظر المستفيدين، أما مجتمع الدراسة فقد طبق على طلاب وطالبات كلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس على اختلاف تخصصاتهم، وعينة الدراسة وزعت تقريباً بطريقة متساوية لكل تخصص، حيث كانت أعلى نسبة في تخصصي علم المكتبات والمعلومات والتاريخ

حيث بلغت العينة (18) طالباً وطالبة، وأقل نسبة كانت في تخصصي علم الاجتماع والإعلام حيث بلغت العينة (10) طالباً وطالبة، أما بقية التخصصات فتراوحت العينات بين (10 - 18) طالباً وطالبة، كما كانت عينة الدراسة تنتمي لدفعات مختلفة من الطلاب والطالبات تتراوح بين عامي (2002 - 2005).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- هناك معدل جيد من الرضا لدى أفراد العينة على الخدمات المقدمة مثل: خدمة الإنترنت، والتي بينت الدراسة أن المستفيدين يقترحون تطويرها، وذلك من خلال زيادة عدد الحواسيب، وكذلك تفعيل خدمة الإحاطة الجارية للمستفيدين بكافة الكتب الجديدة.
- هناك معدل ضعيف من الرضا لدى أفراد العينة على خدمة التصوير، وكذلك هناك حاجة ماسة لتوفير بعض الخدمات مثل الترجمة، وتدريب الطلاب على استخدام الفهرس الآلي وعملية البحث عن المعلومات.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- على المكتبة الجامعية القيام بتطوير بعض خدماتها لتتلاءم بشكل أكبر مع احتياجات الطلاب مع الأخذ بعين الاعتبار إضافة بعض الخدمات المهمة للطلاب.
- ضرورة اختيار مصادر المعلومات المناسبة بشكلها التقليدي والإلكتروني، والتي تخدم العملية التعليمية، ومتابعة المصادر الحديثة وخاصة العلمية، وتوفير المصادر الإلكترونية.

## 12. دراسة عبد القادر (2006) بعنوان: "التعاون والتنسيق بين المكتبات الجامعية المصرية والمكتبات غير المصرية بمنطقة القاهرة الكبرى: دراسة لواقعها والتخطيط لمستقبلها"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع أنماط وأشكال التعاون والتنسيق بين المكتبات المركزية الجامعية المصرية والمكتبات غير المصرية في منطقة القاهرة الكبرى. كما تسعى إلى التعرف على الجوانب السلبية والإيجابية في بنية هذا التعاون مع وضع تصور مقترح لإنشاء مشروع تعاوني للربط فيما بينهم.

وترتكز هذه الدراسة بصفة أساسية على تقصي التعاون في مجال تبادل خدمات المعلومات بين المكتبات المركزية الجامعية المصرية حيث تعد الجهة الأم بالنسبة لمكتبات الكليات ومكتبات الأقسام في بناء وتنظيم المجموعات والمصادر بما يضمن توافر المقتنيات الأساسية لقيام الجامعة بمهامها في التعليم والبحث وتهيئة وسائل المعرفة وتعميقها وتنظيمها وتقديمها لمجتمع المستفيدين، ومكتبات الجامعات ومراكز البحوث والمنظمات غير المصرية بمنطقة القاهرة

الكبرى التي يتم بينهما جهود تعاونية فعلية في مجال خدمات المعلومات. واعتمدت الباحثة على المنهج الميداني الوصفي التحليلي، حيث يتوافق ذلك المنهج مع طبيعة الدراسة التي تهتم بالجانب العملي والتطبيقي.

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي كما يلي:

- ضعف دور المكتبات الجامعية المصرية فيما يتعلق بالتعاون فيما بينهم.
- لم تنجح المكتبات الجامعية المصرية بعد في توظيف التقنية الحديثة من أجل التعاون فيما بينها من أجل خدمة المستفيدين منها بالشكل المطلوب.
- عدم إدراك غالبية القائمين على العمل بالمكتبات الجامعية المصرية بأهمية التعاون بينهم.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- يجب أن يكون هناك ربط بين المكتبات المركزية الجامعية والمكتبات الأجنبية على مستوى جمهورية مصر العربية كلها في شبكة متكاملة تسمح بتداول المعلومات إلكترونياً بدون مشاكل كثيرة في الاتصال والاستخدام من جانب المستفيدين.
- يجب إيجاد مشروعات تعاونية فعالة بين المكتبات لاستغلال الإنترنت وتوظيفه في إدارة العمليات الفنية في المكتبات المركزية الجامعية، من خلال شبكة معلوماتية تربط المكتبات.

### 13. دراسة علام (2005) بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

#### دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع الدور الهام للتسويق وعلاقته بالخدمات المكتبية، وتناول المفاهيم المرتبطة بالتسويق في مجال المكتبات، والتطور التاريخي للفلسفة التسويقية بشكل عام، ثم في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات. ثم عرض للتسويق في الواقع الميداني للمكتبات ونماذج من التسويق في المكتبات الأمريكية مثل (مكتبات جامعة نيفادا، جامعة كنتاكي، جامعة لويس فيل، وجامعة مارفيل). ثم تناولت الدراسة تسعير خدمات المعلومات وواقعها وطرقها وأهدافها، وكيفية تقديم الخدمات المسعرة وآراء المعارضين والمؤيدين لتلك الفكرة، كما تناولت توزيع خدمات المعلومات ومن وجهة نظر المديرين والمستفيدين، ودور منافذ التوزيع.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- الترويج لخدمات المعلومات في المكتبات، والتعريف بمفهومه وأهميته.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- التخطيط للحملات الترويجية في المكتبات محل الدراسة، وتوضيح عناصر الترويج ومن ضمنها الترويج من خلال شبكة الإنترنت.

#### 14. دراسة قطر (2004) بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية الكاملة، وتقديم مزيج تسويقي مقترح للمكتبات، مع تدعيمه - قدر الإمكان - بنماذج عملية وتطبيقية، وقد روعي في هذا المقترح الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تمر بمجتمعنا. وحتى تصل المنظمة لرضاء عملائها فعليها أن تتعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وعلى كيفية إشباع هذه الإحتياجات في الوقت، وبالسعر، وبالجم، والمكان المناسبين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لا تتساوى في تأثيرها على زيادة أعداد المستفيدين بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، وفقاً لما يلي: التسعير يحتل (المركز الأول) في التأثير على جذب المشتركين بالمكتبات بنسبة (76.6%)، يليه عنصر منافذ التوزيع بنسبة (10.4%)، ثم عنصر المنتجات بنسبة (8%)، وأخيراً عنصر الترويج بنسبة (5%).

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- النظر في تقديم "تشكيلة" جديدة من الخدمات لمواكبة التطورات مثل: خدمة البث الإنتقائي، بالإضافة إلى إقامة معارض للكتب والمراجع والوسائط الحديثة بسعر مخفض.
- تفعيل "المزيج الترويجي" حيث أن نجاح الترويج يعتمد على "الاتصال"، وتفعيل الإعلان أحد أدوات المزيج الترويجي التي تلائم طبيعة ونوع الخدمات المقدمة في المكتبات.
- التدقيق في نشاط "النشر" أحد أشكال الترويج والاتصال غير الشخصي من خلال رسم استراتيجية تسويقية يتم فيها توصيل رسالة المكتبات العامة.
- الدعوة لمراعاة بعض المحددات عند اتخاذ قرار تسعير خدمات المعلومات بالمكتبات العامة مثل: مدى تناغم قرار التسعير مع باقي عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى مراعاة البعد الاجتماعي للمستفيدين من تلك المكتبات.

#### 15. دراسة الهوش (2004) بعنوان: "تحو إستراتيجية وطنية لتسويق خدمات المعلومات"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع العوامل المساعدة والمعوقة لتطبيق المفاهيم الأساسية التسويقية في مجال المعلومات. حيث توجد مشكلة في توافر خدمات المعلومات المتنوعة في مرافق المعلومات الوطنية، إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب مع وجود قصور كبير في تسويق المعلومات، وإهمال لحاجات المستفيدين لخدمات المعلومات. كما لا يوجد تعريف ثابت

للتسويق، لأن تعاريف التسويق تطورت بمرور الزمن، وتم تحديد المعنى الحالي للتسويق على أنه "اكتساب وعرض وتخزين وتقديم النوع الصحيح من المعلومات وخدماته "السلع" للمستفيد المناسب"، كما ويتسم الجهد التسويقي بمجموعة من العناصر، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- أن مبادئ نشاط التسويق ليست جديدة على تخصص مرافق المعلومات.
- وجود قصور في برامج الترويج لخدمات المعلومات، ويقوم النشاط التسويقي الجيد على ركيزتين أساسيتين هما:

أ- وجود نظام معلومات تسويقية بالعمل على الإمداد بالمعلومات المطلوبة.

ب- وجود نظام فرعي للبحوث التسويقية داخل نظام المعلومات التسويقية.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات منها ما يلي:

- ضرورة استغلال علوم التسويق من قبل مرافق المعلومات لتطوير خدمات المعلومات.
- ضرورة الاهتمام من قبل مرافق المعلومات بالمفاهيم التسويقية، والترويج لخدمات المعلومات، وذلك بتدريب العاملين فيها على مهارات تسويق خدمات المعلومات.

16. دراسة شيخ (2004) بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات: اجعل مكتبك لا غنى

عنها"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع عمادة المكتبات الجامعية في جامعة الإمارات العربية المتحدة، والاستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات والمكتبات، وهو محاولة لإسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري عام لخطة تسويق خدمات معلومات في المكتبات بحيث تحتوي على عناصر السوق المشتركة (4Ps) إضافة إلى عناصر أخرى مثل عناصر القوة والضعف (SWOT) مطبقة على قطاع المكتبات والمعلومات. كما تهدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين، وأن النجاح في ذلك يتطلب التفكير بوسائل أخرى غير الوسائل التقليدية، وإذا كان هناك من علم سيساعد على ذلك فهو علم التسويق. فالتسويق لا يساعد في زيادة عدد المستفيدين فحسب، ولكن قد يساعد أيضا المكتبات في التخلص من شكاواها الدائمة المتعلقة بنقص الميزانيات والتي غالبا ما تستخدمها مبررا لقصور الخدمات فيها، مجانية الخدمات يجب ألا يكون سبباً في قصور المكتبات وعجزها عن أداء واجباتها وتحقيق أهداف رسالتها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- يتحتم على المكتبات أن تخرج من دائرة التذمر وذلك بإعداد خطة تسويق واقعية وجيدة تخدم المكتبة والمستفيدين على حدٍ سواء وتجعل العلاقة بينهما علاقة شراكة وتكامل.
  - إن استخدام التسويق في المكتبات لا يؤدي فقط إلى حل المشكلات المادية ولكنه يزيد من عدد مستخدمي المكتبة وهو الهدف الأساس من وجود المكتبة.
  - إن نجاح خطة التسويق بزيادة عدد المستفيدين سيدعم مبررات دعم المكتبة واستمرارها.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- التنسيق مع المدارس والمعاهد والجامعات لحث الطلبة على زيارة المكتبات وعمل أبحاث مختلفة بشكل مستمر، وإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات والمشاركة به.
  - تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المستقبل، وتدريبهم لتطوير الفكر التسويقي.
  - العمل على إيجاد مكتبات متنقلة يمكن من خلالها الوصول إلى المناطق النائية.

#### 17. دراسة الصاحي (2001) بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق"

- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المستفيدين من خدمات المعلومات الذين تتعامل معهم بعض المكتبات ومراكز المعلومات العراقية، وذلك باستخدام أساليب متقدمة من أهمها: الأساليب التسويقية الحديثة التي تجعل المستفيد محور نشاطها.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- أن نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في تحقيق أهدافها واستمرار عملها وديمومتها يتوقف على تحقيق درجة عالية من الرضا لدى المستفيدين من خدماتها.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- أنه لزاماً على المكتبات ومراكز المعلومات تدريب وتأهيل العاملين فيها على الأساليب التسويقية الحديثة التي تجعل المستفيد محور نشاطها.

#### 18. دراسة السالم (2001) بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الإلكترونية: دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية"

- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية وأخذها كحالة دراسية من المكتبات وخصوصاً الإلكترونية منها، وذلك لمراقبة وملاحظة خدمات المعلومات التي تقدم فيها ومدى الاستفادة منها ومدى تأثير ذلك على المستفيدين منها.



ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- تتمتع المكتبات الجامعية بوجود خدمات معلومات دون الإفادة منها بالشكل المطلوب.
- هناك ضعف واضح في التسويق الجيد لخدمات المعلومات، حيث أن الإهتمام منصب على الإجراءات دون المستفيدين.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- على إدارة المكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية الإهتمام بشكل جيد بالمستفيدين من خدماتها، والذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجود مثل تلك المكتبات الجامعية.

## 19. دراسة بالخياط (2001) بعنوان: "تسويق منتجات وخدمات المعلومات في الوطن العربي: أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع منتجات المعرفة والمعلومات وذلك للقيام بالاجابة على التساؤلات المتعلقة بها، بهدف الإرتقاء بمنتجات المعرفة والمعلومات وخدماتها مثل:

1- إلى أي حد يمكن للمفاهيم التسويقية أن تساعد نظم المعلومات في الوطن العربي على

التفاعل مع مجتمع المعلومات؟ ما هو الدور الحضاري لتسويق المعلومات/ المعرفة؟

2- ما هي التحديات التي يطرحها تكيف المنظومة التسويقية أمام الوطن العربي؟

وقد خلص الباحث لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- قصور في إدراك مفاهيم التسويق التي تمثل جزء من الحل للتفاعل مع المعلومات.

وقد توصل الباحث لمجموعة من التوصيات وهي ما يلي:

- الإعداد والتدريب الجيد للعاملين في تسويق منتجات وخدمات المعلومات.

## 20. دراسة الشريدي (2000) بعنوان: "مكتبات جامعة قاريونس: دراسة ميدانية للخدمات والمستفيدين"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع مجتمع المستفيدين في مكتبات جامعة قاريونس وسماته،

ومدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتطلبها خدمة المستفيدين، وكيفية بناء المجموعات

وإعدادها فنياً، ومدى كفاية المجموعات وتوازن موضوعاتها بما يتوافق واحتياجات

المستفيدين، والبنية الإدارية لها، وأنماط الخدمات المقدمة، ومدى الرضا عنها.

وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

- هناك سعي حثيث من إدارات المكتبات لتوفير مصادر وأوعية معلومات متنوعة بحيث تعمل

على توازن الموضوعات داخلها بما يتوافق مع احتياجات المستفيدين.

- تنوع أنماط الخدمات المقدمة فيها (التقليدية والمحوسبة) لنيل رضا المستفيدين.
- أما أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة فكانت على النحو التالي:
- الإهتمام بالمستفيدين من المكتبات وخدماتها، وذلك بمواصلة تقديم وتوفير كافة الخدمات.
- زيادة الإهتمام بالحاسوب وإقامه في المكتبات وذلك لمواكبة التطور، والذي من شأنه رفع مستوى الخدمات التي تقدمها تلك المكتبات.

## 21. دراسة العقلا (1997) بعنوان: "إساءة استعمال أوعية المعلومات في المكتبات

### الجامعية مع التطبيق على مكتبة جامعة الملك سعود بالرياض"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع مظاهر إساءة استعمال أوعية المعلومات في المكتبات الجامعية من جانب المستفيدين منها، وما يترتب على ذلك من مشكلات مضاعفة الأعباء المادية والإدارية. وقد طبقت الدراسة على مكتبات جامعة الملك سعود بالرياض من فئة الطلاب فقط، وقد تم استثناء فئات الرواد من غير الطلاب مثل أعضاء هيئة التدريس والموظفين، كذلك استثنى الباحث فئة الطالبات ويرجع السبب في ذلك أن مخالفات هيئة التدريس والموظفين والطالبات قليلة جداً. واستخدم الباحث منهج دراسة الحالة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- عدم وجود العدد الكافي من المؤهلين في المكتبات.
- عدم المعرفة الكافية للطلاب بكافة المستويات، بأهمية وقيمة قوانين المكتبة ومقتنياتها.
- القصور في التسهيلات والخدمات في المكتبة مثل: الإعارة، التصوير، الخدمة المرجعية، في حين لا يوجد هناك أي عقاب رادع يطبق بحق المخالفين.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- توفير عدد مدرب وكفو من العاملين في المكتبة على اختلاف فئاتهم: المكتبيون، والإداريون، والفنيون بصورة تناسب مجموعات المكتبة، لأن هذا يسهل تقديم الخدمات المكتبية.
- إعلام الطلاب بقوانين المكتبة عبر الإعلانات وإبراز أهمية وقيمة الكتاب المادية والعلمية.
- عقد دورات تدريبية للطلاب طوال العام الدراسي وخاصة المسجلين في الفصل الأول.

## 22. دراسة دياب (1996) بعنوان: "نشأة الحاجة إلى استخدام أساليب التسويق في

### المكتبات"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع استخدام أساليب التسويق في المكتبات لا سيما في أوروبا والولايات المتحدة، وخاصة بعد انكماش ميزانية المكتبات وتخفيض الدعم لها.

- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- وجود إهتمام واضح في مجال تسويق المعلومات لدى الغرب وهذا واضح من خلال الدور الذي يلعبه المركز الوطني للمعلومات التقنية" (NTIS) في الولايات المتحدة والذي يعتبر أشهر وأول المؤسسات الحكومية في هذا المجال.
  - يقوم المركز الوطني للمعلومات بتسويق نوعيات معينة من المعلومات التقنية.
  - ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
  - الإهتمام بموضوع تسويق المعلومات وذلك من خلال رصد الميزانيات الكافية لذلك.
  - تسويق خدمات المعلومات في مجالات عديدة وعدم اقتصر التسويق على خدمات معينة.

### 23. دراسة جوهري (1996) بعنوان: "تخطيط الخدمة المكتبية في جامعة القاهرة: فرع بني سويف"

- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع تخطيط الخدمة المكتبية حتى عام 2015م، من خلال تصورها لنمو المجموعات والمقتنيات وإعداد الطلبة في كليات فرع (جامعة بني سويف حالياً).
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- وجود قصور ونقص في بناء وتنمية المقتنيات في مكاتب كليات الجامعة فرع بني سويف.
  - ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
  - تنفيذ التصور الذي وضعته الباحثة لنمو المجموعات والمقتنيات وإعداد الطلبة حسب المعايير المعمول بها في هذا المجال، مع توفير الدعم والميزانية اللازمة للتطبيق.

### 24. دراسة عبد الهادي وبهجت (1994) بعنوان: "مدخل نظري لتسويق خدمات المكاتب ومراكز المعلومات"

- هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة الوثيقة بين علم التسويق وعلم المكاتب، والهدف من تسويق الخدمات والتعرف على كيفية إدارة عملية التسويق، كما حاول الباحثان تعريف المكتبة كسوق تهدف إلى الربح بمعناه الواسع وهو "المزيد من القراء والمزيد من المستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات المختلفة".
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- ضعف تقبل وفهم المستفيدين للخدمات المقدمة لهم والتعامل معها بسبب زيادة تعقدها.
  - استخدام أسلوب مميز في تقديم الخدمة للمستفيدين، أدى لارتباط جودة تقديمها في أذهانهم.
  - ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- مواكبة التطورات التكنولوجية الاستفادة منها.
- مراعاة حداثة المعلومات التي تقدم للمستخدمين وشموليتها وكفايتها.

## 25. دراسة بوعزة (1993) بعنوان: "تسويق خدمات المكتبات الجامعية: جامعة الملك فيصل في منطقة الأحساء: دراسة حالة"

- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع تصورات أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك فيصل في منطقة الأحساء حول استخدامهم لمكتبة الجامعة، وما يتعلق بذلك من مشكلات، وعوائق، ونوعية المواد ومدى شموليتها لتخصصاتهم، والخدمات التي توفرها المكتبة لهم.
- حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، معتمداً على الإستبانة في جمع المعلومات المطلوبة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الملك فيصل بالأحساء.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- أن هناك ضعف شديد في استخدام أعضاء هيئة التدريس لمكتبة الجامعة، كنتيجة للعلاقة غير القوية بينهم وبين موظفي المكتبة.
  - قلة مصادر المعلومات، والمراجع، والدوريات.
  - اقتصار المكتبة على تقديم الخدمات التقليدية كالإعارة، والإرشاد.
  - ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
  - ضرورة بناء مبنى مستقل خاص بالمكتبة، يتناسب مع أهدافها، ووظائفها، وخدماتها.
  - توظيف المختصين ذوي المؤهلات والخبرة العالية في مجال المكتبات والمعلومات للاستفادة من التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة.

## ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

26. دراسة ديكنسون Dickenson (2006) بعنوان:

### تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية

#### Marketing of Information Services in Academic Libraries

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات الأكاديمية- والتطرق للدراسة التي أجريت ما بين شهري مارس ومايو للعام 2005، والمتعلقة باستخدام المكتبة الأكاديمية والنتائج التي طبقت من خلال خدمات البحث في المكتبة بالتعاون مع موظفي المكتبة الأكاديمية في كولورادو- إلى تعليم الطلاب على كيفية استخدام مكتبة الجامعة، وتقييم دور المكتبة في دعم النشاطات البحثية للمدرسين والمشرفين، وتكون مجتمع الدراسة من عينة من المستفيدين من المكتبة (طلاب الجامعة، والمدرسين والمشرفين) حيث بلغ عدد الطلاب (3222) في حين بلغ عدد المدرسين والمشرفين (395) اعتمد الباحث المنهج المسحي الميداني، حيث قام بتوزيع إستبانتين واحدة للطلاب والأخرى للمدرسين والمشرفين وتم تطبيقهما من خلال الإنترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج وهي ما يلي:

- هناك (53%) من الطلاب قضوا من وقتهم الإضافي للحصول على المعلومات من المكتبة.
- هناك (70%) من الطلاب يستخدمون كل خدمة من الخدمات التالية: الحواسيب، قواعد البيانات الإلكترونية، المصادر التقليدية، والمقابلة ومكان الدراسة.
- هناك (50%) من الطلاب يستقبلون التعليمات من الكلية بغض النظر عن مصادر المكتبة.
- هناك (50%) من الطلاب أكدوا بأن استخدام المكتبة يرجع إلى: موقع المكتبة المناسب، توفر مواد مكتبية، قضاء وقت فراغهم في الدراسة، توفر الحواسيب والمصادر الإلكترونية.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

- العمل على توفير خدمات المعلومات للطلاب بالتوافق مع جداول ووقت المحاضرات.
- عمل دراسات مسحية متخصصة لدراسة أسباب تردد وعزوف الطلاب لزيارة المكتبات.

## 27. دراسة شودهاري Chowdhary (2006) بعنوان:

إدارة المكتبات الجامعية: دراسة مقارنة بين مكتبة جامعة ويسترن كاب ومكتبة جامعة داکا

### **The management of Academic library: a comparative study of the western Cap library and Dhaka university library**

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع مكتبتين جامعتين (ويسترن كاب، وداكا) في دولتين مختلفتين (جنوب أفريقيا، وبنغلاديش) وإجراء مقارنة بينهما، كما هدفت إلى التعرف إلى كيفية تطبيق وظائف الإدارة في كلا المكتبتين.

استخدم الباحث عدة طرق لجمع البيانات، الإستبانة، المقابلة، الملاحظة، ووثائق المعلومات، كما أخذت عينة الدراسة من مستخدمي المكتبات، وأمناء المكتبات، وطاقم العاملين بالمكتبات. واستخدمت الدراسة إطار القيم المتعارضة لتقييم ورسم شكل أو صورة جانبية للثقافة السائدة في المنظمة من خلال مساعدة الأفراد في تحديد الحركات الثقافية الموجودة في المنظمة ووظفت الدراسة أنماط الثقافة الأربعة في إطار القيم المتعارضة (ثقافة العشيرة، وثقافة السوق، وثقافة التدرج الهرمي، والثقافة التي تؤكد على السلوك المؤقت لمواجهة مشكلات معينة) كأساس لتقييم. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان مسح وزع على (86) من المديرين العاملين في شؤون الطلاب، استرد منها (43)، عبر البريد الإلكتروني وموقع على الإنترنت أقيم لهذا الغرض إضافة لعدد من الزيارات الميدانية لجمع البيانات من الموقع البحثي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- نقص الدعم المادي في المكتبتين الجامعتين، الأمر الذي أدى لضعف معظم المكتبات.
- تستخدم المكتبتان كادراً من غير المتخصصين برغم حاجة الخدمات المكتبية لمتخصصين.
- هناك حاجة لتطوير خدمات الإعارة بين المكتبتين، البحث على الإنترنت، البحث في الأقرص المدمجة والدوريات والوسائط المتعددة في مكتبة جامعة "داكا"، بينما مكتبة جامعة "ويسترن كاب" لديها أغلب هذه الوسائل، وبالرغم من ذلك فهي تحتاج إلى بعض التحسين.
- لا يؤخذ برأي الموظفين في المكتبتين فيما يخص قرارات سياسة خدمات المكتبة.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- العمل على سيادة بيئة تعاونية بين الموظفين وليس بيئة رسمية جداً تتسم بسيادة الإجراءات والسياسات والكفاءة والقدرة على التنبؤ بالسلوك فيها.
- توفير بيئة عمل تتسم بالإنتماء والمشاركة لإيجاد الإنسجام والدافعية لدى الموظفين وتحسين أداءهم، وبالتالي ينعكس الأمر إيجاباً على الخدمات المقدمة لمستفيدي المكتبات.

28. دراسة باندا وماندال Panda & Mandal (2006) بعنوان:

ثقافة الشراكة في المكتبات ومراكز المعلومات لتطوير النشاط التجاري القائم على المعرفة في مجال تقنية المعلومات

### Corporate culture in libraries and information centers to promote knowledge – based business in IT aria

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع بعض المكتبات في العالم وتتبع التغيرات فيها، إلى جانب التقدم السريع في تقنية المعلومات، فهذه الدراسة هي محاولة لتتبع أثر التغيرات في بعض المكتبات العالمية كدراسة عينة، لتساعد في فهم التغيرات الثقافية في المكتبات المعاصرة. استخدمت الدراسة المنهج الحدسي لثقافة الشراكة، وكيفية تطبيقها في مجال المكتبات، كما استخدمت قوانين "رانجاناثان" الخمسة لعلم المكتبات، والتي أثرت على أخلاقيات عمل المكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وإستهدفت الدراسة عينة إنتقائية لـ (9) عاملين في المكتبات الجامعية في عدد من بلدان العالم كالولايات المتحدة، هولندا، سنغافورة، وأستراليا. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- العاملون في خدمات المعلومات في المكتبات يتكيفوا مع ثقافة إرضاء الزبائن والشراكة.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- على إدارة المكتبات توفير كافة التقنيات اللازمة، لجعل خدماتها محبوبة لدى الرواد.
- على إدارة المكتبات توفير تدريب لموظفيها في مجال تقنية المعلومات، لينجحوا في مهنتهم.

29. دراسة كافوليا Kavulya (2004) بعنوان:

تسويق خدمات المكتبات: دراسة على مكتبات جامعة كينيا

### Marketing of Library Services: a case Study of Selected University Libraries in Kenya

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع الخدمات التي تقدمها مكتبات جامعة كينيا في أفريقيا من حيث الشكل والنوع، والمشاكل التي تواجه المكتبات في تحقيق أهدافها التسويقية للخدمات. استخدم الباحث المنهج المسحي في دراسته، والمقابلة كأداة رئيسة للحصول على المعلومات، وتكون مجتمع الدراسة من (6) مكتبات جامعية حكومية و(5) مكتبات جامعية خاصة، أختيرت منها عينة عشوائية مكونة من مكتبتين من كل نوع.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية ما يلي:

- وجود نقص في الأدوات التي تساعد المكتبات الجامعية في تطوير، وتسويق خدماتها.
- معظم المكتبات الجامعية تسوق خدماتها داخل كينيا وليس خارجها.

- وجود نقص في الدعم المالي للمكتبات الجامعية، ونقص في عدد المستفيدين من خدماتها.
- هناك ضعف في الجهود المبذولة من قبل العاملين في خدمات المعلومات داخل المكتبات.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:
- أن تسعى المكتبات إلى تقديم التبريرات المقنعة لدى إدارة الجامعة، من أجل تلبية إحتياجات المكتبة من الدعم الملائم، لشراء كل ما يلزمها، وتحري الدقة عند الإختيار.
- المبادرة بإستخدام الإعلانات للتعريف بخدمات المكتبات الجامعية، بهدف زيادة عدد المستفيدين، والتعرف على إحتياجاتهم منها.
- تطوير وتدريب العاملين في المكتبات الجامعية جيداً، لتقديم خدمات معلومات بشكل أفضل.

### 30. دراسة ليشر (Lasher) وعبد المعطي (2004) بعنوان:

#### تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع تسويق المعلومات والجهود والإتجاهات العالمية في هذا المجال وتوضيح الأهمية والمصطلحات الأساسية للتسويق، وخطة وآلية تسويق المعلومات والمكتبات، وصفات المكتبي الناجح في التسويق، وأساليب تسويق المكتبات وخدماتها.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج مهمة وهي على النحو التالي:

- تعدد العوامل التي تلقى بأعبائها على المكتبات وتدفعها إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها.
- تقلص الموارد والميزانيات المقدمة للمكتبات رغم التقدم التكنولوجي، وإزدياد المعلومات.
- التنافس بين المكتبات التي تسعى لإجتذاب المستفيدين وتقديم المعلومات وخدماتها لهم.
- كما وتوصلت الدراسة لوضع عدة توصيات و أهمها جاءت على النحو التالي:
- العمل على إبراز الأهمية البالغة لتسويق المعلومات كواحد من المجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات والعاملين بها.
- الإهتمام بمجال تسويق المعلومات، حيث أنه في الواقع لا يزال مجالاً قفراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب، وبرامج إعداد المكتبيين، والأدبيات المهنية بالعربية.



### 31. دراسة سيموند واندليب (Simmonds & Andaleeb) (2001) بعنوان:

المكتبات الأكاديمية ومعرفة دورها والعوامل المؤثرة على استخدامها مثل: جودة الخدمة،

المصادر، وسمات المستخدمين

#### **Usage of Academic Libraries: The Role of Service Quality, Resources, and Users' Characteristics**

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات الأكاديمية ومعرفة دورها، وتفحص بعض العوامل المؤثرة على استخدامها مثل: جودة الخدمة، المصادر، وسمات المستخدمين. ولقد أجريت هذه الدراسة في ثلاث مكتبات أكاديمية في مدينة "أري" بولاية "بنسلفانيا" الأمريكية على مدى ثلاث فصول دراسية، ووزعت الإستبانة على عينة الدراسة البالغ عددها (210) طالب موزعين على المكتبات الثلاث، وكان العائد منها (188) إستبانة، حيث إستخدم الباحثان أداتين للحصول على المعلومات وهما المقابلة وذلك لمقابلة المسؤولين في المكتبات، وتم توزيع الإستبانة على المستخدمين من خدمات المكتبات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- جودة الخدمة من العوامل التي لها تأثير واضح على تكرار استخدام المكتبة من المستخدمين.
- يوجد تأثير لجنس المتردد على إستخدام المكتبة، فالإناث يستخدمن المكتبة أقل من الذكور.
- رغبة المستخدمين بزيارة المكتبة لها تأثير كبير على كثرة ترددهم عليها، ويتبع ذلك المصادر المستخدمة، ثم الجنس.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- القيام بدراسات حول سلوك المستخدمين وخصوصاً الإناث منهم.
- تقديم كافة التسهيلات للمستخدمين من خدمات المعلومات وخاصةً في مجالي المعلومات والتقنيات.

## التعقيب على الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجتمع المكتبات الفلسطيني بشكل خاص والمجتمع العربي بشكل عام، وذلك لأهمية موضوعها وحدائته من جهة ولقلة الدراسات التي تمت بهذا الموضوع من جهة أخرى فمثلاً نجد أن كافة الدراسات المحلية خلت من تناول موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية مباشرة، حيث تم تناول موضوع الخدمات المكتبية في دراسة (مرعي، 2007) ودراسة (الشريدي، 2000)، بينما تم تناول موضوع واقع المكتبات الجامعية في بعض الدراسات مثل دراسة (الهنداوي، 2007) ودراسة (دياب، 2001) ودراسة (ثابت، 1992)، كما تم تناول موضوع المكتبات الأكاديمية والجامعية من عدة نواحي مثل الثقافة التنظيمية السائدة في المكتبات الجامعية كدراسة (عبد الرحمن، 2009) ومن حيث إدارتها كدراسة (أبو عوكل، 2006) ومن حيث التنمية المهنية للعاملين كدراسة (الفراء، 2003).

بينما نجد أن هناك دراسات سابقة تشابهت مع الدراسة الحالية في موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية مثل دراسة (حسن، 2010) ودراسة (علام، 2005) ودراسة (ديكنسون، 2006) ودراسة (كافوليا، 2004) بينما تبين أن هناك دراسات تناولت موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة مثل دراسة (قطر، 2004) ودراسة (الشيخ، 2004) ودراسة (بالخياط، 2001).

وعليه نجد أن الدراسة الحالية تميزت بأنها الدراسة المحلية الأولى - حسب علم الباحث- والتي تتناول موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية ومن وجهة نظر المستفيدين، على مستوى فلسطين عامة وقطاع غزة على وجه الخصوص، بهدف إبراز دور وأهمية التسويق في الارتقاء بالمكتبات الجامعية من خلال خدمات المعلومات المقدمة فيها، وإظهار أهمية عناصر المزيج التسويقي (الخدمات، والترويج، والتوزيع "فروع المكتبة")، وهذا ما لم يتم التطرق إليه في الدراسات السابقة، وذلك لأنها كافة ركزت على متغيرات تربوية أكثر منها إدارية، كما تم التطرق لتسويق خدمات المعلومات المقدمة في المكتبات من وجهة نظر كليات الإدارة، وليس كالمعتاد من وجهة نظر كليات الآداب.

## الفصل الرابع

### الطريقة والإجراءات

#### منهجية البحث

- المقدمة
- أسلوب الدراسة
- مصادر جمع المعلومات
- مجتمع وعينة الدراسة
- الخصائص والسمات الشخصية لعينة الدراسة
- أداة الدراسة (الاستبانة)
- معايير قياس أداة الدراسة (الاستبانة)
- صدق أداة الدراسة (الاستبانة)
- ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة (البحث)

## مكتبة:-

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وكذلك أساليب جمع البيانات، وأداة الدراسة المستخدمة (الاستبانة) وطريقة إعدادها، وصدقها وثباتها، وفي النهاية المعالجات والأساليب الإحصائية التي اعتمدها الباحث في تحليل الدراسة.

### أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة: من وجهة نظر المستفيدين (دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية)" ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

### مصادر جمع المعلومات:

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

- 1- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- 2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على (500) طالب وطالبة في الجامعة الإسلامية بغزة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين من خدمات مكتبة الجامعة الإسلامية طلاب وطالبات سواء كانوا من طلاب البكالوريوس أو الدراسات العليا (دبلوم عام وماجستير) والبالغ عددهم (18956) طالباً (دائرة الحاسوب بعمادة القبول والتسجيل في الجامعة الإسلامية، 2009).

يتم حساب حجم العينة من المعادلة التالية: (The Practice of Business Statistics, 2003)

$$n = \left( \frac{Z}{2m} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ).  
m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً:  $\pm 0.05$ )

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

حيث أن مجتمع الدراسة  $N = 19000$ ، فإن حجم العينة المُعَدَّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{384 \times 19000}{19000 + 384 - 1} \cong 377$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 377 على الأقل.

وقام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية، وتم توزيع عينة استطلاعية حجمها (50) استبانته لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستبانته وقد تم استثناء العينة الاستطلاعية من إجمالي العينة النهائية حيث أنها قد استخدمت لمعرفة مدى صدق واتساق فقرات الاستبانته وكذلك لقياس ثبات الاستبانته، وبعد استعادة الاستبانته الـ (50) وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانته للاختبار تم توزيع (500) استبانته على عينة الدراسة، وتم الحصول على (442) استبانته بنسبة استرداد (88.4%) كما هو موضح بالجدول أدناه.

جدول رقم (12) كيفية تقسيم مجتمع وعينة الدراسة

الدرجة العلمية	عدد الطلاب	عدد الطالبات	حجم العينة طلاب	حجم العينة طالبات	الاستبانة المستردة طلاب	الاستبانة المستردة طالبات
بكالوريوس	6467	11154	200	300	167	275
دراسات عليا	667	668				
<b>المجموع الكلي</b>	<b>18956</b>	<b>18956</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>442</b>	<b>442</b>

يلاحظ من الجدول السابق أنه تم توزيع الاستبانات على عدد من الفئة المستهدفة (طلاب وطالبات الجامعة الإسلامية من الدرجات العلمية البكالوريوس والدراسات العليا) وذلك وفق معايير علمية تتبع في توزيع الاستبانات.

### الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

#### 1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يبين جدول (12) أن ما نسبته (37.8%) من عينة الدراسة من الذكور ونسبة (62.2%) من الإناث، حيث تم توزيع عدد (200) استبانته على الطلاب و(300) استبانته على الطالبات وفقاً للأعداد الحقيقية لعدد الطلاب والطالبات في الجامعة، وعليه فقد كانت نتيجة تحليل الاستبانته موافقة للعدد الحقيقي لطلاب الجامعة، وهذا يدل على مطابقة المجتمع المستهدف مع نتيجة الاستبانته.

جدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	167	37.8
أنثى	275	62.2
<b>المجموع</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>

#### 2- توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن:

يبين جدول (13) أن ما نسبته (63%) من عينة الدراسة من محافظة غزة، ويعزى ذلك إلى أن أغلبية طلاب الجامعة الإسلامية بغزة هم من محافظة غزة ثم محافظة شمال غزة ثم محافظات الوسطى والجنوب وذلك وفق الأعداد الحقيقية للطلاب (ذكور وإناث) حسب الإحصائية التي تم تزويد الباحث فيها من دائرة الحاسوب بعمادة القبول والتسجيل، بجانب أنه تم توزيع الاستبانته على المستفيدين من طلاب الجامعة الإسلامية بغزة، في حين أن طلاب محافظات الوسطى

والجنوب يحصلون على خدمات المعلومات من مكتبة فرع الجامعة في الجنوب. (دائرة الحاسوب بعمادة القبول والتسجيل في الجامعة الإسلامية، 2009)

جدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

المحافظة (مكان العمل)	العدد	النسبة المئوية %
الشمال	67	15.2
غزة	278	63.0
الوسطى	49	11.1
خانيونس	21	4.8
رفح	26	5.9
<b>المجموع</b>	<b>441*</b>	<b>100.0</b>

\* هناك شخص واحد لم يجب على هذا السؤال

### 3- توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية الحالية:

يتضح من جدول (14) أن نسبة (34.2%) من أفراد العينة من المستوى الرابع هم الأكثر اهتماماً لتعبئة الاستبانة. ويرجع ذلك لاهتمام طلاب المستوى الرابع بتعبئة الاستبانة بدرجة أكبر من المستويات الأخرى لإتمام أبحاث التخرج الخاصة بهم كونهم على وشك التخرج مما يؤدي لزيادة زيارتهم المتكررة للمكتبة لإتمام تلك الأبحاث والدراسات، وهذا انعكس بدوره على ارتفاع نسبة أفراد العينة من المستوى الرابع الذين استجابوا للرد على أسئلة الاستبانة.

جدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية الحالية

المستوى الدراسي	العدد	النسبة المئوية %
مستوى 1	28	6.3
مستوى 2	112	25.5
مستوى 3	111	25.3
مستوى 4	150	34.2
دراسات عليا	38	8.7
<b>المجموع</b>	<b>439*</b>	<b>100.0</b>

\* هناك 3 أشخاص لم يجيبوا على هذا السؤال.

#### 4- تقديم الخدمات المعلوماتية برسوم رمزية:

تشير النتائج الموضحة في جدول (15) أن نسبة (61.2%) من أفراد العينة يرون أن تقديم الخدمات المعلوماتية برسوم رمزية مناسب، حيث يهدف لتغطية التكاليف كما أنه يرجع إلى تقدير الجامعة لظروف الطلاب والوضع الاقتصادي السائد في قطاع غزة (طلاب الجامعات)، وأن نسبة (38.2%) من أفراد العينة يرون أن تقديم الخدمات المعلوماتية برسوم رمزية غير مناسب وذلك يرجع لحاجة فئة من الطلاب لتلك الرسوم وخصوصاً أن ذويهم من أصحاب الدخل المتدني جداً.

جدول رقم (16) تقديم الخدمات المعلوماتية برسوم رمزية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
مناسبة	270	61.2
غير مناسبة	171	38.8
<b>المجموع</b>	<b>*441</b>	<b>100.0</b>

\* هناك شخص واحد لم يجب على هذا السؤال.

#### 5- تكاليف التصوير داخل المكتبة: (www.iugaza.edu.ps/ara/library)

تشير النتائج الموضحة في جدول (16) أن نسبة (72.4%) من أفراد العينة يرون أن تكاليف التصوير داخل المكتبة مناسبة ويرجع ذلك إلى رمزية تلك التكاليف (10 أغورة / ورقة) مقارنة مع المكتبات الخارجية بالإضافة إلى وجود ماكينات التصوير داخل أروقة المكتبة الجامعية الأمر الذي يؤدي إلى توفير الوقت والجهد، في حين أن نسبة (27.6%) من أفراد العينة يرون أن التكاليف غير مناسبة وذلك يرجع لحاجة فئة من الطلاب لتلك الرسوم وخصوصاً أن ذويهم من أصحاب الدخل المتدني جداً.

جدول رقم (17) تكاليف التصوير داخل المكتبة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
مناسبة	320	72.4
غير مناسبة	122	27.6
<b>المجموع</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>



## أداة الدراسة (الاستبانة):

تم إعداد استبانته حول "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة: من وجهة نظر المستفيدين" (دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية)".

تتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب وبعض خصائص عينة الدراسة مثل: الجنس، مكان السكن، المرحلة الدراسية الحالية...

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الاستبانة من (51) فقرة موزعة على (5) مجالات رئيسية هي:

المجال الأول: طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة ويتكون من (14) فقرة

المجال الثاني: تعدد فروع تقديم الخدمة (فرع مكتبة الجامعة بالجنوب) ويتكون من (6) فقرات

المجال الثالث: عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات ويتكون من (8) فقرات

المجال الرابع: عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية" ويتكون من (5) فقرات

المجال الخامس: مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" ويتكون من (18) فقرة

ملاحظة: تم حذف الفقرة الأولى من مجال طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة "تقدم المكتبة الخدمات المرجعية (هي تقديم المساعدة للمستفيد في الحصول على المعلومات واستخدام مقتنيات المكتبة للدراسة أو البحث)" وذلك حسب نتيجة العينة الاستطلاعية حيث كان معامل سبيرمان للارتباط بين هذه الفقرة والمجال يساوي (0.111) والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.227) وهي تعتبر غير دالة إحصائياً.

## معايير قياس أداة الدراسة (الاستبانة)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (18):

جدول رقم (18) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	1	2	3	4	5

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو (20%) وهو يتناسب مع هذه الاستجابة. مع العلم بأن الوزن النسبي لكل درجة واحدة (20%).

## صدق أداة الدراسة (الاستبانة) Validity

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

### صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (7) متخصصين في علم الإدارة والتسويق والمكتبات وأسماء المحكمين (ملحق رقم 2)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية (ملحق رقم 3).

### صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

### ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

## ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) Reliability

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي Internal Validity

يوضح جدول (18) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال الأول (طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة) صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (19) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	تقدم المكتبة خدمات الإعارة (استخدام المواد المكتبية داخل أو خارج المكتبة)	0.270	*0.033
2.	تقدم المكتبة خدمات تدريب للمستفيدين من خدماتها تتضمن كيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات	0.400	*0.003
3.	تقدم المكتبة خدمات التكشيف ( التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب ومقالات الدوريات وإصدار كشافات لها )	0.716	*0.000
4.	المكتبة تزودني باحتياجاتي من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري	0.554	*0.000
5.	المكتبة توفر مزيج من مصادر وأوعية المعلومات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب احتياجات المستفيدين	0.605	*0.000
6.	اشعر بالرضا من أوقات فتح المكتبة (ساعات الدوام المكتبية)	0.496	*0.000
7.	يعد موقع المكتبة مناسباً بالنسبة للحرم الجامعي	0.501	*0.000
8.	يعد مبنى المكتبة واسعاً وتتوفر فيه المساحات الكافية	0.511	*0.000
9.	تتوفر في المكتبة النواحي الجمالية الداخلية والخارجية	0.386	*0.003
10.	يتوفر في المكتبة العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد	0.515	*0.000
11.	تتوفر في المكتبة عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة	0.607	*0.000
12.	يعد تنظيم وترتيب المكتبة جيداً بشكل عام	0.608	*0.000
13.	يمكن الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر	0.595	*0.000
14.	أرى أن إدارة المكتبة تسخر كافة إمكانياتها لخدمة المستفيدين	0.517	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (19) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال الثاني (تعدد فروع تقديم الخدمة) صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (20) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	أرى أن الإمكانيات المتوفرة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.	0.769	*0.000
2.	أرى أن موقع المكتبة الفرعية ملائم ويسهل الوصول إليه.	0.697	*0.000
3.	أجد أن الثقافة (البيئة) السائدة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الثقافة السائدة في المكتبة المركزية.	0.828	*0.000
4.	تتميز المكتبة الفرعية بأن لديها العدد المناسب من المراجع و الخدمات كما في المكتبة المركزية	0.771	*0.000
5.	أجد أن تكاليف الخدمات المقدمة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.	0.776	*0.000
6.	أرى أن العاملين في المكتبة الفرعية يتميزون بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية.	0.572	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (21) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال الثالث (عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات) صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (21) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	تساهم العلاقات العامة في الجامعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني	0.795	*0.000
2.	تساهم المنشورات الموزعة من المكتبة على مؤسسات المجتمع المدني على التعريف بدورها وخدماتها المقدمة	0.778	*0.000
3.	تقوم إدارة المكتبة بعقد الندوات والمحاضرات واللقاءات لربط المكتبة بالمجتمع المحلي	0.847	*0.000
4.	تشارك إدارة المكتبة في معارض الكتب المحلية والدولية لدور النشر	0.745	*0.000
5.	أشعر أن الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة من قبل إدارة المكتبة مناسبة وكافية	0.655	*0.000
6.	أرى أن المكتبة بها وسائل ترويجية متطورة أكثر من مكتبات أخرى	0.662	*0.000
7.	أشعر أن المكتبة تبحث دائماً عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة المستفيدين	0.688	*0.000
8.	أرى أن اتفاقيات التعاون المبرمة مع مكتبات أخرى تعمل على الترويج للمكتبة وخدماتها	0.694	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (22) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال الرابع (عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية") صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (22) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	تتعدد أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبة مثل الانترنت والبحث الالكتروني	0.718	*0.000
2.	تقدم المكتبة خدمات الإحاطة الجارية (إعلام الجميع وبشكل دوري بكل ما يصل المكتبة من مجموعات)	0.867	*0.000
3.	تقدم المكتبة خدمات البث الانتقائي (إعلامك منفرداً بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصك و اهتمامك)	0.824	*0.000
4.	تقدم المكتبة خدمات الوسائل السمعية والبصرية	0.808	*0.000
5.	تقدم المكتبة خدمات المراسلات والحجز والتجديد الالكتروني	0.678	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (23) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال الخامس (مهارات الكادر البشري في المكتبة) صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (23) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية sig
1.	توفر المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات	0.713	*0.000
2.	اشعر أن المكتبة لديها وسائل اتصال كافيه كي تمكنني من الحصول على أجوبه لكل ما أريد	0.799	*0.000
3.	تقدم المكتبة خدمات التصوير بشكل جيد	0.488	*0.000
4.	يوجد لدى المكتبة اشتراك في الفهارس الآلية الموحدة	0.646	*0.000
5.	أرى أن المكتبة لديها أوعية ومصادر معلومات حديثة والكترونية تمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب حقول المعرفة	0.607	*0.000
6.	أثق بقدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق "المستفيدين"	0.502	*0.000
7.	توفر المكتبة موظفين متخصصين لتقديم خدمات المعلومات	0.634	*0.000
8.	توفر المكتبة موظفين متخصصين للرد على استفسارات و طلبات المستفيدين بشكل مباشر وعبر الهاتف	0.776	*0.000

م	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية sig
9.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتمتعون بمهنية ومهارة أثناء التعامل مع المستفيدين	0.719	*0.000
10.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات	0.822	*0.000
11.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم القدرة على التعامل بمرونة مع كافة الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة	0.644	*0.000
12.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة مطلعين على وضع المنافسين من المكتبات الأخرى	0.601	*0.000
13.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق	0.625	*0.000
14.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يقومون باستخدام مهارات التسويق للتعريف بالمكتبة وخدماتها ومقتنياتها	0.674	*0.000
15.	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة فيها	0.742	*0.000
16.	أشعر أن مهارة موظفي الخدمات في المكتبة تلبي حاجة المستفيدين من خدماتها	0.576	*0.000
17.	أشعر أن سلوك موظفي المكتبة يعطي انطباع بالثقة والجدية	0.497	*0.000
18.	أشعر أن مقابلة مدير المكتبة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه	0.508	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

### ثانياً: نتائج الصدق البنائي Structure Validity

يبين جدول (24) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (24) معامل الارتباط بين كل درجة وكل مجال من مجالات الإستبانة وبين الدرجة الكلية

م	المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة	0.654	*0.000
2.	فروع المكتبة	0.741	*0.000
3.	عناصر الترويج (المزيج الترويجي)	0.854	*0.000
4.	العوامل التقنية "التكنولوجية"	0.819	*0.000
5.	مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	0.845	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

### ثالثاً: ثبات الاستبانة Reliability

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

#### أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، والنتائج كما هي مبينة في جدول (25)

جدول رقم (25) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات *
1.	طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة	0.805	0.897
2.	تعدد فروع تقديم الخدمة في المكتبة	0.861	0.928
3.	عناصر الترويج (المزيج الترويجي)	0.888	0.942
4.	العوامل التقنية	0.863	0.929
5.	مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	0.948	0.974
	جميع مجالات الاستبانة معاً	0.953	0.976

\*الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (24) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبانة وتتراوح بين (0.805) - (0.948)، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة تساوي (0.953). وكذلك قيم الثبات كانت مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبانة وتتراوح بين (0.897)، (0.974). كذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة تساوي (0.976) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية - كما بينا سابقاً- كما وردت في الملحق رقم (3) قابلة للتوزيع. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات الاستبانة مما يجعله على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## ب- طريقة التجزئة النصفية Split Half Method

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown:

$$\text{معامل الارتباط المعدل} = \frac{2r}{1+r} \text{ حيث } (r)$$

حيث يمثل معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية. وتم الحصول على النتائج الموضحة في جدول (26).

جدول رقم (26) طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانه

م	المجال	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1.	طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة	0.797	0.887
2.	فروع المكتبة	0.864	0.927
3.	عناصر الترويج (المزيج الترويجي)	0.900	0.948
4.	العوامل التقنية	0.839	0.915
5.	مهارات الكادر البشري في المكتبة " أخصائيو المعلومات "	0.889	0.941
	جميع مجالات الاستبانه معاً	0.940	0.969

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (26) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان براون Spearman Brown) مقبولة ودالة إحصائياً.



## الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة (البحث)

- قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وسوف يتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، وذلك لأن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط النسبي: يستخدم هذا بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحث في وصف عينة دراسته
  - 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
  - 3- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط. يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.
  - 4- اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي (3) أم لا.
  - 5- اختبار مان - وتني (Mann-Whitney Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية.
  - 6- اختبار كروسكال - والاس (Kruskal - Wallis Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.

# الفصل الخامس

## تفسير وتحليل مجالات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

المقدمة

الطريقة المستخدمة في تحليل مجالات الدراسة

الطريقة المستخدمة في اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الثانية

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثالثة

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثالثة

نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية الرئيسية الرابعة (فرضية الفروق الشخصية)

## مقدمة:-

يصف هذا الفصل الاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واثبات الفرضيات، كما يناقش فقرات ومجالات الاستنباه المختلفة ويتناول تفسيرها وتحليلها.

### ▪ الطريقة المستخدمة في تحليل مجالات الدراسة:

تبين الجداول التالية النسب المئوية لبدائل كل مجال وكذلك المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة الاحتمال (sig) لكل فقرة، وترتيب كل فقرة من حيث درجة الموافقة، وحيث أن البيانات وصفية فقد استخدم الباحث اختبار (SIGN TEST) والذي يعتبر اختبار غير معلمي يتناسب وطبيعة البيانات الترتيبية، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد مجتمع الدراسة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (N) "عدد أفراد مجتمع الدراسة الأكبر من القيمة المحايدة (3)" أكبر من قيمة (N) "عدد أفراد مجتمع الدراسة الأقل من القيمة المحايدة (3)" ومستوى المعنوية أقل من أو يساوي (0.05)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد مجتمع الدراسة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (N) "عدد أفراد مجتمع الدراسة الأكبر من القيمة المحايدة (3)" أقل من قيمة (N) "عدد أفراد مجتمع الدراسة الأقل من القيمة المحايدة (3)" ومستوى المعنوية أقل من أو يساوي (0.05)، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) يدل ذلك على أن القيمة تتركز حول القيمة المحايدة (3).

### ▪ الطريقة المستخدمة في اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات غير المعلمية (اختبار الإشارة، مان-وتني، واختبار كروسكال-والاس). هذه الاختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياساً ترتيبياً. ولاختبار الفرضيات باستخدام اختبار الإشارة مثلاً لمعرفة ما إذا كان متوسط (وسيط) درجة الإجابة يساوي قيمة معينة وذلك في حالة البيانات الترتيبية أو البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي. وفي هذه الحالة يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

### ▪ الفرضية الصفرية:

اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي (3) وهي درجة الحياد حسب مقياس ليكرت المستخدم.

### ▪ الفرضية البديلة:

متوسط درجة الإجابة لا يساوي (3) فإذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في

هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، أما إن كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد ، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهريّة عن درجة الحياد وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) بصورة معنوية (جوهريّة) والعكس صحيح.

أما لدراسة العلاقة بين المجالات فقد تم استخدام دلالة معامل ارتباط سبيرمان وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

#### ■ الفرضية الصفرية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة موضع الاهتمام.

#### ■ الفرضية البديلة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة موضع الاهتمام فإذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محورين من محاور الدراسة.

#### ■ الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي المقدم على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة.

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

تؤثر طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية. (SERVICE)

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3) أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة)، واستخدام معامل

الارتباط سبيرمان لمعرفة العلاقة بين طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة واستمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، والنتائج موضحة في الجدول (27).

جدول (27) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال طبيعة الخدمات المكتبية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (sig)
1	تقدم المكتبة خدمات الإعارة (استخدام المواد المكتبة داخل أو خارج المكتبة)	4.27	85.36	18.45	*0.000
2	تقدم المكتبة خدمات تدريب للمستخدمين من خدماتها تتضمن كيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات	3.62	72.45	12.15	*0.000
3	تقدم المكتبة خدمات التكتيف (التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب ومقالات الدوريات وإصدار كشافات لها)	3.63	72.54	11.84	*0.000
4	المكتبة تزودني باحتياجاتي من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري	3.79	75.79	13.33	*0.000
5	المكتبة توفر مزيج من مصادر وأوعية المعلومات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب احتياجات المستخدمين	3.89	77.79	15.32	*0.000
6	اشعر بالرضا من أوقات فتح المكتبة (ساعات الدوام المكتبية)	3.31	66.10	5.83	*0.000
7	يعد موقع المكتبة مناسباً بالنسبة للحرم الجامعي	4.19	83.74	17.45	*0.000
8	يعد مبنى المكتبة واسعاً وتتوفر فيه المساحات الكافية	4.05	80.96	15.92	*0.000
9	تتوفر في المكتبة النواحي الجمالية الداخلية والخارجية	3.80	75.96	13.26	*0.000
10	يتوفر في المكتبة العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد	3.64	72.88	10.57	*0.000
11	تتوفر في المكتبة عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة	3.76	75.22	12.37	*0.000
12	يعد تنظيم وترتيب المكتبة جيداً بشكل عام	4.12	82.33	18.19	*0.000
13	يمكن الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر	3.73	74.62	12.91	*0.000
14	أرى أن إدارة المكتبة تسخر كافة إمكانياتها لخدمة المستخدمين	3.74	74.78	13.28	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.82	76.40	18.60	*0.000

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

من جدول (26) يمكن استخلاص ما يلي:

- حصلت الفقرة الأولى "تقدم المكتبة خدمات الإعارة (استخدام المواد المكتبة داخل أو خارج المكتبة)" على المرتبة الأولى وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (4.27) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (85.36 %)، قيمة اختبار الإشارة (18.45) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة، مما يعني أن هناك أهمية كبيرة جداً في جودة تقديم مكتبة الجامعة الإسلامية لخدمات الإعارة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شودهاري، 2006) والتي أوضحت وجود خدمات الإعارة بين مكتبتي جامعتي (ويسترن كاب بجنوب أفريقيا، وداكا بينغلاديش) والتي تعمل على حل مشاكل المستفيدين، كما تتفق مع دراسة (بوعزة، 1993) التي بينت وجود هذه خدمة الإعارة في مكتبة جامعة الملك فيصل في منطقة الإحساء في السعودية والتي تدفع المستفيدين لاستخدام مكتبة الجامعة، ولكن تختلف هذه النتيجة مع دراسة (مرعي، 2007) حيث تبين أن المتوسط الحسابي للخدمات مثل خدمات الإعارة يساوي (2.23) وهي نسبة منخفضة.

- حصلت الفقرة السابعة "يعد موقع المكتبة مناسباً بالنسبة للحرم الجامعي" على المرتبة الثانية وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (4.19) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (83.74 %)، قيمة اختبار الإشارة (17.45) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة وذلك كون موقع المكتبة مناسب جداً بالنسبة للحرم الجامعي الأمر الذي يسهل وصول الطلبة إليه، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (هنداوي، 2007) ودراسة (ديكنسون، 2006) من حيث مناسبة موقع المكتبة.

- حصلت الفقرة الثانية عشر "تنظيم وترتيب المكتبة بشكل عام" على المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (4.12) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (82.33 %)، قيمة اختبار الإشارة (18.19) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي

(0.000). لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة نظراً لأن كافة المكتبة بشكل عام منظمة ومرتبطة بصورة جيدة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الهنداوي، 2007) حيث أوضح في دراسته أن مكتبات الجامعات في غزة تفتقر لوجود لوائح وأنظمة تنظم وتضبط سير العمل داخلها.

- حصلت الفقرة الثامنة "يعد مبنى المكتبة واسعاً وتتوفر فيه المساحات الكافية" على المرتبة الرابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (4.05) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (80.96 %)، قيمة اختبار الإشارة (5.921) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة وذلك كون مبنى المكتبة واسع جداً مقارنة بمباني مكتبات أخرى كما يتوفر فيه عنصر سهولة الحركة والتنقل، وقد أكدت دراسة (الهنداوي، 2007) على هذه النتيجة في المكتبات الجامعية في محافظات غزة.

- حصلت الفقرة الخامسة "توفر المكتبة مزيج من مصادر وأوعية المعلومات الذي يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب احتياجات المستفيدين" على المرتبة الخامسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.89) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (77.79 %)، قيمة اختبار الإشارة (5.321) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة توفر مزيج مناسب ومتميز من مصادر وأوعية المعلومات التي تغطي تشبع نهم الطلاب لإعداد دراساتهم و أبحاثهم، وتتفق دراسة (الشريدي، 2000) مع هذه النتيجة والتي أكدت على اهتمام مكتبات جامعة قاريونس بتوفير مصادر وأوعية معلومات متنوعة تعمل على توازن الموضوعات داخلها ليتوافق مع احتياجات المستفيدين، في حين تختلف دراسة (جوهرى، 1996) مع هذه النتيجة التي أظهرت النقص في بناء وتنمية المقتنيات في مكتبات الجامعة.

- حصلت الفقرة التاسعة "تتوفر في المكتبة النواحي الجمالية الداخلية والخارجية" على المرتبة السادسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.80) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (75.96%)، قيمة اختبار الإشارة (13.26) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة حديثة البناء وبالتالي تتوفر فيها العناصر الجمالية سواء الداخلية أو الخارجية وذلك نظراً لاهتمام إدارة الجامعة بتميز مبانيها وحدائقها، وقد أظهرت دراسة (بطراوي، وآخرون، 1996) اختلافاً مع هذه النتيجة والتي أكدت على افتقار المكتبات إلى الحد الأدنى من المعايير الدولية من حيث البناء، وكذلك دراسة (بوعزة، 1993) التي أوصت بضرورة توفير مبنى مستقل بالمكتبة.

- حصلت الفقرة الرابعة "تزود المكتبة المستخدمين باحتياجاتهم من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري" على المرتبة السابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.79) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (75.79%)، قيمة اختبار الإشارة (13.33) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة تزود المستخدمين بعدد مناسب من مصادر وأوعية المعلومات وبصورة دورية ومنظمة، وتتناسب دراسة (البادي، 2007) مع هذه النتيجة والتي أظهرت وجود الرضا لدى المستخدمين، بينما دراسة (مرعي، 2007) اختلفت مع هذه النتيجة حيث أن معدل المتوسط الحسابي للخدمات في مجال مصادر وأوعية المعلومات ضعيف ويساوي (2.20).

- حصلت الفقرة الحادية عشرة "تتوفر في المكتبة عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة" على المرتبة الثامنة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.76) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (75.22%)، قيمة اختبار الإشارة (12.37) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة



( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة مزودة بكافة عناصر البيئة الداخلية من إضاءة وتهوية وتكييف، وأظهرت دراسة (هنداوي، 2007) مع هذه النتيجة والتي تبين اهتمام إدارات المكتبات الجامعية بعناصر البيئة الداخلية.

- حصلت الفقرة الرابعة عشرة "تسخر إدارة المكتبة كافة إمكانياتها لخدمة المستفيدين" على المرتبة التاسعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.74) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (74.78%)، قيمة اختبار الإشارة (13.28) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة تسخر كافة جهودها وإمكاناتها لخدمة المستفيدين من خدماتها، وهذا خلاف ما أظهرته دراسة (أبوعوكل، 2006) اللتي أكدت على عدم وجود العدد الكافي من المؤهلين في المكتبات لخدمة الطلاب وتقديم كافة الإمكانيات وخصوصاً خدمات المعلومات.

- حصلت الفقرة الثالثة عشرة "إمكانية الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر" على المرتبة العاشرة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.73) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (74.62%)، قيمة اختبار الإشارة (12.91) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة تعمل على توفير وتسهيل إمكانية الوصول لأوعية المعلومات المختلفة الموجودة في مكتباتها، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الهنداوي، 2007) التي بينت أن الكثير من المستفيدين بحاجة لزيادة الاهتمام بهم من خلال إكسابهم لمهارات استخدام المكتبات والبحث في مصادر المعلومات الموجودة فيها وزيادة تشجيعهم للتردد على المكتبات.

- حصلت الفقرة العاشرة "يتوفر في المكتبة العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد" على

المرتبة الحادية عشرة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.64) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (72.88%)، قيمة اختبار الإشارة (10.57) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة تعمل على توفير وسائل الراحة للمستفيدين كي تمكنهم من البقاء لساعات أكثر داخل أروقتها وذلك من خلال توفير العدد المناسب والمريح والكافي من المقاعد والمناضد، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الهنداوي، 2007) التي بينت أنادارة المكتبات مهتمة بتوفير العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد، وذلك على خلاف مع دراسة (ثابت، 1992) التي بينت افتقار المكتبات الأكاديمية في قطاع غزة لتطووير المرافق والتجهيزات الملائمة التي تجتذب المستفيدين.

- حصلت الفقرة الثالثة "تقدم المكتبة خدمات التشفيف (التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب ومقالات الدوريات)" على المرتبة الثانية عشرة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.63) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (72.54%)، قيمة اختبار الإشارة (11.84) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة تعمل على تقديم خدمات التشفيف التي تساعد المستفيدين على معرفة المحتوى الموضوعي لمصادر وأوعية المعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (البادي، 2007) والتي أظهرت معدل متوسط من رضا المستفيدين عن تلك الخدمة، والمطالبة بزيادة تفعيلها.

- حصلت الفقرة الثانية "تقدم المكتبة خدمات تدريب للمستفيدين من خدماتها" على المرتبة الثالثة عشرة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.62) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (72.45%)، قيمة اختبار الإشارة (12.15) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة

المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك كون المكتبة تعمل على تقديم خدمات تدريب للمستفيدين من خدماتها والتي تتضمن كيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات بالشكل الصحيح بهدف الوصول للمعلومات التي يحتاجونها، وتظهر دراسة (السالم، 2001) وكذلك دراسة (بطراوي، وآخرون، 1996) توافقاً والتي أوصت بضرورة الاهتمام بصورة أفضل من خلال برامج تدريبية للمستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجود تلك المكتبات.

- حصلت الفقرة السادسة "الرضا عن أوقات فتح المكتبة" على المرتبة الرابعة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.31) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (66.10%)، قيمة اختبار الإشارة (5.83) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). بذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك كون المكتبة تعمل على فتح أبوابها للمستفيدين لساعات غير كافية وذلك كونها تتعاقب مع أوقات المحاضرات الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاستفادة بصورة كبيرة من ساعات دوام المكتبة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ديكنسون، 2006) الذي أوضح أن (50%) من عينة دراسته يقضون أوقات فراغهم في الدراسة في المكتبات مع التوصية بتوافق فتح المكتبة مع جداول المحاضرات لعدم هدر الوقت.

#### ■ نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

**تؤثر طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية. (SERVICE)**

ويرجع ذلك لأن طبيعة الخدمات المكتبية لها أثر كبير على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، حيث أن طبيعة الخدمة المقدمة تعتبر من أهم المتطلبات الضرورية لاستمرارية تقديمها في المكتبة، لما لها من دور فاعل في مساعدة الطلاب على إتمام أبحاثهم ودراساتهم وقد التقت هذه النتيجة مع دراسة (هنداوي، 2007) ودراسة (علام، 2005) ودراسة (قطر، 2004).

## ▪ الفرضية الفرعية الثانية:

يؤثر تعدد فروع تقديم الخدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية. (PLACE)

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال تعدد فروع تقديم الخدمة وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3) أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة). واستخدام معامل الارتباط سبيرمان لمعرفة العلاقة بين تعدد فروع تقديم الخدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية والنتائج موضحة في الجدول (28).

جدول (28) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة في مجال تعدد فروع تقديم الخدمة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (Sig)
1	أرى أن الإمكانيات المتوفرة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية	3.21	64.19	5.31	*0.000
2	أرى أن موقع المكتبة الفرعية ملائم ويسهل الوصول إليه	3.45	69.04	10.48	*0.000
3	أجد أن الثقافة (البيئة) السائدة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الثقافة السائدة في المكتبة المركزية	3.29	65.73	7.04	*0.000
4	تتميز المكتبة الفرعية بأن لديها العدد المناسب من المراجع و الخدمات كما في المكتبة المركزية	3.28	65.53	6.22	*0.000
5	أجد أن تكاليف الخدمات المقدمة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية	3.24	64.73	5.24	*0.000
6	أرى أن العاملين في المكتبة الفرعية يتميزون بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية	3.32	66.50	7.60	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.30	65.99	9.65	*0.000

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (27) يمكن استخلاص ما يلي:

- حصلت الفقرة الثانية "موقع المكتبة الفرعية ملائم وسهل الوصول إليه" على المرتبة الأولى وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.45) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي

النسبي يساوي (69.04%)، قيمة اختبار الإشارة (10.48) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة مناسبة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن موقع مكتبة الجامعة الإسلامية فرع الجنوب ملائم وسهل الوصول إليه من قبل طلاب محافظات الوسطى والجنوب فقط.

- حصلت الفقرة السادسة "يتميز العاملون في المكتبة الفرعية بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية" على المرتبة الثانية وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.32) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (66.50%)، قيمة اختبار الإشارة (7.60) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بتوفير كادر كفؤ للعمل في المكتبة الفرعية بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية.

- حصلت الفقرة الثالثة "الثقافة البيئية السائدة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الثقافة السائدة في المكتبة المركزية" على المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.29) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (65.73%)، قيمة اختبار الإشارة (7.04) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بتوفير ثقافة (بيئة) مشابهة في المكتبة الفرعية كالتي تتوفر في المكتبة المركزية.

- حصلت الفقرة الرابعة "تتميز المكتبة الفرعية بعدد مناسب من المراجع والخدمات كما في المكتبة المركزية" على المرتبة الرابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.28) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (65.53%)، قيمة اختبار الإشارة

(6.22) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بتوفير عدد مناسب من مصادر وأوعية المعلومات والمراجع والخدمات كما في المكتبة المركزية.

- حصلت الفقرة الخامسة "تكاليف الخدمات المقدمة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية" على المرتبة الخامسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.24) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (64.73 %)، قيمة اختبار الإشارة (5.24) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بتقديم الخدمات بتكاليف مناسبة مع أوضاع الطلاب كما في المكتبة المركزية.

- حصلت الفقرة الأولى "الإمكانيات المتوفرة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير تلك المتوفرة في المكتبة المركزية" على المرتبة السادسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.21) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (64.19 %)، قيمة اختبار الإشارة (5.31) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بتوفير الإمكانيات المناسبة لتسهيل العمل في المكتبة الفرعية كما في المكتبة المركزية.

#### ■ نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

يؤثر تعدد فروع تقديم الخدمة على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية. (PLACE)

ويعزى ذلك بأن تعدد فروع تقديم الخدمة له أثر كبير على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، حيث أن الخدمة المقدمة في فروع الجامعة الإسلامية (المكتبة المركزية ومكتبة فرع الجنوب) تعتبر من أهم مقومات استمرارية تقديم خدمات المعلومات في المكتبة، لما لها من دورٍ فاعل في مساعدة الطلاب المقيمين في المحافظات الوسطى والجنوبية في قطاع غزة فقط.

### ■ الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤثر عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية. (PROMOTION).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة وصلت لدرجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3) أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة). واستخدام معامل الارتباط سبيرمان لمعرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية والنتائج موضحة في الجدول رقم (29).

جدول (29) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (Sig)
1	تساهم العلاقات العامة في الجامعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني	3.47	69.50	9.09	*0.000
2	تساهم المنشورات الموزعة من المكتبة على مؤسسات المجتمع المدني على التعريف بدورها وخدماتها المقدمة	3.49	69.73	9.58	*0.000
3	تقوم إدارة المكتبة بعقد الندوات والمحاضرات واللقاءات لربط المكتبة بالمجتمع المحلي	2.93	58.53	-1.38	*0.083
4	تشارك إدارة المكتبة في معارض الكتب المحلية والدولية لدور النشر	3.43	68.60	9.46	*0.000
5	أشعر أن الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة من قبل إدارة المكتبة مناسبة وكافية	3.35	67.08	6.89	*0.000

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (Sig)
6	أرى أن المكتبة لديها وسائل ترويجية متطورة أكثر من مكاتب أخرى	3.35	66.96	6.99	*0.000
7	أشعر أن المكتبة تبحث دائماً عن وسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة المستفيدين	3.71	74.13	13.00	*0.000
8	أرى أن اتفاقيات التعاون المبرمة مع مكاتب أخرى تعمل على الترويج للمكتبة وخدماتها	3.56	71.15	11.55	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.41	68.21	10.73	*0.000

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (28) يمكن استخلاص ما يلي:

- حصلت الفقرة السابعة "أشعر أن المكتبة تبحث دائماً عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة المستفيدين" على المرتبة الأولى وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.71) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (74.13%)، قيمة اختبار الإشارة (13.00) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة المستفيدين (الطلاب) وذلك من خلال كافة الطرق والوسائل الجديدة التي تلبى عناصر الترويج المناسبة في المكتبة المركزية، وقد توافقت هذه النتيجة مع دراسة (علام، 2005) والتي أوضحت بوجود اهتمام لدى الإدارة في المكتبات بتوفير عناصر التميز من أجل خدمة المستفيدين من خلال حزمة الترويج لخدمات المعلومات.

- حصلت الفقرة الثامنة "أرى أن اتفاقيات التعاون المبرمة مع مكاتب أخرى تعمل على الترويج للمكتبة وخدماتها" على المرتبة الأولى وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.56) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (71.15%)، قيمة اختبار الإشارة (11.55) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بإبرام



اتفاقيات تعاون مع المكتبات الأخرى بهدف الترويج للمكتبة وخدماتها مما يسهل على المستخدمين من طلابها بشكل عام والمستخدمين الآخرين بشكل خاص من الرجوع لمكتبة الجامعة الإسلامية والاستفادة من خدماتها، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Saleh, 2005) التي بينت عدم وجود برامج تعاونية بين مكتبات جامعات الضفة الغربية وقطاع غزة، مما أوجد فجوة كبيرة بينها كما اختلفت مع دراسة (عبد القادر، 2006) التي بينت عدم إدراك العاملين في المكتبات الجامعية المصرية لأهمية التعاون المكتباتي.

- حصلت الفقرة الثانية "تساهم المنشورات الموزعة من المكتبة على مؤسسات المجتمع المدني على التعريف بدورها وخدماتها المقدمة" على المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.49) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (69.73 %)، قيمة اختبار الإشارة (9.58) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة مناسبة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بتوزيع منشورات للتعريف عن ذاتها وعن خدماتها على كافة مؤسسات المجتمع المدني وتلك ذات العلاقة بهدف الترويج للمكتبة وخدماتها مما يسهل على المستخدمين بشكل عام التواصل مع تلك المؤسسات لتلقي المعلومات التي قد تفيدهم في اتمام أبحاثهم ودراساتهم هذا من ناحية، وقد يفيد المؤسسات بمعرفة الخدمات والتخصصات المتوفرة لدى الجامعة الإسلامية ومكتباتها لتسهيل استقطاب الخريجين الجدد المناسبين للعمل معها مستقبلاً، وقد أظهرت دراسة (قطر، 2004) رأياً مغايراً حيث بينت أن الإعلانات أو النشرات لا يمكنها وحدها أن تبيع أو تروج للخدمة داخل المكتبات.

- حصلت الفقرة الأولى "تساهم العلاقات العامة في الجامعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني" على المرتبة الرابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.47) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (69.50 %)، قيمة اختبار الإشارة (9.09) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة مناسبة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة

الإسلامية تهتم وتؤكد على دور العلاقات العامة بتسويق منتجاتها (خدماتها) وإبراز الدور الفعال للتسويق من خلال عنصر الترويج الذي يساهم في نقل صورة مميزة للمكتبة والخدمات التي تقدمها لكافة مؤسسات المجتمع المدني التي ستفيد وتستفيد من ذلك كما تم الإشارة لذلك مسبقاً، مما سيؤدي مستقبلاً لزيادة عدد الرواد والمستفيدين من المكتبة وخدماتها، ولكن تختلف هذه النتيجة مع دراسة (حسن، 2010) والتي بينت الحاجة لتفعيل دور العلاقات العامة في المكتبات.

- حصلت الفقرة الرابعة "تشارك إدارة المكتبة في معارض الكتب المحلية والدولية لدور النشر" على المرتبة الخامسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.43) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (68.60%)، قيمة اختبار الإشارة (9.46) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن اهتمام إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية بمعارض الكتب والمردود الإيجابي التي تحصل عليه المكتبة نتيجة مشاركتها بتلك المعارض والتي تسوق وتروج منتجات (خدمات) المكتبة وتكشف عن كنوزها الموجودة داخل أروقتها وعلى رفوفها لينعكس ذلك مستقبلاً ويترجم ذلك من خلال زيادة عدد الرواد والمستفيدين من المكتبة وخدماتها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (قطر، 2004) والتي بينت وجود خدمة إقامة معارض للكتب والمراجع ولكن تحتاج للاهتمام والتشجيع والدعم من إدارة المكتبة، في حين أن دراسة (شيخ، 2004) تختلف مع النتيجة وقد أوصت بإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات في مكتبات جامعة الإمارات العربية المتحدة والمشاركة فيها.

- حصلت الفقرة الخامسة "أشعر أن الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة من قبل إدارة المكتبة مناسبة وكافية" على المرتبة السادسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.35) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (67.08%)، قيمة اختبار الإشارة (6.89) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى إدراك إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية للدور الفعال الذي تلعبه الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة، ومدى تأثير

المستفيدين بتلك الوسائل التي تعكس مدى اهتمام إدارة المكتبة بمحاكاة أذواقهم مما سيعمل مستقبلاً على زيادة عدد الرواد والمستفيدين من المكتبة وخدماتها، واتفقت دراسة (الهوش، 2004) مع هذه النتيجة من حيث الانخفاض، كما اتفقت دراسة (كافوليا، 2004) مع هذه النتيجة، والتي بينت ضعف مستوى الوسائل الاعلامية المستخدمة كالإعلانات، للتعريف بخدمات المكتبات الجامعية، وزيادة عدد المستفيدين ومعرفة إحتياجاتهم.

- حصلت الفقرة السادسة "أرى أن المكتبة لديها وسائل ترويجية متطورة أكثر من مكتبات أخرى" على المرتبة السابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.35) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (66.96 %)، قيمة اختبار الإشارة (6.99) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى إدراك إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية لمدى التطور الدائم والمستمر في عناصر التسويق لاسيما وسائل الترويج والدور الفاعل الذي تلعبه في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال إدراك معنى الترويج لخدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، مما سيعمل مستقبلاً على زيادة عدد الرواد والمستفيدين من المكتبة وخدماتها، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (الصاحي، 2001) التي أكدت على وجوب تدريب العاملين على الأساليب الترويجية (أحد الأساليب التسويقية)، وكذلك تتوافق مع دراسة (قطر، 2004) والتي أكدت على أن نشاط الترويج يعتمد على نجاح عملية الاتصالات والتي تعد من وسائل الترويج الحديثة.

- حصلت الفقرة الثالثة "تقوم إدارة المكتبة بعقد الندوات والمحاضرات واللقاءات لربط المكتبة بالمجتمع المحلي" على المرتبة الثامنة والأخيرة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.93) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (58.53 %) قيمة اختبار الإشارة (-1.38) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة ضعيفة، وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية لم تعط

موضوع الندوات والمحاضرات واللقاءات الاهتمام بصورة جيدة ولم تدرك مدى تأثير التقصير في هذا الجانب يضاعف من مشاركة المجتمع المحلي واهتمامه في قضايا المكتبة الأمر الذي سينعكس سلباً على عدد المستفيدين من خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبة الجامعة الإسلامية، وقد أظهرت دراسة (بطراوي، وآخرون، 1996) توافقاً مع هذه النتيجة حيث بينت عدم تشجيع المسؤولين للعاملين بجميع المكتبات الفلسطينية في المحافظات الشمالية (الضفة الغربية)، والمحافظات الجنوبية (قطاع غزة) على المشاركة في الندوات، أو تقديم أوراق العمل محلياً، أو عربياً، أو دولياً.

### ■ نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤثر عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية. (PROMOTION).

ويرجع ذلك إلى أن عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات لها أثر كبير على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، حيث أن تلك العناصر تعتبر من أهم المتطلبات اللازمة للترويج والتعريف بخدمات المعلومات في المكتبة، لما لها من دور فاعل في مساعدة الطلاب على إتمام أبحاثهم ودراساتهم.

### ■ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى "جميع عناصر المزيج التسويقي الثلاثة معاً"

"تؤثر عناصر المزيج التسويقي المقدم على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة"

تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال جميع فقرات الاستبانة (1-28) وقد تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط جميع فقرات الاستبانة (1-28) معاً قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا. والنتائج موضحة في جدول (30).

جدول (30) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات المجال الثلاثة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (sig)
	جميع فقرات المجال الثلاثة (المزيج التسويقي)	3.59	71.89	16.43	*0.000

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (29) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبانة يساوي (3.59) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي (71.89%)، قيمة اختبار الإشارة (6.431) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر جميع فقرات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ )، مما يدل على أن متوسط درجة المعوق لجميع فقرات الاستبانة قد زاد عن درجة الموافقة الجيدة وهي (3) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن جميع المتطلبات والإمكانات اللازمة لتطبيق بعض عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات المقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية متوفرة بنسبة (71.8%) وهي درجة جيدة وتعبّر عن رضا المستفيدين، وقد التقت هذه النتيجة مع دراسة (الشيخ، 2004) التي أكدت على أن استخدام التسويق في المكتبات يساعد في التخلص من المشاكل المادية والمتعلقة بنقص الميزانيات والتي تستخدم كمبرر لقصور الخدمات في المكتبات ويزيد من عدد المستفيدين والذي يمثل الهدف الأساس من وجود المكتبة، وكذلك التقت مع دراسة (دياب، 1996) التي أكدت على أهمية تسويق المعلومات التقنية مثل المركز الوطني للمعلومات التقنية (NTIS) في الولايات المتحدة، بينما اختلفت مع دراسة (بالخياط، 2001) التي أكدت على وجود قصور في إدراك مفاهيم التسويق التي تمثل الحل للتفاعل مع المعلومات.

#### ■ نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى:

"تؤثر عناصر المزيج التسويقي المقدم على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة"

حيث أن موافقة أفراد العينة على تطبيق بعض عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات المقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية متوفرة بشكل عام بنسبة (71.8%) وهي درجة جيدة وتعبّر عن رضا المستفيدين، كما أن هذه الموافقة جاءت متفاوتة بين عناصر المزيج التسويقي التي أجريت عليها الدراسة حيث كانت نتائج المتوسط الحسابي النسبي وفق التسلسل الآتي:  
طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة بنسبة (76.40%) ثم عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات بنسبة (68.21%)، ثم تعدد فروع تقديم الخدمة المكتبية بنسبة (65.99%).

## ▪ الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية" على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية" وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3) أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة)، النتائج موضحة في جدول (31).

جدول (31) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عوامل التقنية الحديثة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (sig)
1	تتعدد أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبة مثل الانترنت والبحث الالكتروني	3.90	78.03	14.57	*0.000
2	تقدم المكتبة خدمات الإحاطة الجارية (إعلام الجميع وبشكل دوري بكل ما يصل المكتبة من مجموعات)	3.38	67.68	7.08	*0.000
3	تقدم المكتبة خدمات البث الانتقائي (إعلامك منفرداً بكل ما يصلها وفق تخصصك واهتمامك)	2.88	57.61	-2.38	*0.009
4	تقدم المكتبة خدمات الوسائل السمعية والبصرية	3.03	60.51	0.91	0.182
5	تقدم المكتبة خدمات المراسلات والحجز والتجديد الالكتروني	3.41	68.26	8.10	*0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.32	66.42	8.23	*0.000

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (30) يمكن استخلاص ما يلي:

- حصلت الفقرة الأولى "تتعدد أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبة مثل الانترنت والبحث الالكتروني" على المرتبة الأولى وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.90) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (78.03%)، قيمة اختبار الإشارة (14.57) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة (الطلاب) وذلك من خلال توفير خدمات الانترنت والبحث الالكتروني والتي تلبي حاجات

المستفيدين وتعينهم على إتمام أبحاثهم، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (البادي، 2007) التي بينت وجود رضا لدى المستفيدين بسبب مقدرة مكتبة جامعة السلطان قابوس على تطوير خدمات المعلومات مثل خدمة الانترنت، ولكنها اختلفت مع دراسة (مرعي، 2007) والتي بينت وجود معوقات لتقديم خدمات المعلومات والخاصة بالانترنت بسبب قلة أجهزة الحاسوب، وكذلك اختلفت مع دراسة (علام، 2005) والتي أوصت باستخدام الانترنت في الترويج للمكتبات لما له من تأثير في استقطاب الرواد.

- حصلت الفقرة الخامسة "تقدم المكتبة خدمات المراسلات والحجز والتجديد الالكتروني" على المرتبة الثانية وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.41) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (68.26%)، قيمة اختبار الإشارة (8.10) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن العاملين في قسم الخدمات في مكتبة الجامعة الإسلامية يهتمون بدرجة جيدة ولكن يطلب الارتقاء إلى مستوى أفضل في خدمات المراسلات والحجز والتجديد الالكتروني ليمكنهم من التواصل الدائم واستقطاب المستفيدين، واتفقت دراسة (السالم، 2001) مع هذه النتيجة والتي بينت بأن مكتبة جامعة الإمام بن سعود الإسلامية تقدم خدمات معلومات وخدمات إلكترونية متنوعة دون الإفادة منها بالشكل المطلوب ولكنها تحتاج إلى تطوير.

- حصلت الفقرة الثانية "تقدم المكتبة خدمات الإحاطة الجارية (إعلام الجميع وبشكل دوري بكل ما يصل المكتبة من مجموعات)" على المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.38) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (67.68%)، قيمة اختبار الإشارة (7.08) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة المكتبة والعاملين في قسم الخدمات في مكتبة الجامعة الإسلامية يهتمون بدرجة جيدة نوعاً ما ولكن يطلب الارتقاء إلى مستوى

أفضل في خدمات الإحاطة الجارية التي تمكن جمهور المستفيدين من معرفة كل ما يصل حديثاً إلى المكتبة من مصادر و أوعية المعلومات والتي تمكنهم من الاستقطاب الدائم للمستفيدين، وقد أظهرت دراسة (البادي، 2007) توافقاً مع هذه النتيجة والتي أكدت وجود هذه الخدمة في المكتبة الرئيسية لجامعة السلطان قابوس إلا أنها بحاجة إلى تطوير بمستوى يرتقي لاستقطاب المستفيدين من خدمات المكتبة، بينما اختلفت دراسة (حسن، 2010) مع هذه النتيجة والتي طالبت بضرورة تفعيل هذه الخدمة في المكتبات الجامعية والخاصة بمحافظة إربد الأردنية.

- حصلت الفقرة الرابعة " تقدم المكتبة خدمات الوسائل السمعية والبصرية" على المرتبة الرابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.03) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (60.51%)، قيمة اختبار الإشارة (0.91) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة مقبولة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية يهتمون بدرجة متوسطة ولكن يطلب الارتقاء إلى مستوى أفضل في توفير خدمات الوسائل السمعية والبصرية التي تمكن المستفيدين من تعزيز معرفتهم بمصادر و أوعية معلومات جديدة والتي تمكنهم من الاستفادة القصوى في إتمام أبحاثهم و دراساتهم، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (الهنداوي، 2007) التي أكدت على وجود عجز كبير وواضح تعاني منه مكتبات الجامعات الفلسطينية موضوع الدراسة بشكل عام ومكتبات جامعات قطاع غزة بشكل خاص، فيما يتعلق باقتناء المواد السمعية والبصرية.

- حصلت الفقرة الثالثة "تقدم المكتبة خدمات البث الانتقائي" على المرتبة الخامسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.88) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (57.61%)، قيمة اختبار الإشارة (-2.38) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الحياد وهي (3)، وتعتبر وهذا يعني أن هناك موافقة ضعيفة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية لم تهتم بتقديم خدمات البث الانتقائي "إعلام المستفيد منفرداً بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصه و اهتمامه" بالدرجة المطلوبة لذا يطلب من إدارة المكتبة الارتقاء إلى مستوى أفضل في توفير



خدمات البث الانتقائي التي تمكن المستفيدين من تعزيز معرفتهم بمصادر و أوعية معلومات الجديدة والتي تناسب تخصصاتهم وتمكنهم في إتمام أبحاثهم و دراساتهم، واتفقت دراسة (هنداوي، 2007) مع هذه النتيجة والتي بينت أن كافة المكتبات الجامعية في قطاع غزة لا تقدم هذه الخدمة، وكذلك اتفقت مع دراسة (قطر، 2004) التي أوصت بمواكبة التطورات التكنولوجية كتطوير خدمة البث الانتقائي، بينما اختلفت دراسة (حسن، 2010) مع هذه النتيجة والتي طالبت بتفعيل هذه الخدمة في المكتبات الجامعية والخاصة بمحافظة إربد الأردنية.

#### ■ نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر عوامل التقنية الحديثة "التكنولوجية" على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.

وهذا يعني أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال بنسبة (66.42%) وهي درجة متوسطة وتعبر عن رضا المستفيدين عن عوامل التقنية الحديثة التي قدمها مكتبة الجامعة الإسلامية الأمر الذي سيؤدي إلى استمرارية تقديم خدمات المعلومات في تلك المكتبات، وهذه النتيجة توافقت مع دراسة (الشريف، 2004)، وكذلك توافقت مع دراسة (جبر، والحاج أحمد، 2002) حيث بيننا وجود برامج حاسوبية قوية في المكتبات ويجب الاستفادة من إمكاناتها المستخدمة في حوسبة الخدمات المكتبية.

#### ■ الفرضية الرئيسية الثالثة:

تؤثر مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" وذلك باستخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3) أم تختلف عنها (أكبر من أو أقل من الدرجة المتوسطة). النتائج موضحة في جدول (32).

جدول (32) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (sig)
1	توفر المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات	3.64	72.75	12.72	*0.000
2	أشعر أن المكتبة لديها وسائل اتصال كافيه كي تمكنني من الحصول على أجوبه لكل ما أريد	3.51	70.28	10.14	*0.000
3	تقدم المكتبة خدمات التصوير بشكل جيد	3.68	73.61	12.63	*0.000
4	يوجد لدى المكتبة اشترك في الفهارس الآلية الموحدة	3.36	67.24	8.61	*0.000
5	أرى أن المكتبة لديها أوعية ومصادر معلومات حديثة والكترونية تمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب حقول المعرفة	3.59	71.81	11.31	*0.000
6	أثق بقدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق "المستفيدين"	3.80	75.96	14.35	*0.000
7	توفر المكتبة موظفين متخصصين لتقديم خدمات المعلومات	3.92	78.44	14.73	*0.000
8	توفر المكتبة موظفين متخصصين للرد على استفسارات وطلبات المستفيدين بشكل مباشر وعبر الهاتف	3.67	73.41	11.37	*0.000
9	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتمتعون بمهنية ومهارة أثناء التعامل مع المستفيدين	3.67	73.49	12.42	*0.000
10	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات	3.80	75.94	13.60	*0.000
11	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم القدرة على التعامل بمرونة مع كافة الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة	3.57	71.42	10.72	*0.000
12	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة مطلعين على وضع المنافسين من المكتبات الأخرى	3.37	67.47	8.12	*0.000
13	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق	3.95	79.03	15.87	*0.000
14	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يقومون باستخدام مهارات التسويق للتعريف بالمكتبة وخدماتها ومقتنياتها	3.38	67.64	8.12	*0.000
15	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة فيها	3.94	78.85	16.09	*0.000
16	أشعر أن مهارة موظفي الخدمات في المكتبة تلبى حاجة المستفيدين من خدماتها	3.83	76.58	15.14	*0.000
17	أشعر أن سلوك موظفي المكتبة يعطي انطباع بالثقة والجدية	3.88	77.61	15.18	*0.000
18	أشعر أن مقابلة مدير المكتبة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه	3.15	62.90	3.78	*0.000
	<b>جميع فقرات المجال معاً</b>	3.65	73.04	15.61	*0.000

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (32) يمكن استخلاص ما يلي:

- حصلت الفقرة الثالثة عشر "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق" على المرتبة الأولى وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.95) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (79.03%)، قيمة اختبار الإشارة (15.87) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة نوعاً ما، وذلك يعزى إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة المستفيدين، حيث تقدم المكتبة الخدمات للطلاب والطالبات بشكل منفصل ومن خلال مواعيد محددة مسبقاً، فإدارة المكتبة تقوم بانتقاء هؤلاء الموظفين وفق معايير معينة وفي مقدمتها الصدق والأمانة وحسن الخلق، مما يعزز اتجاهات المستفيدين وتشجعهم على زيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها.

- حصلت الفقرة الخامسة عشر "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة فيها" على المرتبة الثانية وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.94) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (78.85%)، قيمة اختبار الإشارة (16.09) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم باطلاع العاملين بقسم الخدمات فيها بكافة الأنظمة والقوانين المتعلقة بالعمل بهدف التسهيل على المستفيدين وتلبية احتياجاتهم دون أي معوقات أو تأخير وهذا يعمل على تعزيز اتجاهات المستفيدين نحو الزيارة المستمرة للمكتبات لتلقي الخدمات منها دون أي معوقات، واختلقت دراسة (الهنداوي، 2007) مع هذه النتيجة مع هذه النتيجة والتي بينت افتقار بعض المكتبات موضوع الدراسة للوائح الداخلية، أدلة الإجراءات، والسياسات العامة المكتوبة التي تنظم وتضبط سير العمل.

- حصلت الفقرة السابعة "توفر المكتبة موظفين متخصصين لتقديم خدمات المعلومات" على المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.92) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط

الحسابي النسبي يساوي (78.44%)، قيمة اختبار الإشارة (17.73) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة كبيرة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة المستفيدين (الطلاب) وذلك من خلال توظيف كادر مميز من موظفي الخدمات الذين يتميزون بالخبرة والتخصص في مجال المكتبات وخدمات المعلومات ويتميزون باللباقة وحسن التصرف واحترام المستفيدين، وهذا يعمل على الحصول على رضا المستفيدين وتشجعهم على زيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها، واختلفت دراسة (العقلا، 1997) مع هذه النتيجة حيث أوصت بأعداد وتدريب وتأهيل موظفي خدمات المعلومات في المكتبات لتقديم تلك الخدمات للمستفيدين.

- حصلت الفقرة السابعة عشر "أشعر أن سلوك موظفي المكتبة يعطي انطباع بالثقة والجدية" على المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.88) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (77.61%)، قيمة اختبار الإشارة (15.18) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بمتابعة سلوك موظفي الخدمات واتباع أساليب الثواب والعقاب الأمر الذي يؤدي لتوفر عنصر الجدية لدى هؤلاء الموظفين مما يؤدي لزيادة ثقة المستفيدين بإدارة وكادر العاملين في المكتبة، وهذا يعمل على تعزيز اتجاهات المستفيدين وتشجعهم على الاستمرار بزيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها، وقد اختلفت دراسة (شودهاري، 2006) مع هذه النتيجة والتي أوصت بسيادة بيئة تعاونية بين الموظفين وليس بيئة رسمية تتسم بسيادة الإجراءات والسياسات، بل يجب أن تتسم البيئة بالانتماء والثقة والمشاركة لإيجاد الانسجام والدافعية لدى الموظفين وتحسين أداءهم، مما ينعكس إيجاباً على الخدمات المقدمة للمستفيدين.

- حصلت الفقرة السادسة عشر "أشعر أن مهارة موظفي الخدمات في المكتبة تلبى حاجة المستفيدين من خدماتها" على المرتبة الخامسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.83) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (76.58%)، قيمة اختبار الإشارة

(15.14) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم باستمرار زيارة المكتبة من قبل المستفيدين وذلك من خلال توظيف كادر مميز من موظفي الخدمات الذين يتصفون بالمهارة وسرعة البديهة والاسراع بتلبية احتياجات المستفيدين، وعلى العكس فقد اختلفت دراسة (العقلا، 1997) عن هذه النتيجة وقد أوصت بتوفير عدد مدرب وكفو من العاملين في المكتبة على اختلاف فئاتهم، لأن هذا يسهل تقديم الخدمات المكتبية للمستفيدين ويرغبهم في العودة.

- حصلت الفقرة السادسة "أثق بقدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق "المستفيدين" على المرتبة السادسة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.80) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (75.96%)، قيمة اختبار الإشارة (14.35) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في تقديم كل ما يلزم المستفيدين ويلبي احتياجاتهم من مصادر وأوعية المعلومات الجديدة أولاً بأول، وكذلك تسعى إدارة المكتبة دوماً للحفاظ على المستوى التنافسي المميز بين المكتبات الجامعية الفلسطينية، وهذا يعمل على تعزيز اتجاهات المستفيدين وتشجعهم على زيارة المكتبات لأنهم يجدوا إصدارات جديدة وأوعية معلومات حديثة ومتجددة دائماً، وقد أظهرت دراسة (الهنداوي، 2007) توافقاً في هذا الجانب وذلك بعكس ما أظهرته دراسة (عبد الهادي وبهجت، 1994) والتي بينت حاجة المكتبات لمواكبة التطورات وحادثة المعلومات التي تقدم للمستفيدين وشموليتها وكفايتها، والاختلاف شمل أيضاً.. دراسة (بوعزة، 1993) والتي بينت بأن مكتبة جامعة الملك فيصل في منطقة الأحساء تعاني من قلة مصادر المعلومات والمراجع والدوريات.

- حصلت الفقرة العاشرة "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات" على المرتبة السابعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.80) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (75.94%) قيمة اختبار الإشارة (13.60) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً

عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة المستفيدين (الطلاب) وذلك من خلال توظيف كادر مميز من موظفي الخدمات الذين يقدموا الخدمات بكل سهولة، وذلك نظراً لمعرفتهم بكافة أوعية ومصادر المعلومات في المكتبة وأماكن وجودها على رفوف المكتبة وفي أي طابق من المبنى، وبالتالي يتم تقديمها على الفور للمستفيدين دون تأخير وهذا يعمل على تعزيز اتجاهات المستفيدين وتشجعهم على زيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها، وقد جاءت دراسة (العقلا، 1997) بنتيجة مخالفة حيث أظهرت معاناة مكتبات جامعة الملك سعود بالرياض من قلة عدد متخصصي الخدمات الملمين بجميع مصادر المعلومات.

- حصلت الفقرة الثالثة "تقدم المكتبة خدمات التصوير بشكل جيد" على المرتبة الثامنة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.68) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (73.61%)، قيمة اختبار الإشارة (12.63) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في تقديم كافة الخدمات للمستفيدين بما فيها خدمات التصوير التي توفر الوقت والجهد عليهم، حيث يحتاج الطالب أحياناً لمعلومات من الكتب المرجعية (المراجع، الأطالس، الأدلة، القواميس، والدوريات... الخ) والتي يمنع إعارتها خارج المكتبة، وكذلك احتياج الطالب لعدد أكبر من العدد المسموح بإعارته من أوعية ومصادر المعلومات التي لا يسمح بإعارتها كلها رغم حاجة الطالب لها، فيتم حل هذه الإشكالية من خلال خدمة التصوير، مما يؤدي لزيارة المستفيدين للمكتبات وتلقي الخدمات منها، وتوافقت دراسة (البادي، 2007) بالنتيجة أعلاه فيما يخص مكتبة جامعة السلطان قابوس والتي تقدم هذه الخدمة، إلا أنها تحتاج إلى تطوير.

- حصلت الفقرة التاسعة "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتمتعون بمهنية ومهارة أثناء التعامل مع المستفيدين" على المرتبة التاسعة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.67) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (73.49%)، قيمة اختبار الإشارة (12.42) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً

عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن اهتمام إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية بتوفير كادر بشري يتمتع بالمهارة والمهنية العالية التي تهم المستفيدين وتلبي طموحاتهم، مما يميز مكتبات الجامعة عن غيرها ويحفظ مكانتها التنافسية بين المكتبات الجامعية الفلسطينية وخصوصاً في قطاع غزة، وقد أظهرت دراسة (مرعي، 2007) اختلافاً عن النتيجة المطلوبة، حيث أظهرت نقص الخبرة لدى موظفي الخدمات المكتبية في المكتبات الجامعية الفلسطينية من حيث تقديم خدمات المعلومات وقلة كفاءتهم في التعامل مع المستفيدين.

- حصلت الفقرة الثامنة "توفر المكتبة موظفين متخصصين للرد على استفسارات و طلبات المستفيدين بشكل مباشر وعبر الهاتف" على المرتبة العاشرة وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.67) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (73.41%)، قيمة اختبار الإشارة (11.37) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة المستفيدين (الطلاب) وذلك من خلال توظيف كادر متخصص من موظفي الخدمات الذين يفهمون احتياجات المستفيدين من المعلومات والرد على استفساراتهم من خلال الهاتف، وهذا يعني تميز الموظف المختص باللباقة وسرعة البديهة وفهم المتصل وتلبية احتياجاته أو أحالة المستفيد للموظف المختص في المكتبة، مما يوفر الوقت والجهد، وهذا يعمل على تعزيز اتجاهات المستفيدين نحو المكتبات وتلقي الخدمات منها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حسن، 2010) التي أظهرت ارتياح ورضا المستفيدين عن خدمات التوجيه والإرشاد، في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (العقلا، 1997) التي أظهرت القصور في التسهيلات والخدمات في مكتبات جامعة الملك سعود بالرياض مثل: التوجيه والإرشاد والإجابة عن الأسئلة المرجعية.

- حصلت الفقرة الأولى "توفر المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات" على المرتبة الحادية عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.64) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (72.75%)، قيمة اختبار الإشارة (12.72) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً

عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تسعى جاهدة لتوفير كافة أشكال الدعم الفني الذي يساعد المستخدمين على استخدام مصادر وأوعية المعلومات المتاحة، مما يؤدي لاحترام المستخدمين للمكتبة والاستمرار بزيارتها والاستفادة من خدماتها ومقتنياتها المتنوعة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الهوش، 2004) والتي بينت أن إدارة المكتبات تعمل على اقتناء مصادر المعلومات وتقديمها وإتاحتها للمستخدمين في المكان المناسب ومن خلال قنوات اتصال وبث مناسبة.

- حصلت الفقرة الخامسة "أرى أن المكتبة لديها أوعية ومصادر معلومات حديثة والإلكترونية تمتاز بالتنوع الكافي لتغطية أغلب حقول المعرفة" على المرتبة الثانية عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.59) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (71.81%)، قيمة اختبار الإشارة (11.31) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تعمل دوماً على اقتناء أوعية ومصادر الجديدة والمتنوعة لتبقى مميزة بين المكتبات الجامعية، وأيضاً تسعى لتوفير أوعية ومصادر المعلومات الإلكترونية غير التقليدية بهدف جذب المستخدمين دوماً، تهتم بالتميز في خدمة المستخدمين (الطلاب) وذلك من خلال توظيف كادر مميز من موظفي الخدمات الذين يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق، مما يؤدي للاهتمام بالمستخدمين دون تمييز وهذا يعمل على تشجيع المستخدمين لزيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها، وقد أظهرت هذه النتيجة توافقاً مع دراسة (الشريدي، 2000) التي بينت سعي الإدارة الجاد لتوفير مصادر وأوعية معلومات متنوعة تعمل على توازن الموضوعات داخل المكتبة بما يتوافق مع احتياجات المستخدمين.

- حصلت الفقرة الحادية عشر "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم القدرة على التعامل بمرونة مع كافة الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة" على المرتبة الثالثة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.57) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (71.42%)، قيمة اختبار الإشارة (10.72) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك



تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة جيدة، وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية توظف وتنتقي من لديهم التميز وسعة الصدر للتعامل مع الشكاوى والعمل على حلها بالشكل المناسب، وهذا يعمل على تشجيع المستفيدين لزيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها، وجاءت دراسة (حسن، 2010) بنتيجة مخالفة حيث تفقر المكتبات الجامعية والخاصة للتجاوب مع شكاوى المستفيدين حيث أنها لم تخصص صندوق خاص لتلقي تلك الشكاوى.

- حصلت الفقرة الثانية "أشعر أن المكتبة لديها وسائل اتصال كافيه كي تمكنني من الحصول على أجوبه لكل ما أريد" على المرتبة الرابعة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.51) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (70.28%)، قيمة اختبار الإشارة (10.14) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة مناسبة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تبذل التكاليف والنفقات التي تسهم في التواصل مع المستفيدين بالمكتبات وتوفير كل ما يلزم وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، من خلال توفير بدائل للاتصال في المكتبة وتلقي الخدمات المطلوبة وذلك من خلال الهاتف والانترنت والفاكس. وتناست هذه النتيجة مع دراسة (الهوش، 2004) التي بينت إتاحة مصادر المعلومات للمستفيد في المكان المناسب ومن خلال قنوات اتصال وبث مناسبة، إلا أنها لم تتناسب مع دراسة (عبد القادر، 2006) والتي تطالب بتوفير شبكة متكاملة بين المكتبات تسمح بتداول المعلومات إلكترونياً بدون مشاكل في الاتصال، وكذلك لم تتناسب مع دراسة (بطراوي وآخرون، 1996) والتي أوصت بإدخال الحاسوب وكافة التقنيات الحديثة بما فيها خدمة الاتصال المباشر بقواعد المعلومات الخارجية لزيادة مصادر المعلومات للمستفيدين من المكتبات.

- حصلت الفقرة الرابعة عشر "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يقومون باستخدام مهارات التسويق للتعريف بالمكتبة وخدماتها ومقنيتها" على المرتبة الخامسة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.38) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (67.64%)، قيمة اختبار الإشارة (8.12) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك

تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة، وعلى الإدارة الاهتمام بهذا الجانب لأن الموظف الذي يتمتع بمهارات التسويق لتعريف وإطلاع جمهور المستفيدين بكل ما يلزم وتسهيل مهماتهم من خلال اللوحات الإعلانية، وهذا يعمل على تعزيز اتجاهات المستفيدين وتشجيعهم على زيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الهوش، 2004) التي بينت ضرورة الاهتمام من قبل المكتبات بالمفاهيم التسويقية، والترويج لخدمات المعلومات، وذلك بتدريب العاملين فيها على مهارات تسويق خدمات المعلومات.

- حصلت الفقرة الثانية عشر "أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة مطلعين على وضع المنافسين من المكتبات الأخرى" على المرتبة السادسة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.37) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (67.47%)، قيمة اختبار الإشارة (8.12) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة، وذلك يرجع إلى عدم اهتمام إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية بهذا الجانب والذي يعمل على المحافظة على وضع المكتبات التنافسي ويشجع المستفيدين للتواصل معها، وأظهرت هذه النتيجة توافقاً مع دراسة (ليشر، وعبد المعطي، 2004)، حيث بينت وجود التنافس بين الأطراف التي تسعى لإجتذاب المستفيدين وتقديم المعلومات والخدمات لهم.

- حصلت الفقرة الرابعة "يوجد لدى المكتبة اشتراك في الفهارس الآلية الموحدة" على المرتبة السابعة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.36) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (67.24%)، قيمة اختبار الإشارة (8.61) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ). وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة وذلك يرجع إلى أن إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية تهتم بالتميز في خدمة المستفيدين (الطلاب) ولكن يجب ألا يفوتها التطور الذي يحدث في عالم المعرفة والانتاج الفكري المتواصل والذي

يحتاج لاشتراك المكتبة في الفهارس الآلية التي تخدم المستفيدين وتشجعهم على زيارة المكتبة. - حصلت الفقرة الثامنة عشر "أشعر أن مقابلة مدير المكتبة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه" على المرتبة الثامنة عشر وكان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.15) (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (62.90%)، قيمة اختبار الإشارة (3.78) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد (الدرجة المتوسطة) وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة ضعيفة وذلك يرجع إلى أن الإدارة العليا في مكتبة الجامعة الإسلامية (مدير المكتبة) لم تهتم بالقدر الكافي من تسهيل امكانية زيارة المستفيدين لها ومقابلتهم والاستماع لآرائهم وانتقاداتهم (إن وجدت) على العاملين أو الخدمات المقدمة أو أي أمر آخر قد يهمهم، أو الإستماع لشكاويهم، مما قد يعمل على عزوفهم على زيارة المكتبات وتلقي الخدمات منها.

#### ■ نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة:

تؤثر مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. وهذا يعني أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي (3) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال بنسبة (73.04%). وهي درجة جيدة وتعبّر عن رضا المستفيدين عن عوامل التقنية الحديثة التي قدمها مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة الأمر الذي سيؤدي إلى استمرارية تقديم خدمات المعلومات في تلك المكتبات.

#### ■ الفرضية الرئيسية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة تعزى إلى العوامل الشخصية مثل (الجنس، مكان السكن، المرحلة الدراسية).

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول "تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة" تعزى إلى الجنس. يوضح جدول (33) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من المجالات "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة"، "تعدد فروع المكتبة"، "عناصر المزيج التسويقي المقدم" و"مهارات الكادر البشري في المكتبة" أخصائيو المعلومات" وجميع المجالات معاً كانت أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه المجالات تعزى إلى الجنس. أما بالنسبة لمجالي "عناصر الترويج (المزيج الترويجي)" و"العوامل التقنية" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) في هذه الحالات كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذين المجالين تعزى إلى الجنس. ومن خلال نتيجة مجالات (عناصر المزيج التسويقي) الثلاثة معاً، والتي كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) لها تساوي (0.003) هي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وعليه نستطيع القول أنه بشكل عام توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول خدمات المعلومات المتوفرة في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة واللازم تسويقها تعزى للجنس.

جدول رقم (33) نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير الجنس

المجال	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمال (sig)
طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة	-3.031	*0.001
فروع المكتبة	-1.642	0.050
عناصر الترويج (المزيج الترويجي)	-1.347	0.089
عناصر المزيج التسويقي المقدم	-2.721	*0.003
العوامل التقنية	-0.588	0.278
مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	-2.887	*0.002
جميع المجالات معاً	-2.853	*0.002

\*الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

جدول (34) يبين متوسطات الرتب لإجابات أفراد العينة حول "تسويق خدمات المعلومات في مكتبات الجامعة بقطاع غزة" تعزى إلى الجنس.

جدول رقم (34) متوسطات رتب الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير الجنس

متوسط الرتبة		المجال
أنثى	ذكر	
235.35	197.46	طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة
226.05	205.74	فروع المكتبة
226.32	209.51	عناصر الترويج (المزيج الترويجي)
233.89	199.85	عناصر المزيج التسويقي المقدم
221.74	214.43	العوامل التقنية
233.13	197.16	مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"
234.52	198.82	جميع المجالات معاً

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (34) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الإناث أكبر من الذكور وذلك لجميع مجالات الدراسة. هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة الإناث، وقد يعزو ذلك إلى أن تردد الإناث (عدد الزيارات) على مكتبة الجامعة الإسلامية وفرعها في الجنوب وتلقيهن لكافة الخدمات أكثر من الذكور وذلك بحكم طبيعة ظروفهن ورغبتهن باستثمار وقتهن، كما أن طبيعة الأنثى غير الذكر والذي تكثر مشاغله والتزاماته خارج الجامعة بعكس الأنثى التي تغتنم حضورها للجامعة، وكذلك فإن عدد الإناث في الجامعة الإسلامية أكثر من عدد الذكور كما تم توضيح ذلك سابقاً، وهذه النتيجة على عكس ما أظهرته نتائج دراسة (سيموند وعندليب، 2001) والتي بينت بأن الإناث يستخدمن المكتبة أقل من الذكور.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة تعزى إلى مكان السكن. يوضح جدول (34) يتضح أنه باستخدام "كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال "مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" كانت أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول هذا المجال تعزى إلى مكان السكن.

أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول تلك المجالات تعزى إلى مكان السكن بمعنى أن جميع أفراد الدراسة لديهم رؤية

متشابهة حول خدمات المعلومات المتوفرة في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة واللازم تسويقها، مهما اختلفت أماكن سكنهم.

**جدول رقم (35) نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير مكان السكن**

المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	قيمة الإحتمال (sig)
طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة	5.151	4	0.272
فروع المكتبة	2.707	4	0.608
عناصر الترويج (المزيج الترويجي)	6.514	4	0.164
عناصر المزيج التسويقي المقدم	5.855	4	0.210
العوامل التقنية	5.220	4	0.265
مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	12.460	4	*0.014
جميع المجالات معاً	8.799	4	0.066

\* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

جدول (36) يبين متوسطات الرتب لإجابات أفراد العينة حول "تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة" تعزى إلى السكن.

**جدول رقم (36) متوسطات رتب الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير مكان السكن**

متوسطات الرتب					المجال
رفح	خانيونس	الوسطى	غزة	الشمال	
212.52	197.52	254.60	214.91	228.96	طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة
247.21	218.55	224.03	211.62	228.15	فروع المكتبة
229.29	224.52	242.94	208.16	243.54	عناصر الترويج (المزيج الترويجي)
226.38	207.86	252.88	211.42	236.04	عناصر المزيج التسويقي المقدم
211.17	182.50	250.21	214.82	223.96	العوامل التقنية
194.17	180.48	270.93	212.47	229.68	مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"
214.35	197.50	264.20	211.55	235.15	جميع المجالات معاً

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (35) تبين أنه بالنسبة لمجال "مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات" كان متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة من المحافظة الوسطى أكبر من متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة من المحافظات الأخرى. هذا يعني أن

درجة الموافقة حول هذا المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة من المحافظة الوسطى وقد يعزو ذلك إلى أن طلاب الجامعة من المحافظة الوسطى يتعاملون مع الكادر البشري الذي يعمل في المكتبة بصورة اكبر من غيرهم من طلاب المحافظات الأخرى حيث أنهم يتمتعون بموقع متوسط في السكن وبإمكانهم الذهاب للمكتبة المركزية في غزة وكذلك بإمكانهم الذهاب للمكتبة الفرعية في الجنوب.

**ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة تعزى إلى المرحلة الدراسية.**

يوضح جدول (36) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من المجالات "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة"، "عناصر المزيج التسويقي المقدم"، "مهارات الكادر البشري في المكتبة" "أخصائيو المعلومات" وجميع المجالات معاً كانت أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول تلك المجالات تعزى إلى المرحلة الدراسية.

أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول تلك المجالات تعزى إلى المرحلة الدراسية، بمعنى أن جميع أفراد الدراسة لديهم رؤية متشابهة حول خدمات المعلومات المتوفرة في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة واللازم تسويقها، مهما اختلفت مراحلهم الدراسية.

**جدول رقم (37) نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير المرحلة الدراسية**

المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	قيمة الإحتمال (sig)
طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة	13.808	4	*0.008
فروع المكتبة	6.222	4	0.183
عناصر الترويج (المزيج الترويجي)	3.395	4	0.494
عناصر المزيج التسويقي المقدم	12.228	4	*0.016
العوامل التقنية	7.214	4	0.125
مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	10.878	4	*0.028
جميع المجالات معاً	12.109	4	*0.008

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

جدول (38) يبين متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول "تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة" تعزى إلى المرحلة الدراسية.

جدول رقم (38) متوسطات رتب الفرضية الرئيسية الرابعة حسب متغير المرحلة الدراسية

متوسطات الرتب					المجال
دراسات عليا	مستوى 4	مستوى 3	مستوى 2	مستوى 1	
238.36	221.67	184.92	245.30	214.93	طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة
218.58	203.24	209.39	239.78	230.13	فروع المكتبة
226.24	218.26	201.74	232.02	221.50	عناصر المزيج الترويجي
234.28	218.35	187.99	245.80	224.21	عناصر المزيج التسويقي المقدم
245.12	230.19	204.14	213.71	180.34	العوامل التقنية
224.36	226.38	191.83	239.35	183.20	مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"
235.20	223.95	188.36	243.56	200.43	جميع المجالات معاً

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (37) تبين أنه بالنسبة لكل من المجالات "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة"، "عناصر المزيج التسويقي المقدم"، "مهارات الكادر البشري في المكتبة" "أخصائيو المعلومات"، وجميع المجالات معاً كان متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة في المستوى الثاني من المرحلة الدراسية أكبر من باقي المستويات الدراسية الأخرى. هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين في المستوى الثاني من المرحلة الدراسية، وذلك قد يعزى إلى أن طلاب المستوى الأول يكونوا غير متشجعين لزيارة المكتبة وبالتالي تقييم الخدمات المقدمة فيها وكذلك تقييم موظفي المكتبة الذين يقدموا تلك الخدمات ولم يكلفوا بعمل أبحاث كطلاب المستويات الأعلى منهم، أما طلاب المستوى الثاني فيصبحوا شغوفين لزيارة المكتبة والإطلاع على مقتنياتها والتعامل مع الموظفين العاملين فيها ومعرفة التقنية المستخدمة هناك، وبالنسبة لطلاب المستوى الثالث يكون قد إطلع على كل شيء فيصبيه جزء من الإحباط عند عدم تلبية احتياجاته فيعزف عن المكتبة، بينما طلاب المستوى الأخير فيكونوا ملزمين باعداد أبحاث التخرج لذا تزيد زيارتهم للمكتبة ويكونوا بحاجة كبيرة لتقنية حديثة لإتمام أبحاثهم بأسرع ما يمكن، أما طلاب الدراسات العليا فيلازمون المكتبات بشكل كبير وخاصة عند تكليفهم باعداد الرسائل الجامعية بخلاف الأبحاث الفصلية ويكونوا مهتمين بشكل كبير جداً من الإطلاع على الأبحاث المنشورة والدراسات العربية والأجنبية والمثيلة (الدراسات السابقة) عبر تقنية الانترنت والبحث الالكتروني، مما يتطلب تقنية عالية الجودة



تواكب التطور، وقد أظهرت دراسة (العقلا، 1997) توافقاً جيداً مع هذه النتيجة والتي أكدت عدم المعرفة الكافية للطلاب بكافة المستويات بأهمية وقيمة قوانين المكتبة ومقتنياتها، وأوصت بعقد دورات تدريبية للطلاب طوال العام الدراسي وخاصة المسجلين في الفصل الأول.

## الفصل السادس

### النائبو والنوصيائة

## أولاً: النتائج:

لقد سعت هذه الدراسة الحالية عن تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية من وجهة نظر المستفيدين للإجابة عن التساؤل الذي ورد في مقدمة هذه الدراسة وهو:

- ما واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية "من وجهة نظر المستفيدين" وأثر ذلك على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية؟

وبعد تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالدراسة "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة: من وجهة نظر المستفيدين: دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية"، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

1. هناك موافقة من قبل أفراد العينة على جميع المتطلبات والإمكانات اللازمة لتطبيق بعض عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات المقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية، وهي متوفرة بشكل عام بوزن نسبي (71.8%) وهي درجة جيدة وتعبر عن رضا المستفيدين.

2. هناك موافقة من قبل أفراد العينة على "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة" في مكتبة الجامعة الإسلامية بوزن نسبي (76.40%) وهي درجة تعبر عن رضا المستفيدين، مما يعني استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، وكل ما يرتبط بهذه الخدمات أو ينبثق عنها، ومن أهم سماتها:

- تنوع الخدمات والعمل على تقديم أحدثها مثل الإعارة، والاسترجاع، والتكشيف (التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب ومقالات الدوريات) لمصادر وأوعية المعلومات، والتي تساعد المستفيدين على معرفة المحتوى الموضوعي لمصادر وأوعية المعلومات، والوصول إليها بسهولة ويسر.

- تزويد مكتبة الجامعة الإسلامية مستفيديها (الطلاب) بمزيج متنوع وكافي من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري لتغطية أغلب احتياجاتهم.

- حرص المؤسسة الأم (الجامعة الإسلامية) بتوفير مبنى مستقل للمكتبة مناسباً من حيث الموقع بالنسبة للحرم الجامعي، وتتوفر فيه النواحي الجمالية الخارجية والداخلية مثل: المساحات الواسعة والكافية، عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة، والتنظيم

- والترتيب، والعدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد وهي مناسبة جداً لتقديم خدمات المعلومات للمستفيدين وتشجعهم على زيارة المكتبة.
- اهتمام إدارة المكتبة بتسخير كافة إمكانياتها لخدمة المستفيدين، فتقوم بتدريبهم للاستفادة من خدماتها تتضمن كيفية استخدامهم لمصادر وأوعية المعلومات.
3. هناك موافقة من قبل أفراد العينة على "تعدد فروع تقديم الخدمة" في مكتبة الجامعة الإسلامية بوزن نسبي (65.99%) وهي درجة متوسطة ولكن تعبر عن رضا المستفيدين، مما يعني استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، وكل ما يرتبط بهذه الخدمات أو ينبثق عنها، ولأهمية فروع ومنافذ توزيع خدمات المعلومات والدور التسويقي الفاعل لها في استقطاب المستفيدين، ومن أهم سماتها:
- مساعدة طلاب الجامعة الإسلامية المقيمين في المحافظات الوسطى والجنوبية في قطاع غزة بالدرجة الأولى، للاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة لهم مثل إتمام أبحاثهم.
- ملائمة موقع مكتبة الجامعة الإسلامية فرع الجنوب، وسهولة الوصول إليه من قبل طلاب محافظات الوسطى والجنوب بشكل خاص، مما يوفر الوقت والجهد والمال.
4. هناك موافقة من قبل أفراد العينة على "عناصر المزيج الترويجي لخدمات المعلومات" في مكتبة الجامعة الإسلامية بوزن نسبي (68.21%) وهي درجة مناسبة نوعاً ما وتعبر عن رضا المستفيدين، مما يعني استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، وكل ما يرتبط بهذه الخدمات أو ينبثق عنها، ومن أهم سماتها:
- بحث مكتبة الجامعة الإسلامية الدائم عن وسائل جديدة من أجل تحقيق التميز في خدمات المعلومات المقدمة للمستفيدين (الطلاب) من خلال كافة طرق ووسائل الترويج الجديدة.
- إبرام مكتبة الجامعة الإسلامية العديد من اتفاقيات التعاون مع مكتبات أخرى، والتي من خلالها تروج لخدماتها لدى المكتبات الأخرى، وتوفر لمستفيديها أكثر من مكان للبحث عن أوعية المعلومات التي يحتاجها لإتمام أبحاثه، وتعزز ثقته بإدارة جامعته ومكتبتها.
- مساهمة إدارة العلاقات العامة والمنشورات الموزعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني، والتعريف بدورها وخدماتها المقدمة.
5. موافقة أفراد العينة على تطبيق بعض عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات المقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، لكن هذه الموافقة جاءت متفاوتة بين

عناصر المزيج التسويقي التي أجريت عليها الدراسة، بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي لا تتساوى في تأثيرها على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، حيث كانت النتائج وفق التسلسل الآتي:

- "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة" يحتل المركز الأول في التأثير على جذب المستفيدين بمكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، وبوزن نسبي (76.40%).
- "عناصر المزيج الترويجي للخدمات" يحتل المركز الثاني في التأثير على جذب المستفيدين بمكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، وبوزن نسبي (68.21%).
- تعدد فروع تقديم الخدمة المكتبية يحتل المركز الثالث في التأثير على جذب المستفيدين بمكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، وبوزن نسبي (65.99%).

6. هناك موافقة من قبل أفراد العينة على "عوامل التقنية الحديثة" التكنولوجية" في مكتبة الجامعة الإسلامية بوزن نسبي (66.42%) وهي درجة متوسطة وتعبّر عن رضا المستفيدين، مما يعني استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، وكل ما يرتبط بهذه الخدمات أو ينبثق عنها، ومن أهم سماتها:

- تعدد أنواع الخدمات الالكترونية المواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات، والمقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية مثل: الانترنت والبحث الالكتروني.
- تقدم المكتبة الخدمات الحديثة التي تسهل على المستفيدين من خدماتها، بهدف التواصل الدائم معهم واستقطابهم مثل: المراسلات المحوسبة، والحجز، والتجديد الالكتروني.

7. هناك موافقة من قبل أفراد العينة على "مهارات الكادر البشري في المكتبة" في مكتبة الجامعة الإسلامية بوزن نسبي (73.04%) وهي درجة جيدة وتعبّر عن رضا المستفيدين، مما يعني استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، وكل ما يرتبط بهذه الخدمات أو ينبثق عنها، ومن أهم سماتها:

- توفير مكتبة الجامعة الإسلامية متخصصين لتقديم خدمات المعلومات، لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة، ويتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق.
- مهارة موظفي الخدمات في المكتبة، وسلوكهم المتمم بالثقة والجدية تجاه تلبية حاجة المستفيدين من خدماتها، والتعامل بمرونة مع كافة شكاويهم وإيجاد الحلول المناسبة لها.

- قدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق "المستفيدين"، من خلال موظفي الخدمات فيها، والذين لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات.
- مهنية ومهارة موظفي الخدمات في المكتبة أثناء التعامل مع المستفيدين، وخصوصاً عند الإجابة على استفساراتهم وطلباتهم مباشرة وعبر الهاتف ووسائل الاتصال المتنوعة.
- توفير المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام وتصوير مصادر وأوعية المعلومات الحديثة والالكترونية المتنوعة والتي تغطي أغلب حقول المعرفة.

8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول مجالات: "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة"، "تعدد فروع المكتبة"، "الثلاث عناصر للمزيج التسويقي المقدمة معاً" و"مهارات الكادر البشري في المكتبة" "أخصائيو المعلومات" تعزى إلى الجنس، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول مجالي: "عناصر المزيج الترويجي" و"العوامل التقنية" تعزى إلى الجنس، كذلك كان متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الإناث أكبر من الذكور، وقد يرجع السبب في ذلك إلى:

- تأثر المستفيدين (الطلاب) سواء كانوا من الإناث أو من الذكور بتوفير عناصر المزيج التسويقي معاً من حيث خدمات المعلومات المناسبة والسريعة والمتطورة، والمقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية سواء المركزية أو فرع الجنوب، والتي توفر الوقت والجهد.
- تأثر المستفيدين (الطلاب) سواء كانوا من الإناث أو من الذكور بتوفير المكتبة لكادر من أخصائيو المعلومات، والذين يسهلون ويسرعون في تقديم خدمات المعلومات المناسبة للمستفيد في الوقت المناسب.
- تأثر المستفيدين (الطلاب) سواء كانوا من الإناث أو من الذكور بتوفير المكتبة لعناصر المزيج الترويجي، وكذلك العوامل التقنية التي لها دور كبير وفاعل في استقطاب وتشجيع المستفيدين لزيارة المكتبة والاستفادة من خدمات المعلومات المقدمة فيها.
- متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة في كانت أكبر لدى أفراد العينة الإناث من الذكور، ويعزو ذلك إلى أن العدد الحقيقي للإناث في الجامعة الإسلامية أكبر من عدد الذكور.

9. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة الباحثين للدراسة حول مجال: "مهارات الكادر البشري في المكتبة" "أخصائيو المعلومات" تعزى إلى مكان السكن، حيث اتضح بأن المستفيدين (الطلاب) من خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية في

المحافظة الوسطى يتأثرون أكثر من غيرهم من المستفيدين بهذا المجال، وقد يرجع السبب في ذلك إلى:

- تعامل طلاب الجامعة من المحافظة الوسطى مع الكادر البشري سواء الذي يعمل في المكتبة المركزية أو في مكتبة الجامعة فرع الجنوب بصورة أكثر من الطلاب الآخرين.
- الموقع المتوسط في السكن، حيث يمكن لطلاب المحافظة الوسطى الذهاب للمكتبة المركزية في غزة وكذلك للمكتبة الفرعية في الجنوب.

10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول مجالات "طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة"، "عناصر المزيج التسويقي المقدم"، و"مهارات الكادر البشري في المكتبة" "أخصائيو المعلومات" تعزى إلى المرحلة الدراسية، حيث كان متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة في المستوى الثاني من المرحلة الدراسية أكبر من باقي المستويات الدراسية الأخرى، وقد يرجع السبب في ذلك إلى:
- عدم اهتمام المستفيدين (طلاب الجامعة في المستوى الأول) من خدمات مكتبة الجامعة الإسلامية بزيارة المكتبة وبالتالي تقييم خدماتها، وتقييم موظفيها، ولم يكلفوا بعمل أبحاث كطلاب المستويات الأعلى منهم.
  - اهتمام المستفيدين (طلاب الجامعة في المستوى الثاني) بزيارة المكتبة والإطلاع على مقتنياتها، والتعامل مع موظفي الخدمات فيها، ومعرفة التقنية المستخدمة هناك.
  - شعور المستفيدين (طلاب الجامعة في المستوى الثالث) بالإحباط نتيجة تعاملهم مع موظفي الخدمات، وخاصةً عند عدم تلبية احتياجاتهم، فيعزفون عن زيارة المكتبة.
  - حرص المستفيدين (طلاب الجامعة في المستوى الرابع والأخير) وإلزامهم بإعداد أبحاث التخرج، لذا تزيد زيارتهم للمكتبة ويكونوا بحاجة كبيرة لتقنية حديثة لإتمام أبحاثهم بأسرع ما يمكن.
  - ملازمة المستفيدين (طلاب الدراسات العليا) للمكتبات بشكل كبير، وخاصةً عند تكليفهم بإعداد الرسائل الجامعية بخلاف الأبحاث الفصلية، ومدى اهتمامهم بالإطلاع على الأبحاث المنشورة والدراسات العربية والأجنبية والمثيلة (الدراسات السابقة) عبر تقنية الانترنت والبحث الالكتروني، مما يتطلب توفير تقنية عالية الجودة تواكب التطور.

## ثانياً: التوصيات

إن تسويق خدمات المعلومات في مكتبات الجامعة الإسلامية يعتمد بالدرجة الأولى على دراسة المستفيدين (الطلاب) واتجاهاتهم المختلفة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وكذلك دراسة خدمات المعلومات المقدمة والتي تتسم بمواكبتها للتطور والتغيرات التكنولوجية المحيطة، بحيث تحافظ على مستواها ومكانتها بين المكتبات المنافسة لها، لذلك يتحتم على إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية الاهتمام بتطبيق عناصر المزيج التسويقي، وتوظيف الكادر المؤهل والمدرّب لتقديم خدمات المعلومات في مكتباتها، وتوفير أحدث تقنيات المعلومات المناسبة بالشكل الذي يحقق لها أهدافها، ومن أجل تعزيز وتطبيق التسويق ومفاهيمه في مكتبة الجامعة الإسلامية، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح هذه المجموعة من التوصيات لإدارة مكتبة الجامعة الإسلامية.

1. توافق ساعات فتح مكتبة الجامعة الإسلامية أمام المستفيدين (الطلاب) من خدمات المعلومات فيها، مع جداول المحاضرات لاغتنام الوقت وعدم هدره.
2. اهتمام إدارة مكتبة الجامعة الإسلامية بتوفير الإمكانيات المناسبة لتسهيل العمل في المكتبة الفرعية كما في المكتبة المركزية وذلك من خلال توفير:
  - كادر كفؤ ومدرّب لتقديم خدمات المعلومات.
  - خدمات بتكاليف مناسبة مع أوضاع طلاب الجامعة.
  - عدد مناسب وكافي من مصادر وأوعية المعلومات والمراجع.
3. مشاركة مكتبة الجامعة الإسلامية في الندوات والمحاضرات واللقاءات ومعارض الكتب، واستثمار المؤتمرات سواء المحلية أو الدولية، للتسويق والترويج لخدماتها ومقتنياتها.
4. توفير وسائل ترويجية متطورة أكثر من المكتبات الأخرى، وكذلك استخدام الوسائل والأدوات الإعلانية المناسبة والكافية، للمحافظة على مكانة المكتبات في سوق المنافسة.
5. الاهتمام والتركيز على ، بهدف التأثير على المستفيدين من خدمات مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، وجذب أكبر عدد منهم.
6. تفعيل "عناصر المزيج الترويجي" وحيث أن جوهر نشاط الترويج يعتمد على "الاتصال"، فالنجاح في عملية الاتصالات سيؤدي إلى النجاح في عملية الترويج وتحقيق أهدافه في تنشيط تقديم الخدمات، كذلك تفعيل وظيفة الإعلان وهو أداة من أدوات المزيج الترويجي التي تلائم طبيعة الخدمات المقدمة من خلال مكتبة الجامعة الإسلامية.
7. تحسين ظروف بيئة العمل في فرع تقديم الخدمة المكتبية (مكتبة جامعة الجنوب) بهدف التأثير على المستفيدين من خدماتها، وجذب أكبر عدد منهم.



8. تقديم مكتبة الجامعة الإسلامية لخدمات الإحاطة الجارية (إعلام جميع المستفيدين دورياً بكل ما يصل حديثاً إلى المكتبة من أوعية ومصادر المعلومات) مما يساعد المستفيدين في معرفة الإضافات الجديدة في المكتبة للاستفادة منها، واستمرارية زيارتهم للمكتبة.
9. تقديم خدمات الوسائل السمعية والبصرية، حيث تساعد المستفيدين (الطلاب) خلال دراستهم الجامعية مثل تسجيل المؤتمرات والمحاضرات وتوثيقها، وعرض الشفافيّات، الأمر الذي يؤدي إلى توفير الوقت والجهد والمال.
10. تقديم خدمات البث الانتقائي (إعلام المستفيد منفرداً بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصه واهتمامه)، مما يساعده في معرفة الإضافات الجديدة في المكتبة والتي تخص مجال اهتماماته ودراسته، واستمرارية زيارته للمكتبة والاستفادة من خدماتها.
11. تركيز مكتبة الجامعة الإسلامية بتوفير وتأهيل موظفين لتطبيق مهارات التسويق في المكتبات، لتعريف المستفيدين بقيمة المكتبة وخدماتها ومقتنياتها، وتسهيل مهماتهم من خلال اللوحات الإعلانية، الأمر الذي سيعزز اتجاهات المستفيدين ويشجعهم على زيارة المكتبة وتلقي خدماتها.
12. تركيز مكتبة الجامعة الإسلامية بتوفير كادر مطلع ومنقهم لمعاني ومفردات المنافسة، والسعي لكسب مكانة تنافسية مميزة مقارنة بالمكتبات الأخرى، والعمل على استقطاب مستفيدين للمكتبة وتوجيههم نحوها لتلقي أفضل وأحدث خدمات المعلومات.
13. اشتراك المكتبة في الفهارس الآلية الموحدة التي تخدم المستفيدين في المكتبة، وتوفير عليهم الوقت وتعزز ثقتهم بمكتبتهم، فيتزددون عليها باستمرار وهذا جوهر العملية التسويقية.
14. تسهيل وتيسير مقابلة المستفيدين (الطلاب) لمدير مكتبة الجامعة الإسلامية في أي وقت، للاستماع لآرائهم وانتقاداتهم وشكاويهم على العاملين أو الخدمات المقدمة أو أي أمور أخرى، فتعزز ثقتهم بمكتبتهم، مما يدفعهم لزيارتها باستمرار وتلقي خدماتها.
15. الاهتمام بالمستفيدين من طلاب الجامعة بشكل عام، وطلاب المستوى الأول بشكل خاص، وتخصيص برنامج تدريبي مناسب لهم، لزيادة الاهتمام بهم وإكسابهم لمهارات استخدام المكتبة، وإمكانية الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر.
16. التركيز على المستفيدين من طلاب الجامعة في المستوى الثالث، وإزالة أسباب الإحباط، من خلال تلقي معاملة حسنة من موظفي الخدمات، وتلبية احتياجاتهم.

17. مساهمة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية في التسويق والترويج لصورة المكتبة لدى المؤسسات الثقافية ومؤسسات المجتمع المدني، من خلال المشاركة في معارض الكتب والمؤتمرات العلمية والتخصصية في مجال المكتبات والمعلومات، وتوزيع الإعلانات والنشرات على تلك المؤسسات، أو عقد الندوات والمحاضرات لهم بهدف التسويق للمكتبة وخدماتها المقدمة.
18. تعزيز مفاهيم التعاون وذلك من خلال إبرام اتفاقيات التعاون بين مكتبة الجامعة الإسلامية وبين مكتبات الجامعات والمؤسسات الأخرى والتي ستعمل على الترويج للمكتبة وخدماتها، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
19. على جامعاتنا الفلسطينية اليوم وأكثر من أي وقت مضى تطوير مكتباتها الجامعية، وتسويق خدماتها ومنها خدمات المعلومات وتوفير مستلزماتها، لكي تتمكن من تقديمها للمستفيد النهائي وهو الطالب والباحث وتلبية احتياجاته، لتؤدي دورها الهام في العملية التعليمية، وكي تساهم في تطوير البحث العلمي، فالمكتبة الجامعية جزء لا يتجزأ من الجامعة، وأهدافها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهدافها.

# المراجع العلمية

## المراجع العلمية:- أولاً: الكتب العربية:-

أبو النصر، جوليندا.- المكتبة المدرسية: دليل تأسيس مكتبة مدرسية حديثة.- ط.2.- رام الله: معهد غوته الألماني، 2009.
أبو فارة، يوسف أحمد.- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.- عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2004.
إتيم، محمود أحمد (2003)، التحليل الموضوعي للوثائق: الفهرسة الموضوعية والتكشيف والاستخلاص والنشاطات الملازمة للفهرسة والتحليل الموضوعي، مؤسسة عبد الحميد شومان، عمان.
إتيم، محمود أحمد.- دليل المكتبة العامة ومكتبة الأطفال.- غزة: مؤسسة عبد المحسن القطان: مركز القطان للطفل، 2005.
أيوب، محمد و دعبول، محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للنشر، 2003.
البادي، وليد بن علي.- تقييم دور المكتبات الجامعية في إدارة المعرفة في بيئاتها التعليمية: المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس نموذجاً من وجهة نظر طلبة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، 2007.
بدر، أحمد وعبد الهادي، محمد فتحي.- المكتبات الجامعية: دراسات في المكتبات الأكاديمية والبحثية.- القاهرة: دار غريب، 2001.
بصبوص، محمد.- مهارات الحاسوب: الحاسوب والبرمجيات الجاهزة.- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004.- ص17.
بطراوي، س وآخرون.(1996). المكتبات في فلسطين دراسة مسحية حول واقع المكتبات والمكتبيين في فلسطين.القدس، فلسطين
بعبيع، نادية، وبن غدفة، شريفة (2008): المكتبات والخدمة المرجعية، جمعية ستييفيس، الجزائر.
البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
البكري، ثامر، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة". عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006.
البنداري، إبراهيم دسوقي.- البث الانتقائي للمعلومات: المكونات والخدمات.- الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2004.
الترتوري، محمد عوض، وجويحان، أغادير عرفات (2006): ادارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
توفيق محمد عبد المحسن . التسويق : وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير . القاهرة : دار الفكر العربي ، 2003 .

جامعة القدس المفتوحة - مبادئ التسويق - عمان: الجامعة، 2002.
جبر، أحمد - إدارة التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات - المنصورة: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2007.
جرجيس، جاسم محمد، القاسم، بديع - مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري - ط. 2 - الإسكندرية: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 2004.
حجاج، خليل - التسويق في فلسطين - رام الله: مكتبة القدس، 2003.
الحداد، فيصل عبد الله حسن (2003): خدمات المكتبات الجامعية السعودية، دراسة تطبيقية للجودة الشاملة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
الحزيمي، سعود عبد الله - خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة - الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003.
حميدة، سحاب سامي وباندة، دعاء فؤاد - خدمات المعلومات التجارية: دراسة تطبيقية على خدمات الغرفة التجارية الصناعية بجدة وغرفة تجارة وصناعة دبي - الرياض: جامعة أم القرى، 2009.
الخناني، عبد الإله بغدادي - دراسة تحليلية لواقع مكتبات الكليات المتوسطة لإعداد المعلمين بالمملكة العربية السعودية - جدة: المؤلف، 2002.
الزعبي، علي فلاح - إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي - عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
السالم، سالم بن محمد - صناعة المعلومات في المملكة العربية السعودية - الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007.
السريع، سريع بن محمد والجبري، خالد بن عبدالرحمن والفريخ، فهد بن محمد - خدمات المكتبات في المملكة العربية السعودية: واقعها ورضاء المستفيدين عنها واتجاهات تطويرها: دراسة ميدانية - الرياض: معهد الإدارة العامة بمركز البحوث، 2002.
سمارة، عبد الله - مبادئ التسويق - نابلس: جامعة النجاح، 2005.
سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم - التسويق: مفاهيم معاصرة - عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
السيد، جيهان محمود - مكتبات المراكز الثقافية: دراسة ميدانية لواقعها وتحليل لاتجاهات المستفيدين منها - الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2001.
الشامي، أحمد محمد وحسب الله، سيد - المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات - الرياض: دار المريخ للنشر، 1988.
الصحن، محمد وعباس، نبيلة - مبادئ التسويق - الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
الصريرة، محمد نجيب - العلاقات العامة: الأسس والمبادئ - عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001.
الصميدعي، محمود جاسم - استراتيجيات التسويق - عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.

الضمور، هاني محمد.- تسويق الخدمات.- عمان: دار وائل للنشر، 2002.
الضمور، هاني محمد.- تسويق الخدمات.- ط.4.- عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
الضمور، هاني محمد.- تسويق الخدمات.- ط.5.- عمان: دار وائل للنشر، 2009.
الطائي، فيصل علوان.- المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات.- مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س1، ع1، 2001.
عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر.- مبادئ التسويق.- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
عبد الحافظ محمد سلامة، خدمات المعلومات وتنمية المكتبات المكتبية، ط.2 عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.
عبد الشافي، حسن.- المعلومات التربوية: طبيعتها ومصادرها وخدماتها ومجالات الإفادة منها.- ط.3.- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003.
عبد القادر، مصطفى (2002)، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
عبد المعطي، ياسر يوسف.- بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات في مطلع القرن الحادي والعشرين.- الكويت: دار الكتاب الحديث، 2004.
-عبد المعطي، ياسر يوسف.- خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.- القاهرة والكويت: دار الكتاب الحديث، 2005.
عبد الهادي، محمد فتحي وزايد، يسريه.- التكشيف والاستخلاص والمفاهيم والأسس والتطبيقات.- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000.
عبد الهادي، محمد فتحي ومحمود، أسامة السيد.- مصادر وخدمات المعلومات المرجعية العامة في المكتبات ومراكز المعلومات.- القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2006.
عبيدات، محمد علي.- أساسيات التسعير في التسويق المعاصر.- عمان: دار الميسرة للتوزيع والطباعة، 2008.
عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى.- مبادئ التسويق الحديث.- عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
العلاق، بشير عباس والصميدعي، محمود جاسم.- مبادئ التسويق.- عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
العلاق، بشير.- التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات.- عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.

عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان السامرائي.- تسويق المعلومات.- دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004.
عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان السامرائي.- تسويق المعلومات.- ط.2.- دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.
عليان، ربحي مصطفى، والمومني، حسن أحمد (2006): المكتبات والمعلومات والبحث العلمي، جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، عمان.
عليان، ربحي مصطفى، والنجدادي، أمين (2005): مبادئ ادارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
العناسوه، محمد علي.- التكتيف والاستخلاص والانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات.- عمان: جدارا للكتاب العالمي، 2009.
عودة، أبو الفتوح حامد.- المدخل إلى علوم المكتبات.- الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2001. بدلا من 2005
قاسم، حشمت.- المكتبة والبحث.- القاهرة: مكتبة غريب، 1994.
قاسم، حشمت.- خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها.- القاهرة: مكتبة غريب، 1995.
قاسم، حشمت.- مدخل لدراسة التكتيف والاستخلاص.- القاهرة: دار غريب، 2000.
قنديلجي، عامر إبراهيم والجنابي، علاء الدين.- نظم المعلومات الإدارية.- عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2005.
قنديلجي، عامر إبراهيم.- البحث العلمي: واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية.- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
لانكستر، ف.و. و وورنر، أ.ج، أساسيات استرجاع المعلومات: نظم استرجاع المعلومات، ترجمة حشمت قاسم، ط3 مزيدة ومنقحة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2005.
المؤذن، محمد صالح.- مبادئ التسويق.- عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
محسن، صباح رحيمه والشهريلي، إنعام (2001): تسويق خدمات المعلومات، الثوابت والمتغيرات، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، ع10.
المساعد، زكي خليل.- تسويق الخدمات وتطبيقاته.- عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح.- نظم المعلومات الإدارية.- المنصورة: المطبعة العصرية للطباعة والتوزيع، 2002.
المقيد، عوني شعبان.- دليل المكتبة المركزية بالجامعة الإسلامية: حقائق وأرقام.- غزة: الجامعة الإسلامية، 2008.

موسى، غادة عبد المنعم.- دراسات في نظم وخدمات المعلومات.- الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002.
نصر الله، عماد رزق سليم (2006): تطبيق ادارة الجودة الشاملة في ادارة المكتبات العامة بمحافظات غزة، برنامج مفتوح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، الخرطوم.
النصر، محمد محمود و شامية، عبد الله محمد.- مبادئ الاقتصاد الجزئي.- عمان: دار الأمل، 1999.
النوايسه، غالب عوض.- خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، ط.2.- عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
النوايسه، غالب عوض.- مصادر المعلومات في المكتبات مع إشارة خاصة إلى الكتب المرجعية.- عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003.
همشري، عمر أحمد وعليان، ربحي مصطفى.- المرجع في علم المكتبات والمعلومات.- ط.2.- عمان: دار الشروق، 2002.
الوردي، زكي حسين.- مصادر المعلومات وخدمات المستفيدين في المؤسسات المعلوماتية.- عمان: مؤسسة الوراق، ٢٠٠٢. - ص ٢٠٨.
يسري زكي محمد علام.- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية علي بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا، 2005م
يسين، السيد.- المعلوماتية وحضارة العولمة: رؤية نقدية عربية.- القاهرة: دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع ، 2001.

### ثانياً: النشرات والدوريات:-

Jestin, Joseph K. & J. B. Parameswari, "Marketing of Information Products and Services for Libraries in India". Library Philosophy and Practice, Vol. 5, No. 1, 2002.
Kavulya, J. "Marketing of Library Services: A case Study of Selected University Libraries in Kenya". Library Management, Vol. 25, No. 3, pp.118- 126, 2004.
Panda, K.C, & Mandal, Manik, "Corporate culture in libraries and information centers to promote “knowledge-based business” in IT era", Library Management, Vol. 27 Iss: 6/7, pp.446 – 459, 2006.
Simmonds, P & Andaleeb, S. "Usage of Academic Libraries: The Role of Service Quality, Resources, and User Characteristics". Library Trends, Vol. 49, No. 4, pp.626-637, 2001.



<p>بدر، أحمد. - دراسات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات: مبرراتها وتخطيطها وأساليبها ومشاكلها. - مجلة المكتبات والمعلومات العربية. - س6، ع1: يناير 2006.</p>
<p>بوعزة، ع.(1993). تسويق خدمات المكتبات الجامعية. المجلة العربية للمعلومات. 14، ع(2)، ص1-61</p>
<p>بومعرافي، بهجة مكي. - تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة. - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 12، ع1، 2007.</p>
<p>تريبسا لشر Lesher، و ياسر عبد المعطي، تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافس وموارد تتناقص، 2003م.</p>
<p>ثابت، طالب سعود. - واقع المكتبات الأكاديمية والخاصة في قطاع غزة وأثره في تنمية اتجاه التربية المستمرة. - ورقة مقدمة إلى ندوة المكتبات في بلاد الشام الأولى، دمشق 26 - 28 تشرين أول، 1992.</p>
<p>جبر، كمال. - (المكتبة المركزية في جامعة دمشق)، مجلة العربية 3000، العدد الثالث والرابع، 2002.</p>
<p>جبر، هاني والحاج أحمد، عادل. - مكتبات جامعة النجاح بين الماضي والحاضر: حقائق وأرقام (1977 - 2002). - نابلس: جامعة النجاح، 2002.</p>
<p>حامد الشافعي دياب (2001) المكتبات الجامعية في فلسطين (المحتلة) دراسة لواقعها والتخطيط لمستقبلها. - عالم المعلومات و المكتبات والنشر. - مج 2، ع2، (2001). - ص ص 81 - 122.</p>
<p>سالم بن محمد السالم، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الإلكترونية: دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية. "المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2001. ص 71</p>
<p>السلطة الوطنية الفلسطينية: قرار رقم (166) لسنة 1996. - الوقائع الفلسطينية. - ع15، ص83، 1996.</p>
<p>الطائي، فيصل علوان. - المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: نحو استراتيجيات لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات. - مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س1، ع1، 2001.</p>

<p>عبد الهادي، زين، وبهجت، إجلال (1994)، مدخل نظري لتسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، المجلد الأول، العدد الأول، ص 134-145.</p>
<p>عرفات، خميس عبد الله. - (المعلوماتية بعد الانترنت: طريق المستقبل)، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. - العدد العاشر، 1998.</p>
<p>العقلاء، سليمان بن صالح (1997)، إساءة استعمال أوعية المعلومات في المكتبات الجامعية مع التطبيق على مكتبة جامعة الملك سعود بالرياض، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، العدد الثالث.</p>
<p>العقلاء، سليمان بن صالح (2005): اتجاهات الموظفين نحو التطوير الإداري في المكتبات الجامعية: دراسة في مكتبات جامعة الملك سعود، دراسات عربية في المكتبات وعلم المكتبات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مج (10) ع (3) ص 91</p>
<p>العلاق، بشير عباس، (أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط و خارج الخط). مجلة دراسات - العلوم الإدارية، المجلد الواحد و ثلاثون، العدد الثاني، 2004.</p>
<p>العلي، محمد وناصر، محمد، (مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها - دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثالث، دمشق 2005.</p>
<p>فيصل علوان الصاحي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق، 2002</p>
<p>محسن، صباح رحيمه والشهريلي، إنعام (2001): تسويق خدمات المعلومات، الثوابت والمتغيرات، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، ع10.</p>
<p>مفتاح محمد دياب. تسويق خدمات المعلومات والمكتبات: النشأة والتطور. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات (القاهرة)، س1، ع2، 1996. ص ص172-178.</p>
<p>نزهة بالخياط، تسويق منتجات وخدمات المعلومات في الوطن العربي: أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة؟ 2001</p>
<p>ولاء شيخ، تسويق خدمات المعلومات: اجعل مكتبك لا غنى عنها، 2004م</p>

### ثالثاً: الرسائل العلمية:-

Chowdhary, Salma, "The management of Academic library: a comparative study of the Western Cape library and Dhaka university library". (Doctorate), University of the Western Cape, South Africa, 2006.
Saleh, Nasser T. "An Assessment of Higher Education Needs to Electronic Journals in the West Bank and Gaza". Palestine: Academy for Educational Development, 2005. Available on HESI Website on link: <a href="http://hesi.aed.org/Documents/OnlineJournals.pdf">http://hesi.aed.org/Documents/OnlineJournals.pdf</a>
Singh, Samantha, "A Critical marketing appraisal of the global telecommunication study". (MSc Thesis), CRANFIELD UNIVERSITY.
أبو عوكل، إبراهيم مديرس (2006)، إدارة المكتبات الجامعية بمحافظة غزة: القواعد العلمية والتطبيقات العملية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، قسم الوثائق والمكتبات، السودان.
أبو منديل، محمد عبد الرحمن. - واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن حالة: شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير غير منشورة. - غزة: الجامعة الإسلامية، 2008.
براينيس، عبد القادر. - التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر (رسالة دكتوراه). - الجزائر: جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. - 2007.
سلامة، نجاح محمد. - اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق علي السلع الاستهلاكية (رسالة ماجستير). - الرياض: جامعة الملك عبد العزيز، 2007.
الشريف، محمد. - استخدام نظام CDS/ISIS في المكتبات الجامعية الفلسطينية: دراسة تطبيقية على مكتبات قطاع غزة (رسالة دكتوراه). - الخرطوم: جامعة النيلين: كلية الآداب، 2004.
صالح محمود الشريدي (2000) مكتبات جامعة قاريونس: دراسة ميدانية للخدمات والمستفيدين؛ إشراف عبد الستار عبد الحق الحلوجي، مصطفى أمين حسام الدين . - القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الآداب (أطروحة دكتوراه)

عابدين، محمد، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2006.
عبد الرحمن، تهاني رسمي نمر. - فاعلية الإدارة وعلاقتها بالثقافة التنظيمية في المكتبات الجامعية بمحافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. - غزة: الجامعة الإسلامية، 2009.
عبد القادر، أمل حسين (2006)، التعاون والتنسيق بين المكتبات الجامعية المصرية والمكتبات غير المصرية بمنطقة القاهرة الكبرى: دراسة لواقعها والتخطيط لمستقبلها، أطروحة ماجستير.
غزة فاروق عبد المعبود جوهري (1996)، تخطيط الخدمة المكتبية في جامعة القاهرة: فرع بني سويف؛ إشراف حشمت قاسم. - القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الآداب (أطروحة ماجستير).
عطية، هنادي رمضان، إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، 2005.
الفرّاء، أشرف عبد الله محمد. - التنمية المهنية للعاملين في المكتبات الجامعية الفلسطينية بمحافظات غزة: دراسة ميدانية مسحية (رسالة ماجستير). - الخرطوم: جامعة النيلين: كلية الآداب، 2003.
قطر، محمود. - تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. - القاهرة: جامعة حلوان، 2004.
مرعي، حمد الله رسمي. - واقع الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية من وجهات نظر المستفيدين (رسالة ماجستير). - القدس: جامعة القدس ، 2007.
مطر، صالح يوسف. - مدى فاعلية برنامج مقترح لتنمية مهارات استخدام المكتبات الجامعية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة وأثره على التحصيل الدراسي (رسالة ماجستير). - غزة: جامعة الأزهر، 2009.
نصر الله، عماد رزق سليم (2006): تطبيق ادارة الجودة الشاملة في ادارة المكتبات العامة بمحافظات غزة، برنامج مفتوح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، الخرطوم.

الهنداوي، رامي حامد إبراهيم. - المكتبات الجامعية الفلسطينية الحاضر واتجاهات المستقبل. - القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الآداب، 2007.

الهوش، أشرف أبوبكر. - نحو إستراتيجية وطنية لتسويق خدمات المعلومات. - طرابلس: أكاديمية الدراسات العليا، 2004.

#### رابعاً: مواقع إلكترونية:-

[www.iugaza.edu.ps](http://www.iugaza.edu.ps)

[www.cybrarians.info](http://www.cybrarians.info)

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=23766>

(2010), [www.alyaseer.net](http://www.alyaseer.net) دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في مكتبات الجامعات الحكومية والخاصة في محافظة إربد.

<http://www.najah.edu/arabic/default.htm>

بدوان، فاطمة. - خدمات المعلومات في المكتبات الفلسطينية: الخدمات المكتبية و المعلوماتية في المكتبة. - رام الله: جامعة بيرزيت، 2008.  
<http://home.birzeit.edu/dsp/DSPNEW/a...ts-fatima.html>

[http://library.bethlehem.edu/publications/others/student\\_guide-a.shtml](http://library.bethlehem.edu/publications/others/student_guide-a.shtml)

<http://library.bethlehem.edu/publications/pamphlet/pamphlet6a.shtml>

#### خامساً: الكتب الأجنبية:-

Adam, Rodney & Leonard, Denis, "Corporate social responsibility in a total quality management". Context: corporate Governance, Vol. 3  
<http://thesius.emerald-library.com> No. 4, 2003.

Adcock, Dennis & Al Harborg, Ray & Ross, Caroline, "The Marketing Services". Prentice Hall International, 2001.

Baker, Michael, "The Marketing". 3rd. ed., Linacre House, Jordan-Hill, Oxford, London, 1995.

Corn, William L. & DeCarlo, Thomas, "Sales Management". 9th ed., Joun wiley & sons Inc, 2006.

Kotler & Armstrong, "Principles of Marketing". 12nd ed., Pearson International Edition, Boston, 2008.

Kotler & Armstrong, "Principles of Marketing". 13th ed., Pearson International Edition, Boston, 2010.

Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, "Marketing Management". 13th ed., Prentice Hall International, 2009.

Richard, Wilson & Gilligan, Colin, "Strategic Marketing Management: Planning, Implementation & Control". 3rd ed., Linacre House, Jordan- Hill Oxford, London, 2005.
Stimpson, Peter, "Business Studies". The Press Syndicate of University, Cambridge, 2002.
The Practice of Business Statistics, Moore, D., McCabe, G., Duckworth, W, Sclove, S.2003
Védrine, Jean Pierre & Sylvie, Martin, "Marketing: les Concepts Clés" 2nd ed., Chihab Edition, Algerie, 2006.
Zeithmal, V. A., Binter, M. J., "Services Marketing". 2nd ed., The Mcgraw- Hill Companies, INC, New York, 2003.

الملاحق

## ملحق الدراسة

ملحق رقم ( 1 ) : قائمة بأسماء المحكمين

ملحق رقم ( 2 ) : الرسالة الموجهة للمحكمين

ملحق رقم ( 3 ) : الاستبانة في صورتها الأولية

ملحق رقم ( 4 ) : الاستبانة في صورتها النهائية



## ملحق رقم (1)

### قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
.1	د. يوسف بحر	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية
.2	د. سامي أبو الروس	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية
.3	د. سمير صافي	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية
.4	د. ياسر الشرفا	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية
.5	د. خليل النمروطي	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية
.6	د. زياد الجرجاوي	نائب رئيس جامعة القدس المفتوحة
.7	أ. أحمد ثابت	مدير دائرة المكتبات في جامعة القدس المفتوحة

ملحق رقم (2)  
الرسالة الموجهة للمحكمين



الجامعة الإسلامية - غزة  
كلية الدراسات العليا  
ماجستير إدارة الأعمال

السيد / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

الموضوع / تحكيم استبانته لبحث ماجستير في إدارة الأعمال

أحيط سيادتكم علماً بأنني أجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية بعنوان:

واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة: من وجهة نظر المستفيدين  
"دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية"

ولما لسعادتكم من باع طويل وخبرة في مجال تحكيم الاستبانات، فإنني آمل منكم تحكيم الاستبانته وفق الفرضيات المرفقة.

**وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،**

الباحث/ حسن رجب أبو عطايا

هاتف: 08-2868752

جوال: 059-9334505

ملحق (3)  
الاستبانة في صورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية-غزة  
كلية التجارة  
الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم / أختي الكريمة ..... المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

بين أيديكم استبانة تتعلق بدراسة بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة: من وجهة نظر المستفيدين" (دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية)، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساس من عوامل نجاحها، علماً بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم  
وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الباحث  
حسن رجب أبو عطايا

المعلومات الأولية:

1- الجنس:

( ) أنثى ( ) ذكر

2- مكان السكن:

( ) رفح ( ) خانيونس ( ) الوسطي ( ) غزة ( ) الشمال

3- المرحلة الدراسية الحالية :

( ) مستوى 1 ( ) مستوى 2 ( ) مستوى 3 ( ) مستوى 4 ( ) دراسات عليا

4- هل تجد أن تقديم الخدمات المعلوماتية برسوم رمزية لتغطية التكاليف.

( ) مناسبة ، ( ) غير مناسبة

5- هل تعتبر أن تكاليف التصوير داخل المكتبة.

( ) مناسبة ، ( ) غير مناسبة

## أسئلة الاستبانة

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة</b>					
1	تقدم المكتبة الخدمات المرجعية (هي تقديم المساعدة للمستفيد في الحصول على المعلومات واستخدام مقتنيات المكتبة للدراسة أو البحث).					
2	تقدم المكتبة خدمات الإعارة (استخدام المواد المكتبة داخل أو خارج المكتبة).					
3	تقدم المكتبة خدمات تدريب للمستفيدين من خدماتها تتضمن كيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات.					
4	تقدم المكتبة خدمات التكتشف (التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب ومقالات الدوريات وإصدار كشافات لها).					
5	المكتبة تزودني باحتياجاتي من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري.					
6	المكتبة توفر مزيج من مصادر وأوعية المعلومات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب احتياجات المستفيدين.					
7	اشعر بالرضا من أوقات فتح المكتبة (ساعات الدوام المكتبية).					
8	يعد موقع المكتبة مناسباً بالنسبة للحرم الجامعي.					
9	يعد مبنى المكتبة واسعاً وتتوفر فيه المساحات الكافية.					
10	تتوفر في المكتبة النواحي الجمالية الداخلية والخارجية.					
11	يتوفر في المكتبة العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد.					
12	تتوفر في المكتبة عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة.					
13	يعد تنظيم وترتيب المكتبة جيداً بشكل عام.					
14	يمكن الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر.					

					أرى أن إدارة المكتبة تسخر كافة إمكاناتها لخدمة المستفيدين.	15
أعارض بشدة	أعارض	غير متأكد	أوافق	أوافق بشدة	الفقرات	م
					<b>فروع المكتبة</b>	
					أرى أن الإمكانيات المتوفرة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.	16
					أرى أن موقع المكتبة الفرعية ملائم ويسهل الوصول إليه.	17
					أجد أن الثقافة (البيئة) السائدة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الثقافة السائدة في المكتبة المركزية.	18
					تتميز المكتبة الفرعية بأن لديها العدد المناسب من المراجع و الخدمات كما في المكتبة المركزية.	19
					أجد أن تكاليف الخدمات المقدمة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.	20
					أرى أن العاملين في المكتبة الفرعية يتميزون بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية.	21
					<b>عناصر الترويج (المزيج الترويجي)</b>	
					تساهم العلاقات العامة في الجامعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني.	22
					تساهم المنشورات الموزعة من المكتبة على مؤسسات المجتمع المدني على التعريف بدورها وخدماتها المقدمة.	23
					تقوم إدارة المكتبة بعقد الندوات والمحاضرات واللقاءات لربط المكتبة بالمجتمع المحلي.	24
					تشارك إدارة المكتبة في معارض الكتب المحلية والدولية لدور النشر	25
					أشعر أن الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة من قبل إدارة المكتبة مناسبة وكافية.	26
					أرى أن المكتبة لديها وسائل ترويجية متطورة أكثر من مكتبات أخرى.	27

					28	أشعر أن المكتبة تبحث دائماً عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة المستفيدين.
					29	أرى أن اتفاقيات التعاون المبرمة مع المكتبات تروج للمكتبة وخدماتها.
أعارض بشدة	أعارض	غير متأكد	أوافق	أوافق بشدة	م	الفقرات
						<b>العوامل التقنية</b>
					30	تتعدد أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبة مثل الانترنت والبحث الالكتروني.
					31	تقدم المكتبة خدمات الإحاطة الجارية (إعلام الجميع وبشكل دوري بكل ما يصل المكتبة من مجموعات).
					32	تقدم المكتبة خدمات البث الانتقائي (إعلامك منفرداً بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصك واهتمامك).
					33	تقدم المكتبة خدمات الوسائل السمعية والبصرية.
					34	تقدم المكتبة خدمات المراسلات والحجز والتجديد الالكتروني.
					35	توفر المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات.
					36	أشعر أن المكتبة لديها وسائل اتصال كافية كي تمكنني من الحصول على أجوبه لكل ما أريد.
					37	تقدم المكتبة خدمات التصوير بشكل جيد.
					38	يوجد لدى المكتبة اشتراك في الفهارس الآلية الموحدة.
					39	أرى أن المكتبة لديها أوعية ومصادر معلومات حديثة والكترونية تمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب حقول المعرفة.
					40	أثق بقدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق " المستفيدين.

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>مهارات الكادر البشري في المكتبة " أخصائيو المعلومات "</b>					
41	توفر المكتبة موظفين متخصصين لتقديم خدمات المعلومات.					
42	توفر المكتبة موظفين متخصصين للرد على استفسارات و طلبات المستفيدين بشكل مباشر و عبر الهاتف.					
43	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتمتعون بمهنية ومهارة أثناء التعامل مع المستفيدين.					
44	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات.					
45	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم القدرة على التعامل بمرونة مع كافة الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة.					
46	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة مطلعين على وضع المنافسين من المكتبات الأخرى.					
47	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق.					
48	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يقومون باستخدام مهارات التسويق للتعريف بالمكتبة وخدماتها ومقنناتها.					
49	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة فيها.					
50	أشعر أن مهارة موظفي الخدمات في المكتبة تلبي حاجة المستفيدين من خدماتها.					
51	أشعر أن سلوك موظفي المكتبة يعطي انطباع بالثقة والجدية.					
52	أشعر أن مقابلة مدير المكتبة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه.					



## أسئلة الاستبانة

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة</b>					
1	تقدم المكتبة خدمات الإعارة (استخدام المواد المكتبة داخل أو خارج المكتبة).					
2	تقدم المكتبة خدمات تدريب للمستخدمين من خدماتها تتضمن كيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات.					
3	تقدم المكتبة خدمات التشفيف ( التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب و مقالات الدوريات وإصدار كشافات لها ).					
4	المكتبة تزودني باحتياجاتي من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري.					
5	المكتبة توفر مزيج من مصادر وأوعية المعلومات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب احتياجات المستخدمين.					
6	اشعر بالرضا من أوقات فتح المكتبة (ساعات الدوام المكتبية).					
7	يعد موقع المكتبة مناسباً بالنسبة للحرم الجامعي.					
8	يعد مبنى المكتبة واسعاً وتتوفر فيه المساحات الكافية.					
9	تتوفر في المكتبة النواحي الجمالية الداخلية والخارجية.					
10	يتوفر في المكتبة العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد.					
11	تتوفر في المكتبة عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة.					
12	يعد تنظيم وترتيب المكتبة جيداً بشكل عام.					
13	يمكن الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر.					
14	أرى أن إدارة المكتبة تسخر كافة إمكانياتها لخدمة المستخدمين.					

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>فروع المكتبة</b>					
15	أرى أن الإمكانيات المتوفرة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.					
16	أرى أن موقع المكتبة الفرعية ملائم ويسهل الوصول إليه.					
17	أجد أن الثقافة (البيئة) السائدة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الثقافة السائدة في المكتبة المركزية.					
18	تتميز المكتبة الفرعية بأن لديها العدد المناسب من المراجع و الخدمات كما في المكتبة المركزية.					
19	أجد أن تكاليف الخدمات المقدمة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.					
20	أرى أن العاملين في المكتبة الفرعية يتميزون بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية.					
	<b>عناصر الترويج (المزيج الترويجي)</b>					
21	تساهم العلاقات العامة في الجامعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني.					
22	تساهم المنشورات الموزعة من المكتبة على مؤسسات المجتمع المدني على التعريف بدورها وخدماتها المقدمة.					
23	تقوم إدارة المكتبة بعقد الندوات والمحاضرات واللقاءات لربط المكتبة بالمجتمع المحلي.					
24	تشارك إدارة المكتبة في معارض الكتب المحلية والدولية لدور النشر.					
25	أشعر أن الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة من قبل إدارة المكتبة مناسبة					
26	أرى أن المكتبة لديها وسائل ترويجية متطورة أكثر من مكتبات أخرى.					
27	أشعر أن المكتبة تبحث دائماً عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة المستفيدين.					
28	أرى أن اتفاقيات التعاون المبرمة مع مكتبات أخرى تعمل على الترويج للمكتبة وخدماتها.					
	<b>العوامل التقنية</b>					
29	تتعدد أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبة مثل الانترنت والبحث الالكتروني.					

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>العوامل التقنية</b>					
30	تقدم المكتبة خدمات الإحاطة الجارية (علام الجميع وبشكل دوري بكل ما يصل المكتبة من مجموعات).					
31	تقدم المكتبة خدمات البث الانتقائي (إعلامك منفرداً بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصك و اهتمامك).					
32	تقدم المكتبة خدمات الوسائل السمعية والبصرية.					
33	تقدم المكتبة خدمات المراسلات والحجز والتجديد الالكتروني.					
34	توفر المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات.					
35	اشعر أن المكتبة لديها وسائل اتصال كافيه كي تمكنني من الحصول على أجوبه لكل ما أريد.					
36	تقدم المكتبة خدمات التصوير بشكل جيد.					
37	يوجد لدى المكتبة اشتراك في الفهارس الآلية الموحدة.					
38	أرى أن المكتبة لديها أوعية ومصادر معلومات حديثة والكترونية تمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب حقول المعرفة.					
39	أثق بقدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق " المستفيدين.					
	<b>مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"</b>					
40	توفر المكتبة موظفين متخصصين لتقديم خدمات المعلومات.					
41	توفر المكتبة موظفين متخصصين للرد على استفسارات و طلبات المستفيدين بشكل مباشر و عبر الهاتف.					
42	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتمتعون بمهنية ومهارة أثناء التعامل مع المستفيدين.					
43	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات.					
44	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم القدرة على التعامل بمرونة مع كافة الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة.					
45	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة مطلعين على وضع المنافسين من المكتبات الأخرى.					
46	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق.					

أعارض بشدة	أعارض	غير متأكد	أوافق	أوافق بشدة	الفقرات	م
					مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	
					أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يقومون باستخدام مهارات التسويق للتعريف بالمكتبة وخدماتها ومقتنياتها.	47
					أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة فيها.	48
					أشعر أن مهارة موظفي الخدمات في المكتبة تلبي حاجة المستفيدين من خدماتها.	49
					أشعر أن سلوك موظفي المكتبة يعطي انطباع بالثقة والجدية.	50
					أشعر أن مقابلة مدير المكتبة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه.	51

## ملحق (4)

### الاستبانة في صورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية - غزة

كلية التجارة

الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم / أختي الكريمة ..... المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

بين أيديكم استبانة تتعلق بدراسة بعنوان: " واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة: من وجهة نظر المستفيدين " (دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية)، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساس من عوامل نجاحها، علماً بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرون لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق التحدير والاحترام

الباحث

حسن رجب أبو عطايا

المعلومات الأولية:

1- الجنس:

( ) ذكر ( ) أنثى

2- مكان السكن:

( ) الشمال ( ) غزة ( ) الوسطي ( ) خانيونس ( ) رفح

3- المرحلة الدراسية الحالية :

( ) مستوى 1 ( ) مستوى 2 ( ) مستوى 3 ( ) مستوى 4 ( ) دراسات عليا

4- هل تجد أن تقديم الخدمات المعلوماتية برسوم رمزية لتغطية التكاليف.

( ) مناسبة ، ( ) غير مناسبة

5- هل تعتبر أن تكاليف التصوير داخل المكتبة.

( ) مناسبة ، ( ) غير مناسبة

## أسئلة الاستبانة

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة</b>					
1	تقدم المكتبة خدمات الإعارة (استخدام المواد المكتبة داخل أو خارج المكتبة).					
2	تقدم المكتبة خدمات تدريب للمستفيدين من خدماتها تتضمن كيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات.					
3	تقدم المكتبة خدمات التكتشف ( التحليل الموضوعي لمحتويات الكتب و مقالات الدوريات وإصدار كشافات لها ).					
4	المكتبة تزودني باحتياجاتي من مصادر وأوعية المعلومات بانتظام وبشكل دوري.					
5	المكتبة توفر مزيج من مصادر وأوعية المعلومات يمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب احتياجات المستفيدين.					
6	اشعر بالرضا من أوقات فتح المكتبة (ساعات الدوام المكتبية).					
7	يعد موقع المكتبة مناسباً بالنسبة للحرم الجامعي.					
8	يعد مبنى المكتبة واسعاً وتتوفر فيه المساحات الكافية.					
9	تتوفر في المكتبة النواحي الجمالية الداخلية والخارجية.					
10	يتوفر في المكتبة العدد الكافي والمناسب من المقاعد والمناضد.					
11	تتوفر في المكتبة عناصر الإضاءة والتهوية والتكييف الجيدة.					
12	يعد تنظيم وترتيب المكتبة جيداً بشكل عام.					
13	يمكن الوصول لأوعية المعلومات المختلفة بكل سهولة ويسر.					
14	أرى أن إدارة المكتبة تسخر كافة إمكانياتها لخدمة المستفيدين.					
	<b>فروع المكتبة</b>					
15	أرى أن الإمكانيات المتوفرة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.					
16	أرى أن موقع المكتبة الفرعية ملائم ويسهل الوصول إليه.					

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>فروع المكتبة</b>					
17	أجد أن الثقافة (البيئة) السائدة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الثقافة السائدة في المكتبة المركزية.					
18	تتميز المكتبة الفرعية بأن لديها العدد المناسب من المراجع و الخدمات كما في المكتبة المركزية.					
19	أجد أن تكاليف الخدمات المقدمة في المكتبة الفرعية تشبه إلى حد كبير الإمكانيات المتوفرة في المكتبة المركزية.					
20	أرى أن العاملين في المكتبة الفرعية يتميزون بنفس كفاءة العاملين في المكتبة المركزية.					
	<b>عناصر الترويج (المزيج الترويجي)</b>					
21	تساهم العلاقات العامة في الجامعة في تسويق وترويج صورة المكتبة لدى مؤسسات المجتمع المدني.					
22	تساهم المنشورات الموزعة من المكتبة على مؤسسات المجتمع المدني على التعريف بدورها وخدماتها المقدمة.					
23	تقوم إدارة المكتبة بعقد الندوات والمحاضرات واللقاءات لربط المكتبة بالمجتمع المحلي.					
24	تشارك إدارة المكتبة في معارض الكتب المحلية والدولية لدور النشر.					
25	أشعر أن الوسائل والأدوات الإعلانية المستخدمة من قبل إدارة المكتبة مناسبة					
26	أرى أن المكتبة لديها وسائل ترويجية متطورة أكثر من مكتبات أخرى.					
27	أشعر أن المكتبة تبحث دائماً عن طرق ووسائل جديدة من أجل تحقيق التميز بشكل متكامل في خدمة المستفيدين.					
28	أرى أن اتفاقيات التعاون المبرمة مع مكتبات أخرى تعمل على الترويج للمكتبة وخدماتها.					
	<b>العوامل التقنية</b>					
29	تتعدد أنواع الخدمات الالكترونية في المكتبة مثل الانترنت والبحث الالكتروني.					
30	تقدم المكتبة خدمات الإحاطة الجارية (علام الجميع وبشكل دوري بكل ما يصل المكتبة من مجموعات).					
31	تقدم المكتبة خدمات البث الانتقائي (إعلامك منفرداً بكل ما يصل المكتبة وفق تخصصك و اهتمامك).					
32	تقدم المكتبة خدمات الوسائل السمعية والبصرية.					



م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
	<b>العوامل التقنية</b>					
33	تقدم المكتبة خدمات المراسلات والحجز والتجديد الإلكتروني.					
34	توفر المكتبة الدعم الفني المتعلق بكيفية استخدام مصادر وأوعية المعلومات.					
35	أشعر أن المكتبة لديها وسائل اتصال كافية كي تمكنني من الحصول على أجوبه لكل ما أريد.					
36	تقدم المكتبة خدمات التصوير بشكل جيد.					
37	يوجد لدى المكتبة اشتراك في الفهارس الآلية الموحدة.					
38	أرى أن المكتبة لديها أوعية ومصادر معلومات حديثة والإلكترونية تمتاز بالتنوع الكافي لتغطية اغلب حقول المعرفة.					
39	أثق بقدرة المكتبة على التطوير وتقديم مصادر وأوعية معلومات جديدة للسوق " المستفيدين.					
	<b>مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"</b>					
40	توفر المكتبة موظفين متخصصين لتقديم خدمات المعلومات.					
41	توفر المكتبة موظفين متخصصين للرد على استفسارات و طلبات المستفيدين بشكل مباشر وعبر الهاتف.					
42	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتمتعون بمهنية ومهارة أثناء التعامل مع المستفيدين.					
43	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم دراية تامة بكافة أوعية ومصادر المعلومات.					
44	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم القدرة على التعامل بمرونة مع كافة الشكاوى وإيجاد الحلول المناسبة.					
45	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة مطلعين على وضع المنافسين من المكتبات الأخرى.					
46	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يتصفون بالموضوعية والصدق والأمانة وحسن الخلق.					
47	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة يقومون باستخدام مهارات التسويق للتعريف بالمكتبة وخدماتها ومقتنياتها.					
48	أرى أن موظفي الخدمات في المكتبة لديهم معرفة تامة بالأنظمة والقوانين السائدة فيها.					
49	أشعر أن مهارة موظفي الخدمات في المكتبة تلبي حاجة المستفيدين من خدماتها.					

أعارض بشدة	أعارض	غير متأكد	أوافق	أوافق بشدة	الفقرات	م
					مهارات الكادر البشري في المكتبة "أخصائيو المعلومات"	
					أشعر أن سلوك موظفي المكتبة يعطي انطباع بالثقة والجدية.	50
					أشعر أن مقابلة مدير المكتبة تكون سهلة وميسرة في الوقت الذي أطلبه.	51