



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية على رضا الطالب

-دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير لولاية سعيدة-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبات:

حميدي زقاي

رماس إكرام

رفاس خيرة

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 27 جوان 2022

الجنة المناقشة

الاعضاء	الجامعة	الصفة في اللجنة
د.بن حميدة محمد	جامعة سعيدة	رئيسا
د.حميدي زقاي	جامعة سعيدة	مشرفا
أ.د.دياب زقاي	جامعة سعيدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

## الإهداء :

أهدي عملي هذا المتواضع و ثمرة جهدي إلى أمي التي سهرت على راحتي و تربيته و من لها الفضل كله بعد الله في كل ما وصلت إليه من إنجازات و أشواط مقطوعة في مسيرتي الدراسية .

و إلى أخي العزيز ياسين الذي لا تمر لحظة واحدة و إلا فكر في رؤيتي في قمة النجاح ليرتاح و يطمئن , و أدعو الله أن يطيل في عمره ليعيش معي أجواء النجاح .

و إلى أخي الغالي عبدالكريم الذي فرح لفرحي و تأسف لحزني , و أدعو الله أن يشفيه .

و إلى فقيدي الغالية جدتي التي لم تبخل علي في الدعاء بالنجاح و الحفظ من كل مكروه .

و إلى أفضل و أغلى ابنة خالتي سعاد .

و إلى صديقة العمر إيمان التي قاسمتني حلوة الحياة و مرها .

و إلى رفيقة الدرب خيرة التي قاسمتني المشوار الدراسي .

و إلى أعز ابنة خال شهيناز .

و إلى كل عائلتي من كبيرهم إلى صغيرهم .

و إلى أعز صديقات نبيلة و هدى و بشرى و هاجر .

و إلى من راهن على فشلي .

## شكر و تقدير:

كل الشكر لله عز وجل الذي وفقنا في طلب العلم وهذا طريقه ...

فائق الإحترام و التقدير و الشكر الجزيل و الإمتنان للأستاذ الفاضل حميدي زقاي لتفضله و تعاونه معنا بالإشراف على هذه المذكرة .

ونخالص الشكر إلى كافة العمال الإداريين بالمكتبة الجامعية على ما أبدوه من تعاون.

وإلى كل من دعمنا ولو بدعوة صادقة ... لكم منا خالص التقدير والعرفان ....



## الملخص :

تمت هذه الدراسة بالمكتبة الجامعية لجامعة الدكتور مولاي طاهر لولاية سعيدة , كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير , و التي تهدف إلى دراسة دور تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية على رضا الطالب . و لتحقيق أهداف البحث تم تصميم إستبيان كأداة للبحث لجمع المعلومات الأولية من عينة من طلاب كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير , حيث بلغ عدد مفردات عينة الدراسة 85 مفردة , و تمت معالجة البيانات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS , بعدها تم تحليل نتائج الإستبيان بإستعمال أساليب و أدوات إحصائية , و التي أكدت صحة الفرضيات بأن عناصر المزيج التسويقي الخدمي يؤثر على رضا الطالب .

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الخدمات , المزيج التسويقي الخدمي , التسويق في المكتبة الجامعية , رضا الطالب .

**Abstract:**

This study was carried out at the Library of Dr. Moulay Taher University, precisely in the Faculty of Economics, Commercial, and Management Science. This study aims to examine the role of the marketing services of the library on the student's satisfaction. To achieve the objectives of the research, a questionnaire was designed as a research tool to collect primary information from a sample of students from the same faculty, where the number of items for the study sample was 85. The data were also processed using the SPSS program. Subsequently the results of the questionnaire were analyzed using statistical methods and tools which in turn confirmed the validity of the hypotheses which assume that elements of the service marketing mix effect student satisfaction.

**Key words:**

Marketing services, marketing mix services, marketing in the university library, student satisfaction.

## قائمة المحتويات :

.....	الملخص :
.....	قائمة المحتويات :
.....	قائمة الجداول :
.....	قائمة الأشكال :
.....	قائمة الملاحق :
.....	قائمة الإختصارات :
أ.....	المقدمة :
5.....	<b>الفصل الأول :</b> الأدبيات النظرية و التطبيقية.....
6.....	المبحث الأول : الأدبيات النظرية حول الدراسة.....
23.....	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية حول الدراسة.....
26.....	<b>الفصل الثاني :</b> الدراسة الميدانية.....
28.....	المبحث الأول : الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة التطبيقية.....
38.....	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة.....
54.....	الخاتمة :.....
.....	المصادر و المراجع :.....
55.....	الملاحق :.....
58.....	الفهرس :.....

قائمة الجداول :

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
33	تصنيف المكتبة لإختصاصات الكلية	01
36	توزيع عدد القوى العاملة بمكتبة الكلية و مؤهلها العلمي	02
36	أهم الأجهزة الموجودة في المكتبة و عددها	03
37	الرصيد الوثائقي للمكتبة	04
39	مجالات الإجابة على أسئلة الإستبيان و أوزانها	05
39	معايير تحديد الإتجاه	06
42	إختبار ثبات عبارات الإستبيان	07
42	إختبار الطبيعة بمعامل كولموكروفسميرنوف	08
43	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي	09
45	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمتغير رضا الطالب	10
46	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكتبة الجامعية على رضا الطالب	11

قائمة الأشكال :

الصفحة	إسم الشكل	الرقم
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
41	توزيع أفراد العينة حسبالمستوى العلمي	02
41	توزيع أفراد العينة حسبالتخصص العلمي	03

قائمة الملاحق :

الصفحة	إسم الملحق	الرقم
31	مخطط بناية مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير	01
56	إستبيان الدراسة	02

قائمة الاختصارات :

الترجمة	الشرح	الاختصار
الجمعية الأمريكية للتسويق	American Marketing Association	AMA
لمكتبي	Pour Ma Bibliothèque	PMB
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package Social Science	SPSS



مقدمة :

## I. توطئة :

في الوقت الذي أصبحت فيه المؤسسات الربحية وغير الربحية تنشط في بيئة تتطلب توفير منتج أو خدمة ذات جودة عالية بهدف تحقيق الرضا الكامل للعميل أو المستفيد في ظل التزايد المطرد في التنافس بين المؤسسات على اختلافها , بدأت تنظر إلى التسويق كإحدى الإستراتيجيات المهمة في أنشطتها التجارية . أما بالنسبة للمؤسسات غير الربحية كالمكتبات , فهدفها النهائي هو تحقيق رضا الطالب , ولكي يتحقق ذلك في ظل تقليص ميزانيتها كان لابد من تطبيق مفهوم التسويق حتى تتمكن المكتبات من تقديم خدماتها .

فقد برز التسويق كأحد مجالات العمل الذي يجب أن تتبناه المكتبات , كي تتأقلم مع الإتجاهات الحديثة في تحفيز مستفيديها لإرتيادها للحصول على الخدمات التي تلي احتياجاتهم . من هذا المنطق تتبين أهمية التسويق في توافيقها مع الإتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات والإهتمام بتحسين مستوى جودة المنتج والخدمة التي تقدمها للمستفيد لتحقيق رضاه .

II. إشكالية البحث : من خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث كمايلي :

### ماهو دور تسويق الخدمات المكتبية على رضا الطالب ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة منالساؤلات الفرعية و تتمثل في :

1. هل يوجد أثر للخدمة في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟
2. هل يوجد أثر للسعر في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟
3. هل يوجد أثر للتوزيع في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟
4. هل يوجد أثر للترويج في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟
5. هل يوجد أثر للعاملون في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟
6. هل يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟
7. هل يوجد أثر للبيئة المادية في المكتبة الجامعية على رضا الطالب ؟

III.فرضيات البحث :للإجابة على التساؤلات , نطرح الفرضيات التالية :

- ✓ الفرضية الأولى :لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للخدمة في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .
- ✓ الفرضية الثانية :لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للسعر في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .

- ✓ الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للتوزيع في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .
- ✓ الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للترويج في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .
- ✓ الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للعاملون في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .
- ✓ الفرضية السادسة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لعملية تقديم الخدمة في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .

✓ الفرضية السابعة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للبيئة المادية في المكتبة الجامعية على رضا الطالب.

#### IV. مبررات اختيار موضوع البحث: يرجع السبب في إختيار موضوع " دور تسويق الخدمات في

المكتبة الجامعية على رضا الطالب " إلى مجموعة من الأسباب نذكر منها :

- ميلنا لهذا الموضوع .
  - شمولية الموضوع إذ يجل في طياته مواضيع متشعبة و دقيقة في ذات الوقت .
  - رغبتنا في توضيح الرؤية أكثر حول التسويق و أهميته في مجال المكتبات الجامعية .
  - يعد كل من التسويق و رضا الطالب من المواضيع الحديثة في مجال المكتبات الجامعية .
  - يعد رضا الطالب من أهم القضايا التي تهتم بها المكتبات الجامعية .
- V. أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في توضيح أهمية الدور الهام الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا الطالب , كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى إتاحة مصادر المعلومات للطلاب وتحقيق ولائهم عن الخدمات المقدمة من طرف المكتبات الجامعية .

#### VI. أهدافالبحث: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده

السبعة على دور تسويق الخدمات المكتبية على رضا الطالب .

#### VII. حدود الدراسة :

- ✓ الحدود الزمنية: تمت الدراسة من بداية شهر جانفي إلى شهر جوان .
- ✓ الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على عينة من طلاب جامعة الدكتور مولاي طاهر- سعيدة- كلية العلوم الإقتصادية .

#### VIII. منهج البحث و الأدوات المستخدمة: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

للتحقيق من أثر المزيج التسويقي الخدمي التي تقدمها جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة - على رضا الطالب .

## .IX صعوبات البحث :

✓ عدم توفر المكاتب الجامعية على مراجع ذات صلة مباشرة بالموضوع .

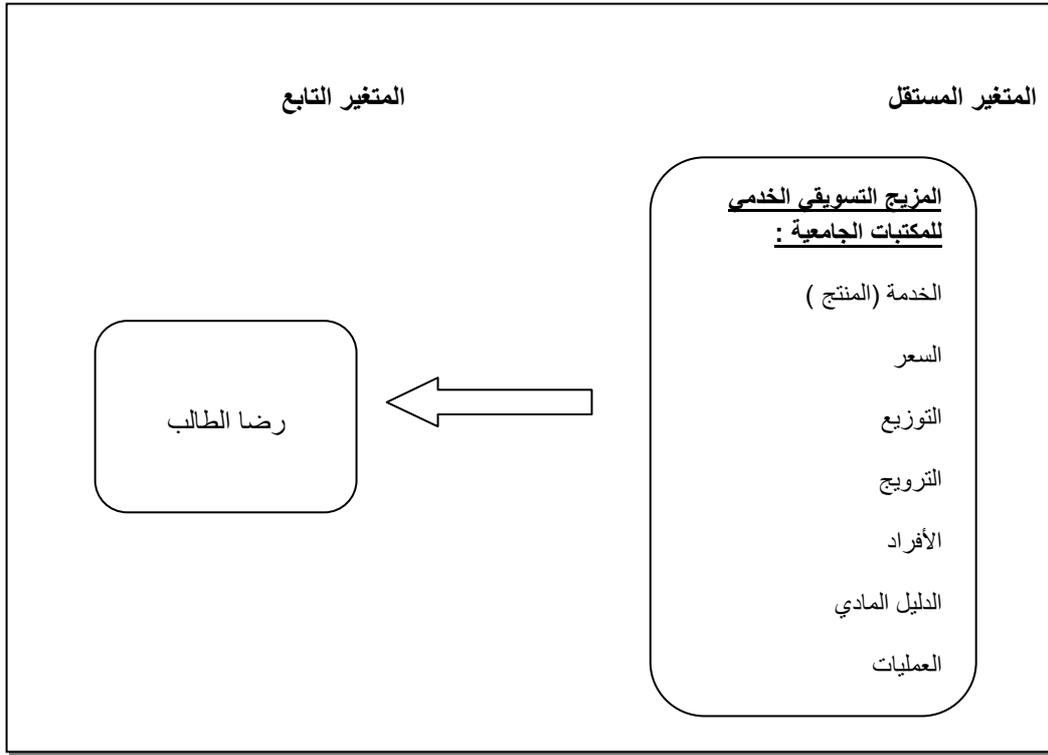
✓ ضياع الوقت هباءا في إنتظار رد الطلاب على الإستبيان .

X. تقسيمات البحث : سنتناول هذا البحث من خلال فصلين رئيسيين حسب منهجية IMRAD كمايلي :

الفصل الأول : تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بموضوع دور تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية , رضا الطالب , و أدبيات تطبيقية متمثلة في دراسات سابقة .

الفصل الثاني : نتناول فيه موضوع الدراسة من الجانب التطبيقي , من عينة الدراسة إلى تحليل الإستبيان و نتائجها و مناقشتها .

## .XI نموذج البحث :





# الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد :

يعد تسويق الخدمات في المكتبات الجامعية من الأنشطة المتغيرة بين فينة و أخرى , نتيجة للتغيرات المتلاحقة و المستمرة في تلبية احتياجات المستفيدين , و التي تفرضها التغيرات المحيطة بالمكتبات الجامعية , و لذا فقد ينعكس ذلك على تسويقها .

كما يعتبر رضا الطالب من أهم المعايير و العوامل التي يمكن المكتبة الجامعية من التأكد من جودة خدماتها , لهذا فإن كل المكتبات الجامعية و مراكز المعلومات تسعى لتحقيق أكبر قدر من الرضا . إذ ينبغي على القائمين على المكتبات أن يفهموا التسويق الحديث على أنه عملية تلبية احتياجات الطالب الذي من خلاله تحقق المكتبة أهدافها و الذي يعتبر رضا الطالب من أهمها .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع , و هذا من أجل توضيح أكثر و تبسيط المفاهيم فيما يدور حول موضوع هذه الدراسة , حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب رئيسية , فالمطلب الأول يستعرض بعض المفاهيم الأساسية عن تسويق الخدمات , أما المطلب الثاني يخص بعض المفاهيم عن تسويق الخدمات بالمكتبة الجامعية , بينما المطلب الثالث تطرق إلى بعض المفاهيم عن رضا الطالب .

❖ **المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات**

1. تعريف التسويق و أهميته

☒ سنة 1985 عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** بأنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عملية التبادل بإتجاه إرضاء الأفراد و مقابلة أهداف المنظمة"<sup>1</sup>.

☒ كما عرفه **Stanton** بأنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين من مستهلكين نهائيين ومستعملين صناعيين"<sup>2</sup>.

☒ وفي هذا السياق عرفه كل من **Kotler و Dubois** "إن التسويق هو نظام إقتصادي وإجتماعي من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين , ويقولان أيضا أن إدارة التسويق هي علم وفن إختيار الأسواق المستهدفة وكذا جذب والإحتفاظ بالزبائن وكذلك تهتم وظيفة التسويق بخدمة والإتصال بالزبائن بهدف الوصول بهم إلى الرفاهية والنمو"<sup>3</sup>.

☒ أما الأستاذ **Mc. Carty.E.J** يعرفه بأنه " هو العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> تأمر البكري , التسويق:أسس ومفاهيم معاصرة,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2005, ص21.

<sup>2</sup> صلاح الشنواني , الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية,مؤسسة شباب الجامعة للنشر , 2000 , ص14 .

<sup>3</sup>P.Kotler et B.Dubois , Marketing Management , 11eme Edition ,op-cit,P12,13

<sup>4</sup>عبدالسلام أبو حفص , مبادئ التسويق , الدار الجامعية للطباعة والنشر , 2003 , ص52 .

✘ ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ودراستها لأجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لهدف إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين والمرتبين .

✘ أهمية التسويق : يمكن تلخيص أهمية التسويق كالتالي<sup>5</sup> :

- توسيع واستمرار بقاء المؤسسة في السوق .
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى إرتفاع كفاءتها الإنتاجية .
- ينظر للتسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع بحيث يعمل على تزويد المؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجات ورغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع والخدمات اللازمة .
- يساعد المؤسسة على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة والأسعار المقبولة .
- تجنب تكرار الأخطاء والخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة .
- توفر فرص عمل .
- التأثير في الناتج الكلي للإقتصاد , حيث يقوم التسويق بترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية إلى واقع ملموس مما ينتج عنها زيادة في الطاقات الإنتاجية للإقتصاد وبالتالي زيادة في النشاط التسويقي ككل مما يساهم في زيادة الناتج القومي .
- إسهام التسويق في تنمية الإقتصاد الكلي , حيث يقوم التسويق على تنمية اقتصاديات الدول وذلك بإنعاش التجارة الداخلية بفضل مايقدمه من منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة , فإنتشار المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية وبأسعار مقبولة ساعد على زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات وهذه الزيادة الحقيقية تعبر عن النمو الإقتصادي .
- تغير النمط الحياتي للأفراد , حيث يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد وإحداث تغير اجتماعي وسلوكي على نمط حياتهم , فالمنتجات الجديدة والتكنولوجيات الجديدة التي يقدمها التسويق تأثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد مما يدفعهم إلى مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة .

<sup>5</sup>ثامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص36 .

2. تعريف الخدمة و خصائصها :

☒ لقد عرفا كل من **Kotler و Armstrong** الخدمة على أنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن انتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به " <sup>6</sup> .

☒ وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة " <sup>7</sup> .

☒ وعرفها ستانتون بأنها " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات ولا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى " <sup>8</sup> .

☒ كما عرفت الخدمة بأنها أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم بكفاءة .

☒ **خصائص الخدمة**: تتمثل خصائص الخدمة فيما يلي :

● **الخدمات غير الملموسة** : بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة , وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية . بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في كثير من الحالات ما تكون عمليتي الإنتاج والإستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها , وفي هذه الحالة يلجأ مسوق الخدمة إلى إضافة رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها و التعبير عن جودتها <sup>9</sup> .

● **التلازمية** : نعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة إرتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ماعليه المنتجات الملموسة . بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنساناً أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة <sup>10</sup> .

● **الخدمات غير متجانسة** : يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة و متمثلة في مهارة المورد , التوقيت , المكان , السرعة ,

<sup>6</sup>Philip Kotler et Gary Armstrong,op-cit P660

<sup>7</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي , مداخل التسويق المتقدم , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى , 2000 , ص236 .

<sup>8</sup>العلاق , بشير عباس والصميدعي , محمود جاسم , مبادئ التسويق , عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع , 2002 , ص391 .

<sup>9</sup> زكي خليل المساعد , تسويق الخدمات وتطبيقاته , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى , 2003 , ص46.

<sup>10</sup> زكي خلي , مرجع سبق ذكره , ص 48 .

الأدوات المستعملة و غيرها , وهذا مايفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام . بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والإجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة<sup>11</sup> .

ومما يزيد من درجة تنوعها وتباينها التغير الدائم في شكل الخدمة حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد بنية تحسين الجودة , وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تنميط مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها<sup>12</sup> .

● **الخدمات غير قابلة للتخزين :** إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع , وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلك لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها . ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكاناتها فمثلا عدم تمكن من ملئ القاعة , الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد<sup>13</sup> .

● **عدم تملك الخدمة :** إن صفة عدم إنتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق بإستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لايجوز له الحق في إمتلاكها بل له حرية التمتع والإنتفاع بها مقابل مايدفعه من نقود<sup>14</sup> .

### 3. تعريف تسويق الخدمات و أهميته

☒ هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الإقتصادية المقدمة من خلال المؤسسات التجارية للمستهلكس والزبائن , ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية , والخدمات العلاجية الصحية , وبيع خدمات الاتصالات السلوكية أو اللاسلوكية<sup>15</sup> .

☒ ويعرف تسويق الخدمات بأنه " كافة النشاطات المشاركة في التسويق , والخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء " .

<sup>11</sup> أحمد علي سليمان , سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية , مكتبة الملك فهد الوطنية , الرياض , السعودية , 2000 , ص 254 .

<sup>12</sup> هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , الطبعة الثالثة , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2005 , ص 29 .

<sup>13</sup> محمد محمود مصطفى , التسويق الاستراتيجي للخدمات , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى , 2003 , ص 56 .

<sup>14</sup> تامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص 220 .

<sup>15</sup>Business , Service Marketing , Dictionary , Retrieved 2-6-2017 , Edited .

✘ ومن التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو " التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات "16 .

✘ كما يعرف أيضا بأنه إستراتيجية لترويج وعرض الفوائد , والعروض غير الملموسة التي تقدمها الشركة لزيادة قيمة العميل النهائي . ويمكن أن يكون هذا لعروض الخدمات المستقلة أو الخدمات التكميلية للمنتجات الملموسة .

#### ✘ أهمية تسويق الخدمات :

- توضيح فوائد الخدمات للعميل : في بعض الأحيان تكون فوائد ومميزات الخدمات غير واضحة بشكل مباشر للمستهلكين , إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة وغير مادية على غير المنتجات المرئية التي يمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به ومعرفة فوائدها و أوصافها , فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات هو افتراض المستهلك بأنه لا يحتاج إلى الخدمة , إذ يساهم التسويق في تحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها المستهلك , بالإضافة إلى المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها , بحيث تتمكن المؤسسة المقدمة للخدمة من جذب العملاء و زيادة أعدادهم<sup>17</sup> .
- تحديد قيمة الخدمة : يعد تسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة , حيث يصعب على المستهلكين تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم , إذ يمكن من خلال تسويق الخدمات زيادة وعي المستهلكين بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها , وتتمكن المؤسسة عند تحديد القيمة من تجنب العملاء الذين لا يدخلون ضمن نطاق دائرة استهدافها , مما سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين<sup>18</sup> .
- تطوير العلامة التجارية وتحقيق التميز : يتنافس العديد من مزودي الخدمات المتشابهة مع بعضهم البعض في الأسواق المنافسة , حيث يتعين على مقدمي الخدمة تقديم ما يميزهم عن غيرهم ويساعدهم على البقاء عالقين في ذهن المستهلكين , مع العمل على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المنافسة , كما يساهم تطوير العلامة التجارية في جذب العملاء إلى المؤسسة وخلق الوعي لدى المستهلكين في الخدمات التي تقدمها المؤسسة , مما سيدفع المستهلكين إلى البحث عن العلامة التجارية وخدماتها عند الحاجة<sup>19</sup> .

<sup>16</sup>Smriti Chand , Service Marketing : Definition , Features and Problem Faced in Marketing Services , Your Article Library , Retrieved 2-6-2017 , Edited .

<sup>17</sup>Kimberlee Leonard , Importance of Service Marketing , [www.smallbusiness.chron.com](http://www.smallbusiness.chron.com) , Retrieved 25-3-2019 .

<sup>18</sup>[www.marketing.schools.org](http://www.marketing.schools.org) , Retrieved 25-3-2019 . Edited .,

<sup>19</sup>Service Marketing : Definition and its Importance , [www.managementstudyguide.com](http://www.managementstudyguide.com) , Retrieved 25-3-2019

• **تحقيق المبيعات** : يساهم تسويق الخدمات في تحقيق المبيعات وزيادتها , حيث يعد التسويق وسيلة أساسية للحصول على الأموال وزيادة الأرباح , فهو يشكل العامل الرئيسي للوصول إلى تحقيق المبيعات , فمن خلال التسويق يتم الترويج للخدمات والعروض المتاحة من خلال عمل محتوى جذاب للعملاء يقودهم إلى عملية الشراء , فالتسويق يدعم المبيعات و المبيعات بدورها ستدعم المؤسسة<sup>20</sup> .

4. **المزيج التسويقي الخدمي** : يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية وأهمها , والمزيج التسويقي هو " مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه , بحيث يقوم هذا الأخير بإيجاد المزيج التسويقي المناسب وفق متطلبات السوق , وبحكم طبيعة المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا , بل يتغير وفقا للتغيير في معطيات السوق"<sup>21</sup> .

✘ إن المزيج التسويقي الخدمي يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة , وإن إهمال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى فشل البرامج التسويقية لمؤسسة الخدمة<sup>22</sup> .

✘ ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر الآتية :

1) **الخدمة** : تمثل الخدمة أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبيا , وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم , إلا أنها عند عملية الإستهلاك الفعلي ليس بالضرورة ان ينتج عنها نقل للملكية<sup>23</sup> .

✘ أما في مجال المكتبات فالخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضلته من المعلومات بأيسر الطرق , وأسرعها , وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات التي لا بد منها .

2) **السعر** : يمثل السعر في الخدمة المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة التي حصل عليها , حيث يعد السعر من العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود , فالسعر حساس جدا تنعكس آثاره على تسويق الخدمة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات و الأرباح الناتجة عنها<sup>24</sup> .

✘ وتتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات , حيث إن هذه الرسوم تشكل مصدرا أو رافدا من روافد ميزانيتها , مثل رسوم التصوير ورسوم هوية المكتبة , ورسوم استخدام

<sup>20</sup>Why marketing is so important for any modern business , [www.movingtargetgets.com](http://www.movingtargetgets.com) , Retrieved 25-3-2019 , Edited .

<sup>21</sup>Kotler ,Pand Keller , KL , 2011 , Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition , New Jersey . Prentice Hall .P29

<sup>22</sup>معلا , ناجي 2007 , الأصول العلمية للتسويق المصري , عمان : المؤسسة العالمية للتجليد , ص 18 .

<sup>23</sup>Lovelock , Cand Wright , 2012 , Principle Of Service Marketing And Management . New JerseyUpperSaddleRiver : Prentice Hall.

<sup>24</sup>معلا , ناجي , مرجع سبق ذكره , ص 22 .

الأنترنت وقواعد البيانات , ورسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب , بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من الدولة .

(3) **الترويج**: يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات , حيث يؤدي دورا حيويا بتعريف الزبائن بالخدمة وإقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من التعامل , ومن ثم دفعهم إلى إتخاذ قرارهم بالتعامل مع مقدم الخدمة أو استمرار التعامل معه في المستقبل .

☒ كما يمكن أن ينظر إلى الترويج بأنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يعرف من خلاله بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لإستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم " . فالترويج هو تعريف العملاء وإخبارهم عن الخدمة , وتذكيرهم للتفاعل معها , وإقناعهم بإختيارها وتفضيلها عما سواها . وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من "الإعلان , والعلاقات العامة , وترويج المبيعات , والبيع الشخصي , والنشر الدعائي " , وحيث إن نجاح المؤسسات لا يتوقف فقط على تقديمها المنتجات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للمستهلكين من خلال فروع المؤسسة المنتشرة جغرافيا , بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للإتصال بالمستهلكين وتعريفهم بطبيعة هذا المنتج ومواصفاته ومكان الحصول عليه<sup>25</sup> .

(4) **التوزيع**: عرف **كوتلر** التوزيع بأنه " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الإعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة"<sup>26</sup> , وتكمن أهمية قنوات التوزيع في خدمات المكتبات والمعلومات في جعل هذه الخدمة قريبة من المستخدمين منها , بحيث لا يتحمل تكلفة الانتقال ومشقته من أجل الإستفادة من الخدمات التي يقدمها من المكتبة التي تقوم بتوزيع خدماتها بالطرق الآتية:

- ✓ شبكة الفروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها لتوزيع خدمات المكتبات والمعلومات .
- ✓ السماح لبعض الأفراد والوكالات الخاصة في المناطق التي لا يوجد فيها فرع للمكتبة , حيث تقوم تلك الفروع أو الوكالات بتوزيع خدماتها بإسم المكتبة ونيابة عنها .

<sup>25</sup> معلا , ناجي و توفيق , رائف , 2008 , أصول التسويق:مدخل تحليلي , عمان :دار وائل للنشر و التوزيع .

<sup>26</sup>Kotler, 2011, P477.

✓ تقديم خدمات المكتبات والمعلومات المتطورة تقنيا وهي مرحلة حديثة تتم بإستخدام الحاسب الآلي , حيث يمكن للمستفيد استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب .

✓ التوزيع أو البيع الشخصي حيث تقدم خدمات المكتبات والمعلومات مباشرة من قبل الموظف إلى المستفيدين عن طريق منافذ التوزيع التي تقرأها المكتبة , ولأن خدمات المكتبات والمعلومات غير محسوسة أو ملموسة , تكون هناك حاجة للإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد .

(5) **العاملون** : عرفهم **Lovelock and Wright** بأنهم " الأفراد الذين يؤدون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ذاتها , ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء " <sup>27</sup> , والعاملون يعدون عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات , فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الإنطباع الجيد والحسن لدى العملاء في أثناء تقديم الخدمة <sup>28</sup> .

⊗ ويرى **Zeithmal Etal** أن أسلوب أداء الخدمة يعد عنصرا مهما وحاسما بالنسبة لبيع الخدمة كما هو الحال في البيع التقليدي , وعليه فإن إدارة المنظمة يجب أن تكون معنية بكيفية إختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم وضرورة التعاون مع العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة خلق علاقة قوية بين الموظفين والعملاء وبين العملاء أنفسهم .

(6) **عملية تقديم الخدمة** : يشير **أبو جليل** إلى أن عملية تقديم الخدمة تمثل الأنشطة والأفعال كافة التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها , بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها , ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين , ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجزات والإنتظار <sup>29</sup> .

⊗ وتتضمن عملية تقديم خدمات المكتبات والمعلومات الطرق والإجراءات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل الخدمة وتوفيرها إلى المستفيدين منها , لأن خطوات إيصال الخدمة والطريقة المتبعة من أجل إيصالها ممكن أن تكون عاملا مؤثرا بشكل كبير في حكم العميل على هذه الخدمة. <sup>30</sup>

<sup>27</sup>Lovelock , 2012 , P14 .

<sup>28</sup> معلا , ناجي , 2007 , مرجع سبق ذكره , ص 26 .

<sup>29</sup> أبو جليل , محمد منصور , المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة , عمان , دار غيداء للنشر و التوزيع, 2013.

<sup>30</sup>Zeithaml , VA , Bitner , M.JandGremler , D.D. 2006 , Service Marketing USA : Mc Graw Hill .

7) البيئة المادية : تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستخدمين عند اتخاذهم لقرار التعامل مع خدمات المكتبات والمعلومات , كونها تساعدهم في تقويم الخدمة قبل المباشرة في عملية الإستفادة منها , وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدا من أبعاد جودة الخدمة . ويقصد بالبيئة المادية توافر النواحي المادية الملموسة كافة مثل : الأثاث والديكور والألوان وغيرها , والمستخدم في عملية الإتصال والإنتاج للخدمات , وبغياب عنصر الالاملموسية في الخدمات المقدمة , فإن العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضيف عليها نواحي جمالية , يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء, لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة<sup>31</sup>.

✘ هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى الطالب , فتركيب البناء المادي الخارجي ( الحجم , الشكل , وتصميم الموقع ) وكذلك التصميم الداخلي للمؤسسة ( المعدات , الأجهزة , والتسهيلات المادية ) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وإنطباع جيد لدى الطالب , وتساهم في جذب انتباهه وتحفيزه للتعامل مع المؤسسة , كما أن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات , فالجميع يعرضون الخدمة نفسها من حيث طبيعتها , وبالكم والسعر نفسه تقريبا , وإن السمة الرئيسية التي تميز بين المؤسسة و أخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعد هذه الأمور المادية من الدلالات المهمة عند تقويم المستخدمين لجودة الخدمة.

### ❖ المطلب الثاني : مفهوم تسويق الخدمات المكتبية الجامعية

#### 1. تعريف تسويق الخدمات المكتبية الجامعية :

✘ يعرف تسويق الخدمات المكتبية الجامعية على أنه "دراسة حاجات المستخدمين ورغباتهم, ثم إنتاج السلع ( فهارس , بيبيلوغرافيات , قواعد البيانات ... ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات , إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستخدمين".

<sup>31</sup> معلا , ناجي 2007 , مرجع سبق ذكره , ص25 .

✘ ولقد عرفته جمعية المكتبات الأمريكية بأنه " مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والإستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات المستفيدين أو المستخدمين الفعليين و المتوقعين لهذه الخدمات , وهذه الأنشطة تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكليفها وطرق توصيلها وتحسينها"<sup>32</sup>.

✘ كما عرف أيضا بأنه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات , وتسعى من خلالها إلى توفير السلع , أو الخدمات , أو الأفكار للمستفيدين الحاليين المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة , وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين , وبأقل تكلفة ممكنة , وبأسهل الطرق المتاحة , وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة"<sup>33</sup>.

✘ ويعرفه آرثر ستر نجولد بأنه " مدخل تخطيطي للتعرف و خدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المكتبة المتخصصة " . والمفهوم من التعريف الأخير بأنه ماهو إلا عملية تخطيط مؤسسة للتعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة المتخصصة إلى المستفيدين يقع تخصصهم في نطاق تخصص تلك المكتبات , و لا يقتصر الأمر على ذلك فقط بل إن التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التي تقدمها هذه النوعية من المكتبات و إعلام المستفيدين من المكتبة بما يعتبر تسويقا لتلك الخدمات .

2. **دوافع تسويق الخدمات المكتبة الجامعية:** نظرا لتطور علم التسويق وإستعابه لكثير من نواحي الخدمات إذ أصبح التسويق من الأدوات الأساسية لكل إدارة , وذلك نظرا لقدرته على تحقيق أهداف المؤسسة . وعليه فإن الإستفادة أو تصنيف نظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة ألا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي . والدوافع التي أدت بالمكتبات إلى تسويق خدماتها كثيرة ومتعددة نذكر منها<sup>34</sup> :

- تحقيق أهداف رسالة المكتبة .
- تحقيق الرضا لدى المستفيدين من خلال تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من المعلومات وخدماتها .

<sup>32</sup> The ALA glossary of library and information science .Chicago : ALA ,1983,P140 .

<sup>33</sup> أحمد همشري , عمر , الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات , عمان : دار الرؤى العصرية , 2001, ص336 .

<sup>34</sup> دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في محافظة أريد , متاح على الرابط التالي

[www.alyasser.net/vb/showthread.php?t=](http://www.alyasser.net/vb/showthread.php?t=)

- بروز دراسات تركز على رضا المستفيد أو حاجاتهم من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها .
  - الانفجار المعلوماتي وتطور خدمات المعلومات الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين .
  - تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .
  - أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستخدمين في مجال المعلومات فإذا لم تسوق المكتبة نفسها بإستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى وسائل أخرى تلي حاجاته .
  - إن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه يبع السلعة أو نحو ذلك .
  - ظهور مؤسسات معلوماتية تجارية هدفها الربح وهذا ماجعل المكتبة تتجه إلى تسويق خدماتها للحفاظ على مكانتها .
- كل هذا أدى بالمكتبة إلى تبني التسويق كأحد أهم الأنشطة الإدارية التي تقوم بها و المحدد لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها .

### 3. معوقات تسويق الخدمات المكتبية الجامعية : هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تعيق تطبيق ومن تم

- نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة ومن بين هذه العناصر نجد<sup>35</sup> :
- نظرة المستفيدين إلى المكتبة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها بالجان ولا يقتصر الأمر على المستفيدين داخل الجامعة فقط (الطلبة والعاملين) بل يشمل أيضا المستفيدين من خارج الجامعة الذين ألقوا الإستفادة من خدمات المكتبات الجامعية بدون مقابل . وبالرغم من النتيجة التي وصل إليها كاروهي أن هناك مكتبات عندما بدأت في فرض رسوم على خدماتها شهدت إنخفاضا ملموسا في عدد المستفيدين إلا أن واقع الحال يثبت نمو الوعي نسبيا لدى المستفيدين وإستعدادهم نفسيا لتقبل الرسوم مقابل الخدمات التي يحصلون عليها عندما تكون تلك الرسوم مناسبة .
  - ضعف أو إنعدام دراسات تقييم الإحتياجات : حيث يعجز المكتبي في أحيان كثيرة عن تقدير إحتياجات المستفيدين وتنحصر جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات , دونما الأخذ بالإعتبار الحاجات الحقيقية للمستخدمين أو المواد والخدمات التي تلي فعلا هذه الحاجات كما يندر وجود دراسات مسحية شاملة في هذا الموضوع .

<sup>35</sup> دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية و الخاصة , نفس المرجع السابق .

- ندرة المختصين المدربين في تسويق المعلومات : إذ أن معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة ويمثل غير المتخصصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى أولئك المتخصصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق حيث لم يسبق لهم إجراء دورات في هذا التخصص . كما أن المقررات الدراسية في أقسام علم المكتبات لم تدرج هذا المقياس في برامجها إلا مؤخرا .
- صعوبة توظيف أو الإستعانة بمسوقين للخدمات من خارج المكتبة ما لم يحصلوا على تدريب خاص في مجال المكتبات والمعلومات ليتمكنوا من إمتلاك الخلفيتين معا .
- عدم توفر معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية ففي خدمات الإتصال بقواعد البيانات يتعين وجود أسس عملية لإحتساب الكلفة إما على أساس تكلفة الإتصال أو الإشتراك في الخدمة والطباعة بالإضافة إلى هامش معقول للربح مع مراعاة وجود سمات للمعلومات الدين يمثلون منافسين حقيقيين للمكتبة الجامعية .
- ضعف الدعم الإداري : سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات ويمثل عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي .
- ضعف الخدمات المقدمة : سواء بالمرجع أو الإعارة أو إتاحة الدوريات أو المساعدة اللازمة لإستخدام الأنترنت و قواعد البيانات , إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويقي في ظل محدودية ساعات عمل المكتبات أو غياب أو عدم انتظام دوام الموظفين .
- عدم توافر قواعد و أسس واضحة للتعاون مع المكتبات و مراكز المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة و حتى داخل الجامعة الواحدة , كما أنه لا توجد شبكات للمكتبات الجامعية حتى الآن .
- ضعف العلاقات العامة : ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة نفسها , فالعلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة و مصادرها و خدماتها , و كذلك لإقناع إدارة الجامعة و المؤسسات الأخرى التي يمكنها دعم خطوات المكتبة و برامجها سواء معنويا أو ماديا .
- إنعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء و معرفة أوجه النقص أو القصور و العمل على تلافي المشكلات .

• المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغيير و هناك من الموظفين من يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى فقدانهم وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد . و المكتبات شأنها شأن المؤسسات الأخرى تعيش في عالم متغير و تتعرض كل يوم لصعوبات جديدة و تحديات كبيرة يجب عليها التعايش معها و التغلب عليها , و لتحقيق ذلك لابد من مضاعفة سلعتها ( المصادر و الخدمات ) الممتازة وفق إحتياجات مستخدميها المختلفة .

4. إستراتيجية تسويق الخدمات المكتبية الجامعية : يمكن توظيف تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية ومراكز المعلومات من خلال إستراتيجية مكونة في خمس خطوات رئيسية<sup>36</sup> :

أ- تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات : وهو بمثابة بيان رسمي صريح المسار أو الإتجاه العام للمكتبة والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها وإستراتيجيتها دون خوف بحيث تسمح للمكتبة بتوسيع نطاق ومجال نشاطها وتوفير المرونة لها لتطوير الإستراتيجيات المختلفة والأهداف البديلة وتحديد الفرص المتاحة لها والتوجه نحو تلبية إحتياجات المستخدمين منها .

ب- وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة : ويمكن التفكير هنا في ترشيد الإمكانيات وتحديد جوانب القوة والضعف وتحديد الأساليب المناسبة لربط المستخدمين بالمكتبة ولهذا ينبغي أن تكون المكتبة على معرفة تامة بنا يتوفر لديها من مصادر وتجهيزات وموارد وتحديد الشكل الذي تعرض فيه والوقت المناسب لعرضها أو لترويجها داخل البيئة الخارجية أو الداخلية .

ت- دراسة جمهور المستخدمين , وتحديد إحتياجاتهم , والكشف عن اتجاهاتهم : إذ ينبغي أن نأخذ في الحسبان عند دراسة السوق التفاوت الواضح بين مختلف فئات الجمهور المستهدف لأنه لا يمثل في الواقع الحقيقي فئة متجانسة ومنسجمة بل موزع إلى شرائح مختلفة ومتنوعة من التوجهات والرغبات والإحتياجات الخاصة بكل فئة على حدى وهذا التباين يؤدي إلى ضرورة البحث عن أسلوب تسويقي ينسجم مع هذه الحقيقة وإدراك هذه الفروق يساعد على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط المسبق بشكل إستراتيجي يرضي الرغبات والحاجات المتفاوتة للمستخدمين.

<sup>36</sup> بوعزة عبد الحميد : تسويق خدمات المكتبات الجامعية , وقائع الندوة العربية التي نظمها الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرميدي ومركز التوثيق القومي حول : المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي , مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات , زغوان, 1994 م , ص 112 .

ث- اختيار أساليب الإتصال المناسبة للتعامل مع المستفيد المستهدف : حيث يتم عرض خدماتها عليه ومنها تحفيزه على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل معها والنظر على أنها جزء أساسي في حياته والواقع هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن توظيفها لخدمة هذا الهدف .

ج- تقويم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها: وذلك بغرض التأكد من تحقيق الأهداف المرسومة سلفا والموجودة في رسالة المكتبة والتي يتم وضعها منذ البداية وكذا تحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول ومعالجة الإشكاليات المطروحة واقتناع المسؤولين بالدور الحيوي الذي تقوم به المكتبة وهذا التقويم لا يكون هكذا عشوائي أو عمل ارتجالي تقوم به إدارة المكتبة وإنما يجب إسناده إلى معايير ومقاييس موضوعية لمقارنة ما تم إنجازه والتوصل إليه بما هو مطلوب تحقيقه والمراد بلوغه .

### ☒ المطلب الثالث: مفهوم رضا الطالب

#### 1. تعريف الرضا :

- الرضا هو " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"<sup>37</sup> .
- الشعور بالرضا هو حصيلة التفاعل بين ما يريده الفرد و بين ما يحصل عليه فعلا في موقف معين.
- كما عرف كوتلر رضا الزبون بأنه " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج " .
- وقد عرفه **Will Kiet Jenkins Hunts** بأنه " موقع فعال ينتج عن تقديم جميع نواحي العلاقة بين البائع والعميل " .
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الرضا على أنه درجة إشباع حاجات الفرد وصولا إلى التكيف مع المشكلات و مواجهتها بما يحقق له ذلك السعادة , و التي من خلالها تمكنه من تحقيق التوافق و الإتزان النفسي مع نفسه و مع بيئته .

#### 2. خصائص الرضا: يختلف رضا العملاء من عميل لآخر , ومن العميل نفسه في وقت لآخر , لذا فالرضا

يتصف بالخصائص التالية<sup>38</sup> :

<sup>37</sup> زاهر عبد الرحيم , 2011 , تسويق الخدمات , دار الراجحة للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , ص25 .

<sup>38</sup> برش عبد القادر , جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة قدرة التنافسية والبنوك , مجلة الاقتصاديات , شمال افريقيا , العدد 3 , الجزائر , ص100 .

● **الرضا الذاتي** : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى , فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا , فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية , فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة , فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة , يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق , وهنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة , الرضا ) فالشركة يجب أن لا تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل .

● **الرضا النسبي** : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما تقدير نسبي , فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق , وفي حالة عاملين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهم حولها مختلف تم أما لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة , وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء .

● **الرضا التطوري** : يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة , ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى , فمع مرور الزمن يمكن توقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة , وذلك بسبب زيادة المنافسة , ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة .

### 3. تعريف رضا الطالب :

☒ يعرفه سليم الحسنية 2009 بأنه " هو درجة إدراك الطالب مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى توقعاته وحاجاته " .

☒ ويعرفه يسرى حسين بأنه " تعبير عن شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل , ناتج عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الطالب " .

☒ وكذلك عرفه زياد بركات بأنه " توقعات الطلاب لمستوى الخدمة المتوفرة مقارنة بمستوى تقديراتهم الحقيقية لهذه الخدمة " .

✘ يعرف رضا الطالب بأنه " الفعل المدرك الدال على الأداء و يقاس من قبل الطالب نفسه, و في حال عدم وصول الأداء إلى الحد المطلوب و المتوقع من قبل الطالب فذلك ينعكس على مستوى السرور أو يعكس مدى استياء الطالب عن ذلك الأداء , أما في حالة تجاوز الأداء المستوى المتوقع من قبل الطالب , فذلك يتحول إلى مستوى من الرضا و الوصول إلى مرحلة الولاء و الإرتباط العالي بالمنظمة "39 .

#### 4. مراحل رضا الطالب :

من أجل الوصول إلى تحقيق رضا الطالب لابد من إتباع ثلاثة خطوات نلخصها فيمايلي<sup>40</sup> :

1) فهم حاجات الطالب : يجب على القائمين بالتسويق في المكتبات أن يكونوا على إتصال دائم بالمستفيدين الحاليين وحتى المحتملين وذلك كي يتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد الإحتياجات للطالب . إذ يعد فهم الطالب والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمكتبة من أجل كسب الرضا الدائم للطالب .

2) التغذية المرتدة للطالب : على المكتبة أن تتبع مجموعة من الطرق والأساليب لتعقب آراء المستفيدين من خدماتها وذلك لمعرفة مدى تلبيتها لإحتياجاتهم ومن بين هذه الأساليب نجد :  
✓ التدقيق بشكل منتظم عما يقول المستفيدون من الخدمة التي يتلقونها ويشمل هذا الإستفسارات والشكاوي .

✓ الإستبانات المصممة بصفة خاصة لسؤال الطالب عن آرائه حول الخدمات سواء بشكل عام في المكتبات أو يكون هدفها موجهها نحو خدمات خاصة .

✓ مقابلات جماعية مركزة حيث يجتمع مجموعة من الطلاب معا لمناقشة تجاربهم حول خدمات المكتبة . كل هذه الطرق والأساليب لسبر آراء الطلاب تشمل على توجيه أسئلة إلى الزبائن ولكن هناك أساليب غير مباشرة تكون مفيدة , على سبيل المثال الحقيقة بأن الطلاب يعودون مرات ومرات إلى المكتبة تعد نوعا من الدلالة على رضاهم .

3) القياس المستمر : الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المكتبة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الطلاب مثل قياس SerVQUAL .

<sup>39</sup>Kotler , P , 2001 , Marketing Management : Analysis Planning , Implement and Control , India , Prentice Hall , Ince .

<sup>40</sup> الطائي , حميد العلاق محمد , تسويق الخدمات مدخل إستراتيجية وظيفي تطبيقي , عمان , ص 247 .

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول الدراسة**

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى بعض ما توصل إليه باحثين سابقين في مجال دراستنا لما له علاقة بها, فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب رئيسية , و في كل مطلب تم التطرق إلى دراسة سابقة و هما مرتبين حسب الحدائة أو ما يعرف بالإطار الزمني .

❖ **المطلب الأول: دراسة عبد الكريم بن عميرة**

❑ **تعريف الدراسة :** تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية , مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية نموذجاً , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات سنة 2006 : تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على أهمية التسويق في المكتبات الجامعية و أثره في تحسين تقديم خدمات المعلومات التي تلي احتياجات المستخدمين بغض النظر عن عددهم أو تنوعهم على المستوى المنهجي , و تكون هذه الدراسة من جزأين أساسيين , الجزء النظري الذي يتعامل مع المفاهيم المختلفة للتسويق بناء على عناصر المزيج التسويقي , و جزء آخر في النموذج دراسة تطبيقية حول تسويق خدمات المعلومات : دراسة حالة عن مكتبة جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة , أكدت هذه الدراسة أهمية و فوائد تطبيق التسويق في إدارة مكتبات جامعتنا , خاصة في تحديد احتياجات المستخدمين بكل متغيراتهم وذلك من خلال الأخذ في عين الاعتبار البيئة الداخلية و الخارجية للمكتبة .

❑ **نتائج الدراسة :**

و قد كانت نتائج الدراسة أن مكتبة الدكتور أحمد عروة لم تستطع بعد تلبية احتياجات المستفيدين الفعليين و المحتملين , مادام هناك فئة من هؤلاء المستفيدين غير راضية عنالخدمات المقدمة من طرف المكتبة , كما أن ضعف الإتصال بين المستفيد و المكتبي سواء من خلال الإعلانات أو العلاقات العامة أدى إلى عدم لجوء المستفيد إلى المكتبي عند بحثه عن المعلومات , بالإضافة إلى عدم درايته بمجموع الخدمات التي تقدمها المكتبة , مثل الإحاطة الجارية على سبيل المثال , كما يجب التنويه أيضا بأن مرتادي المكتبة لا يمانعون في دفع رسوم مقابل مجموعة من الخدمات كالتصوير و الإستنساخ ... و يشترط مقابل ذلك أن تتوفر فيها الجودة و النوعية حتى تستطيع تلبية إحتياجاتهم المعرفية المتنوعة و المتغيرة .

❖ **المطلب الثاني : دراسة علي مطهر العلماني**

❏ **تعريف الدراسة :** تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية , المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً , مجلة الأستاذ , سنة 2016 : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الواقع الفعلي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية , لكون العلم حلقة متكاملة من النشاط يبدأ بتحديد مجموعات المستخدمين و التعرف على احتياجاتهم مروراً بتصميم و إنتاج خدمات المعلومات التي تلي الاحتياجات و إنتهاء بمختلف وسائل الإعلان عنها , وذلك من خلال المهارات الفنية و الجودة في التسويق من قبل الموظفين فضلاً عن التعرف على التطور الموضوعي لهذا التسويق في المكتبات , فضلاً عن التعرف بوسائل تسويق خدمات المعلومات المتنوعة و دورها في سرعة التسويق .

❏ **دراسة النتائج :**

هناك عدد من النتائج التي تم استخلاصها من هذا البحث نذكر منها مايلي : يعد تسويق خدمات المعلومات من الخدمات الجيدة الفعالة في المكتبات الجامعية , كما أنه يتعامل مع الظروف و المتغيرات رغم صعوباتها , و كذلك يعد من أقدم نواحي النشاط الإنساني , كما أن مع تزايد استخدام الأنترنت في عصرنا الحالي ازدادت الحاجة لخدمة الأقراص المكتنزة (CD-ROM) حيث أصبح بالإمكان ربط النظم القرصية بها و تخصيص صفحات لقواعد البيانات المحتملة على أقراص مكتنزة حتى يتم عرضها من خلال الشبكة , و أخيراً ما تقدمه المكتبة المركزية بجامعة صنعاء قاصرة عن تحقيق متطلبات البحث و تلبية إحتياجات مختلف شرائح المستخدمين .

❖ **المطلب الثالث : دراسة منصور عيدان الخالدي**

❏ **تعريف الدراسة :** تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية في جامعة القادسية نموذجاً , سنة 2019 : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات و أهميتها في المكتبات الجامعية من حيث السياسات و الخطط التي تضعها المكتبة لتحقيق أفضل أهدافها , حيث تناول البحث ثلاثة فصول رئيسية يمثل الفصل الأول الإطار العام للدراسة من حيث المشكلة و الأهمية و الهدف حيث استخدم المنهج الوصفي معتمداً على الدراسات العلمية و المراجع ذات الصلة بالموضوع , أما الفصل الثاني فتناول الجانب النظري لأهمية دراسة التسويق في المكتبات الجامعية , أما الفصل الثالث فكانت الدراسة الميدانية و التي تضمنت نبذة مختصرة عن المكتبة المركزية و الأهداف و الخدمات التي تقدمها المكتبة و كل ما هو جديد .

## ✘ نتائج الدراسة :

هنالك عدد من النتائج التي نستطيع استخلاصها من هذا البحث وهي : يعتبر تسويق خدمات معلومات المكتبات الجامعية من الخدمات الجيدة الفعالة و ليس معناها مجرد الدعاية و الإعلام و الترويج التقليدي , و ما تقدمه المكتبة المركزية بجامعة القادسية تعد قاصرة عن تحقيق متطلبات البحث و تلبية إحتياجات مختلف شرائح المستفيدين , كما أن التسويق في المكتبات يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى و مسايرة الإتجاهات و التغيرات التي تفرضها البيئة التنافسية في مجال المكتبات و المعلومات .

## خلاصة الفصل :

و عليه فإستغلال تسويق الخدمات من قبل المكتبات الجامعية لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه , و من نوعية الخدمات التي تقدمها للمستفيدين , و تجذب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الاكاديمي , كما تم تناوله من خلال الدراسات السابقة التي استقصت و بحثت في دور تسويق الخدمات في المكتبات الجامعية

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

تمهيد :

نظرا للدور الذي يقوم به تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية و نتيجة للزيادة الهائلة في الإنتاج الفكري و ارتفاع معدلات نموه و تعدد مواطن إنتاجه و تأخر وصوله بعد طلبه و تعدد أشكال نشره من الكتب و الدوريات إلى الرسائل و الأطروحات الجامعية , و تعدد إحتياجات المستفيدين مع تعمق المعرفة و إتساعها . فإن على المكتبات الجامعية معرفة ما توليه من الإهتمام لمفهوم التسويق في أعمالها و أنشطتها المختلفة , و كذا مهارات الموظفين في المكتبات الجامعية , و في هذا الفصل سيتم دراسة نتائج الإستبيان الذي تم توزيعه بغرض معرفة دور تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية على رضا الطالب .

**المبحث الأول : الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة التطبيقية**

في هذا المبحث سيتم التعرض إلى الجانب الميداني التطبيقي و ذلك من خلال التعريف بمكان الدراسة الميدانية و استعراض الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في هذه الدراسة , حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب : ففي المطلب الأول سيتم التطرق إلى التعريف بمكان الدراسة , أما في المطلب الثاني سيتم التطرق إلى الطريقة المستعملة الذي فيه ذكرت العينة المختارة من مجتمع الدراسة , أما في المطلب الثالث فيضم الأدوات التي استعملت في الدراسة الميدانية .

❖ **المطلب الأول :التعريف بمكتبة جامعة الدكتور مولاي طاهر- سعيده -**

سنة 2009 تم إنشاء جامعة سعيده بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 09-10 المؤرخ في محرم 1430 هـ الموافق ل04 يناير 2009 المتضمن إنشاء جامعة سعيده متكونة من أربعة كليات:

- كلية العلوم والتكنولوجيا .
- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير .
- كلية الحقوق و العلوم السياسية .
- كلية الآداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الإنسانية.

نشأت الكلية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 279/03 الذي يحدد مهام الجامعة و القواعد الخاصة بتنظيمها و سيرها حسب المادة 32 من المرسوم و التي تعرف الكلية على أنها" هي وحدة تعليم و بحث في الجامعة في ميدان العلم و المعرفة " . كما تضمنت المادة 33 "أن تكون الكلية متعددة التخصصات ويمكن عند الإقتضاء إنشاءها على أساس تخصص غالب " .<sup>41</sup>

كما نصت المادة 34 من ذات المرسوم على أن تتشكل الكلية من أقسام و تحتوي على مكتبة منظمة في شكل مصالح و فروع.

<sup>41</sup> انظر المادة 32 و33 من المرسوم التنفيذي رقم 03-279 مؤرخ في 25 جمادى الثانية عام 1424 هـ الموافق ل24 غشت سنة 2003م، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 51، السنة الأربعون .

أنشأت هذه المكتبة بنشأة الكلية فإن المادة 31 " تكلف مكتبة الكلية بما يأتي : اقتراح برامج إقتناء المؤلفات و التوثيق الجامعي ، تنظيم الرصيد الوثائقي بإستعمال أحدث الطرق ، المعالجة و الترتيب ، صيانة الرصيد الوثائقي و التحيين المستمر للجرد ووضع الشروط الملائمة لإستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الطلبة و الأساتذة ، مساعدة الأساتذة و الطلبة في بحوثهم الببليوغرافية ، و تشغيل مكتبة الكلية للمصلحتين الآتيتين :

- مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي .

- مصلحة التوجيه و البحث الببليوغرافي .

☒ **مهام المكتبة و مصالحها** : توضع مكتبة كلية الجامعة تحت مسؤولية مسؤول المكتبة و التي تكمن

سلطته في تسييرها ومن بين المهام التي تتكفل بها المكتبة :

- إقتراح برامج إقتناء المراجع و مصادر المعلومات بما يناسب المقاييس و التخصصات المعتمدة بالكلية .

- تنظيم الرصيد الوثائقي للمكتبة بإستعمال أحدث طرق المعالجة و الترتيب .

- مسك بطاقة الرسائل و المذكرات .

- صيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة و إخضاعها بإستمرار لعملية الجرد .

☒ **البنية** : تقع المكتبة في الجهة المقابلة للكلية متكونة من ثلاث طوابق : طابق أول متضمن قاعتين

للمطالعة أما الطابق الثاني متكون من قاعة الأنترنت و قاعة البحث الببليوغرافي ، أما الطابق السفلي

متكون من المصالح التي تعتبر العمود الفقري للمكتبة .

☒ **مصالح المكتبة** : وهي كغيرها من المؤسسات فمكتبة الكلية مقسمة إلى هياكل تنظيمية و مصالح تقنية

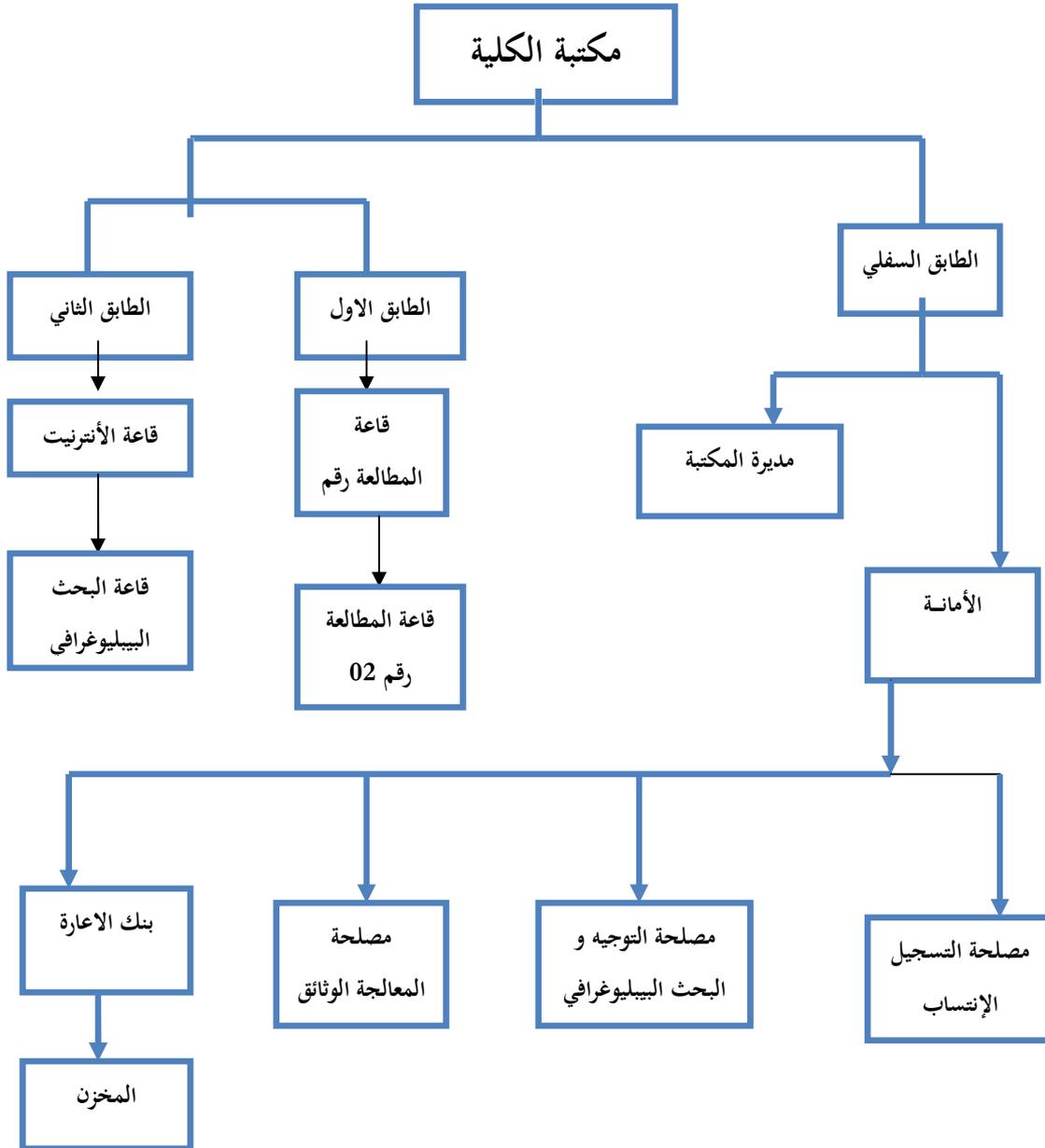
وهي كالتالي :

- **الأمانة العامة** : وهي تشرف على النظام العام للمكتبة .

- **بنك الإعارة** : متواجدة بالطابق السفلي .

- مصلحة التسجيل (الإنتساب): و هو خاص بعملية التسجيل للطلبة على مستوى المكتبة وذلك بعد دفع الملف كاملا .
- مصلحة التوجيه و البحث البيليوغرافي: و هو خاص بالبحث البيليوغرافي .
- مصلحة معالجة الوثائق : و هو يشرف على التصنيف و الفهرسة الآلية .
- المخزن: و هو يحتوي على كل أوعية المعلومات من كتب و مذكرات... إلخ
- قاعة الأنترنت: وهناك قاعتين واحدة مخصصة للبحث في الفهرس الآلي ، أما الثانية فهي مخصصة للأعمال التطبيقية للطلبة.

الملحق 01: مخطط بناية مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير<sup>42</sup>



<sup>42</sup> دليل جامعة الطاهر مولاى سعيدة .

✘ وظائف المكتبة : تكمن وظائف المكتبة في:

1) الإقتناء : هذه المهمة يقوم بها مسؤولة المكتبة بالطريقة التالية: تتم تحضير قائمة المقتنيات و ذلك بعد الإطلاع على الفهارس سواء فهارس ورقية مطبوعة أو على شكل أسطوانة ممغنطة (ألية) ، قواعد البيانات... ثم تقارن بين أوعية المعلومات الموجودة في الفهارس و الموجودة في المكتبة ، إذ يتم تسجيل كل العناوين الجديدة المتعلقة بإختصاصات الكلية ، و إضافة نسخ لأي عنوان كان الطلب عليه من طرف المستفيدين ، تقدم نسخة من قائمة الإقتناء إلى مجلس الأساتذة و التي ييدي ملاحظاته حول القائمة بعملية الإختيار ، ثم تفرز القائمة إلى أن نتحصل على قائمة نهائية على حسب القيمة المالية المتوفرة ، ثم يقوم مسؤولة المكتبة بإختيار المتعامل المناسب طبقا للعرض المناسب (أقل قيمة) يكون عليه الإختيار.

2) المعالجة الوثائقية : تمر الوثائق بعد إستقبالها بعدة مراحل : المراقبة ، الختم ، التسجيل ، التصنيف ، الفهرسة ، التخزين .

- عملية المراقبة : يتم مقارنة المقتنيات الجديدة مع القائمة (وصل التسليم) ، تهدف هذه العملية إلى التأكد من مدى تطابق المواد المقتنية وعدد نسخها مع القائمة ، مع تدوين أي ملاحظات إذا كان هناك نقص أو خلل ما.

- الختم: هو وضع ختم المكتبة على كل المقتنيات ، و ذلك لتوضيح حق ملكية الوثائق.

- التسجيل : عملية ذات طابع إداري تحتوي على تاريخ عملية الإقتناء، إلى جانب رقم الجرد على كل وثيقة دخلت المكتبة ماعدا الوثائق التي دخلت المكتبة عن طريق الهبة أو الهدية فإنها تختم فقط.

- التصنيف : يكون التصنيف اختياري للمكتبة طبقا لأنواع التصنيف الدولي و التصنيف على مستوى مكتبة الكلية هو تصنيف هجين يحمل أحرف بالفرنسية تدل على الموضوع العام إضافة إلى أرقام مستمرة تدل على رقم الوثيقة ومن أهم المواضيع العامة التي تعبر بنسبة كبيرة عن مقياس الدراسة لجميع اختصاصات الكلية والتي تكمنفي :

الجدول رقم 01 : تصنيف المكتبة لإختصاصات الكلية

الموضوع	الرمز cote
الرياضيات	MT00001
إدارة أعمال صناعية وتجارية	AI00001

إقتصاد عام	SE00001
الإدارة	AD00001
إدارة المكاتب	AB00001
ثقافة و تسيير	CG00001
محاسبة	CP00001
التسويق	MK00001
إقتصادكلي	MA00001
إقتصادجزئي	MI00001
المالية	FN00001
التجارة	CM00001
إقتصاديات العمل	ET00001
المعاجم	DC00001
الإقتصاد الدولي	EI00001

- المعالجة العلمية :عند الإنتهاء من عملية التصنيف تبدأ عملية الفهرسة حيث تتم أليا بإستخدام البرنامج أو النظام الآلي للمكتبة و يتم ذلك بإدخال كل البيانات البيبليوغرافية للكتاب أليا(فهرس ألي).
- التخزين:بعد الإنتهاء من العمليات السابقة تتم عملية التخزين في المخازن و ذلك بترتيب الكتب في الرفوف , و ذلك في الأمكنة المخصصة لها حسب التصنيف الذي اختاره أخصائي المعلومات للكتاب وفق التصنيف المعمول به .

3) البث :هو عملية استرجاع وتبليغ المعلومات وتسهيل عملية الوصول إليها و ذلك عن طريق الإعارة و الخدمات المكتبية و هناك نوعين من الإعارة طبقا لنظام الأرفف المتبع :

- الإعارة الداخلية:هي مقتصرة على الأساتذة (مؤقتين ، دائمين) إضافة إلى طلبة السنة الأولى و الثانية دكتوراه إذ يكفيهم تفحصهم على الفهرس ثم الذهاب إلى الرف و جلب الكتاب(نظام الأرفف المفتوحة) ، ثم تسجيله تسجيلا أليا(نظام PMB) من طرف أخصائي المعلومات في حساب المستعير .
- الإعارة الخارجية: تخص كل من طلبة و أساتذة الجامعة , و للإستفادة منها و يجب تقديم الملف إلى مكتب التسجيل (الإنتساب) مع ملاء الإستمارة و إمضائها من طرف المعني , ويقوم أخصائي المعلومات بعد التحقق من الملف تسجيل المستفيد تسجيلا أليا في برنامج أو نظام (PMB), وتمكن عملية تسجيل

الآلي للمستفيد أولوية من أولويات الإستفادة من المكتبة هو الإنتساب أو الإشتراك, بعد دفع الملف كاملا من طرف الشخص ( أستاذ ، طالب) الذي يريد الإنتساب للمكتبة على مستوى مكتب التسجيل , يقوم المكلف بهذه العملية بتسجيل و حفظ البيانات المتعلقة بالمستفيد المنتسب على مستوى المكتبة ( الإسم و اللقب ،تاريخ الميلاد، العنوان ،الاختصاص ، السنة الدراسية ...). كما يقوم المسؤول على مكتب التسجيل بتقديم المعلومات المتعلقة بحجز الكتب عن بعد Réserver.

عملية الحجز من طرف المستفيد للكتب والتي تتم بطريقة آلية و ذلك بعد الولوج إلى الفهرس فنجد كلمة حجز Réserver و هذه الميزة التي يقوم بها المستفيد بحجز الكتب عن بعد، يقوم النظام بفتح نافذة و التي تعتبر من الخطوات للحجز مما على المستفيد ملاً البيانات إسم الحاجز و أيضا كلمة السر , كل البيانات تقدم من طرف مكتب التسجيل لبطاقة المكتبة وعندما يقوم المستفيد بهذه الخطوات تظهر رسالة عند بنك الإعارة مما يقوم بحجز الكتاب لمدة يوم واحد فقط ثم تلغى عملية الحجز أليا .

بعد الإنتهاء من عملية التسجيل للبيانات المتعلقة بالمنتسب وتقدم له البيانات المتعلقة بحجز الكتب عن بعد يقوم بإعداد بطاقة المكتبة الخاصة بالمستفيد و التي تحمل رقم خاص به (CODE BARRE) إذ عند تمرير جهازكشفا الأرقام على الرقم في البطاقة يفتح لنا البرنامج حساب إشتراك المستفيد بكل البيانات المتعلقة به التي سجلت و خزنت سابقا في البرمجية، تظهر البيانات الشخصية المتعلقة بصاحب البطاقة على الشاشة(قاعدة البيانات) . يبين عملية الإعارة و التي تظهر به جميع البيانات المتعلقة بالمستعير إضافة الى تاريخ إرجاع الكتب و وضعية التمديد في الإعارة سواء قابلة للتمديد من عدمها.

إن تأخر الطالب عن الموعد المحدد لإرجاع الكتب أو عدم طلبه بالتمديد فإن ذلك يعرضه لعقوبة حجز البطاقة و تجميد حسابه على البرمجية لمدة أسبوع أو أكثر وتتم هذه العملية بطريقة آلية .

كما نجد أن أوعية المعلومات ( كتب ، مذكرات ...) تحتوي أيضا على رقم خاص بها ( code barre ), إن عدد الكتب المسموح بإعارتها كتابين بالنسبة للسنة الأولى و الثانية(ل م د) و ثلاثة كتب للسنة الثالثة (ل م د) و السنة الأولى و الثانية ماستر لمدة أسبوع قابلة للتجديد , أما الأساتذة سواء كانوا دائمين أو مؤقتين أربعة كتب لمدة 15 يوم .

أما عملية البحث البيبليوغرافي فيتم أليا عن طريق إتاحة المكتبة لفهرسها الآلي على الخط المباشر.

☒ مؤهلات المكتبة : تتعدد الإمكانيات و التي تكمن في :

- الإمكانيات البشرية:

الجدول رقم 02 : توزيع عدد القوى العاملة بمكتبة الكلية و مؤهلها العلمي :

المنصب	عدد العاملين	الجهاز
ملحق من الدرجة الثانية(ليسانس علم المكتبات)	01	مديرة
تقني سامي	01	أمانة المكتبة
ملحق من الدرجة الأولى(ليسانس علم المكتبات)	01	مكتب التوجيه والبحث البيبليوغرافي
مساعد المكتبات(تقني سامي في التوثيق و الأرشفة)	01	مكتب التسيير الوثائقي
عون حفظ البيانات	01	مكتب التسجيل " الإنتساب "
مساعد بالمكتبات (تقني سامي في التوثيق و الأرشفة)	03	بنك الإعارة
مساعد بالمكتبات (تقني سامي في التوثيق و الأرشفة)	03	المخزن
تقني سامي في الإعلام الآلي	01	قاعة الأنترنت

- الإمكانيات المادية : مكتبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مجهزة بأثاث و وسائل مادية

معتبرة تكمن فيما يلي :

الجدول رقم 03 : أهم الأجهزة و عددها

العدد	النوع
150	رفوف
16	خزائن
07	مكاتب
100	طاولات
400	كراسي
16	أجهزة الإعلام الآلي
04	طابعة
01	ماسح ضوئي

01	أجهزة التخزين (disque dur 1 Téra)
----	-----------------------------------

● الرصيد الوثائقي : و يتمثل في :

الجدول رقم 04 : الرصيد الوثائقي للمكتبة

عدد النسخ	عدد العناوين	الرصيد الوثائقي
20347 باللغة العربية	4869 باللغة العربية	كتب
3487 باللغة الأجنبية	1151 باللغة الأجنبية	
95	95	رسائل الماجستير
55	55	أطروحات الدكتوراه
840	420	مذكرات

❖ المطلب الثاني : طريقة إجراء الدراسة الميدانية

☒ مجتمع الدراسة :

لقد تم إختيار مجتمع الدراسة من خلال المتغير المستقل و المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي , حيث كما هو معلوم فإن غالبية المكتبات الجامعية تملك أنظمة معلومات تعتمد عليها في تسويق خدماتها لكسب رضا طلابها , مما استدعى إلى البحث عن مثل هذه المكتبات و التأكد مما إذا كانت تسوق خدماتها , و تتمثل هذه المكتبة في مكتبة جامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة عامة و كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير خاصة .

تم إنتقاء العينة المدروسة من مجتمع الدراسة عشوائيا حيث ضمت عينة من طلاب كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير .

☒ إختيار عينة الدراسة :

شمل مجتمع الدراسة جميع طلاب كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم تسيير -جامعة سعيدة- و قد كان توزيع الإستبيان على عينة مكونة من 85 طالب .

تم إعداد إستبيان خاص بهذه الدراسة , و وزع على أفراد العينة المدروسة بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة , ثم قمنا بالإختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الحصول على نتائج إحصائية صحيحة .

### ❖ المطلب الثالث : الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية

في الدراسة الميدانية تم استعمال الإستبيان من نوع ليكارت خماسي كأداة , أي أن آراء المجيبين عليه تكون مقسمة ما بين موافق بشدة , و موافق , و محايد , و غير موافق بشدة , و غير موافق كما هو مبين في الملحق (02) .

حيث تم إعداد هذا الإستبيان كما يلي :

- ✓ إعداد إستبيان أولي من أجل إستخدامها في جمع البيانات و المعلومات .
- ✓ عرض الإستبيان للتحكيم .
- ✓ إجراء دراسة إستقصائية ميدانية أولية للإستبيان و تعديله حسب ما يناسب .
- ✓ توزيع الإستبيان على بقية أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة .
- ✓ انتظار الرد من المستجوبين إلى حين إكمال إجابتهم على الإستبيان .

حيث تضمن الجزء الأول من الإستبيان مجموعة من البيانات الشخصية التي يملؤها كل مستجوب حسب ما يتطابق معه , ثم تأتي الأسئلة الأخرى الذي تم بناؤها على فرضيات الدراسة , و الذي تكون من 24 عبارة .  
من بين الأدوات الإحصائية التي استعملت للوصول لهدف الدراسة , تم إستخدام الإختبارات التالية عن طريق برنامج :

- ✓ التوزيعات التكرارية و النسب المئوية .
- ✓ المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة و معرفة إتجاه العينة .
- ✓ معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة .
- ✓ إختبار معامل كولموكروفسميرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي للعينة .

ثم تمت مناقشة نتائج مخرجات (SPSS) من خلال بيانات الواقع الذي يحكم متغيرات و مؤثرات مختلفة لها دور في تحصيل هذه النتائج الإحصائية .

**المبحث الثاني: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة و تحليل الإستبيان**

في هذا المبحث سنتطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة عن طريق الإستبيان , حيث سنقسمه إلى مطلبين رئيسيين , الأول يتم فيه عرض نتائج الإستبيان , و الثاني سيتم فيه مناقشة هذه النتائج .

❖ **المطلب الأول : عرض نتائج الإستبيان**

☒ **إجراءات معالجة الإستبيان :**

من أجل تحليل الإستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الإستبيان من خلال مقياس ليكارت الخماسي كما هو في الجدول التالي :

**الجدول رقم 05 : مجالات الإجابة على أسئلة الإستبيان و أوزانها**

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

المصدر : من إعداد الباحثان

بعدها يتم حساب المتوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean) , ثم تحديد الإتجاه حسب المتوسط المرجح كما يلي في الجدول رقم 6 :

**الجدول رقم 06 : معايير تحديد الإتجاه**

الإجابة	المتوسط المرجح
موافق بشدة	من 1.00 إلى 1.80
موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
غير موافق بشدة	من 3.41 إلى 4.20
غير موافق	من 4.21 إلى 5.00

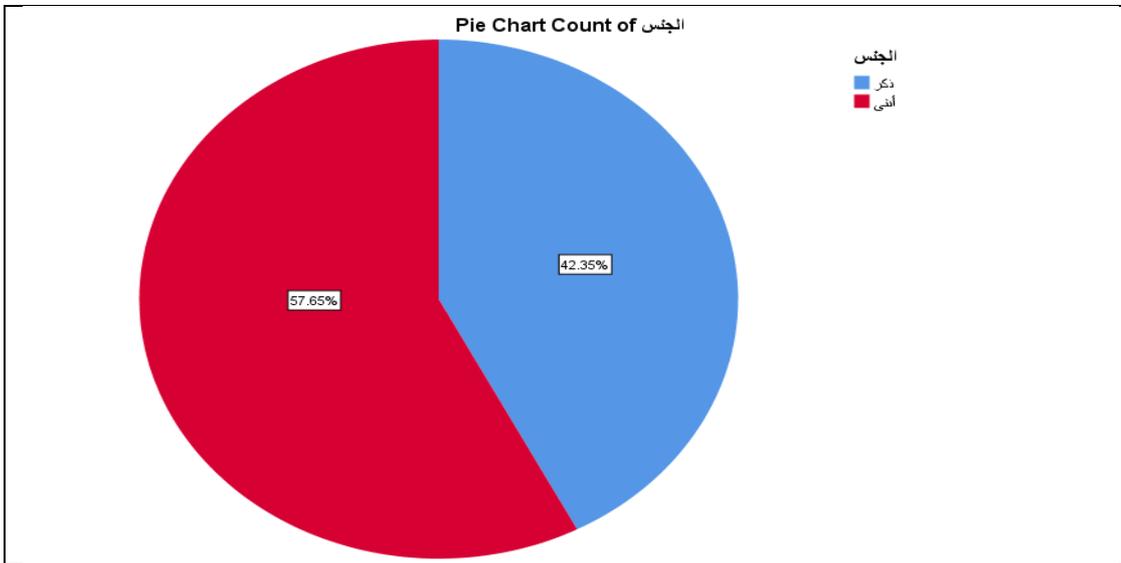
المصدر : من إعداد الباحثان

☒ عرض نتائج الإستبيان : في هذا العنصر سيتم استعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الإستبيان عن طريق برنامج (SPSS) و هذا باستخدام مختلف الأساليب و الأدوات الإحصائية و اختبارها على الإستبيان .

1. توزيع العينة حسب الجنس :

تتكون العينة من 85 فرد بحيث تزيد نسبة الإناث على نسبة الذكور, إذ نجد الإناث يمثلون ( 57.65 %) بينما الذكور ( 42.35 %) و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (1) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

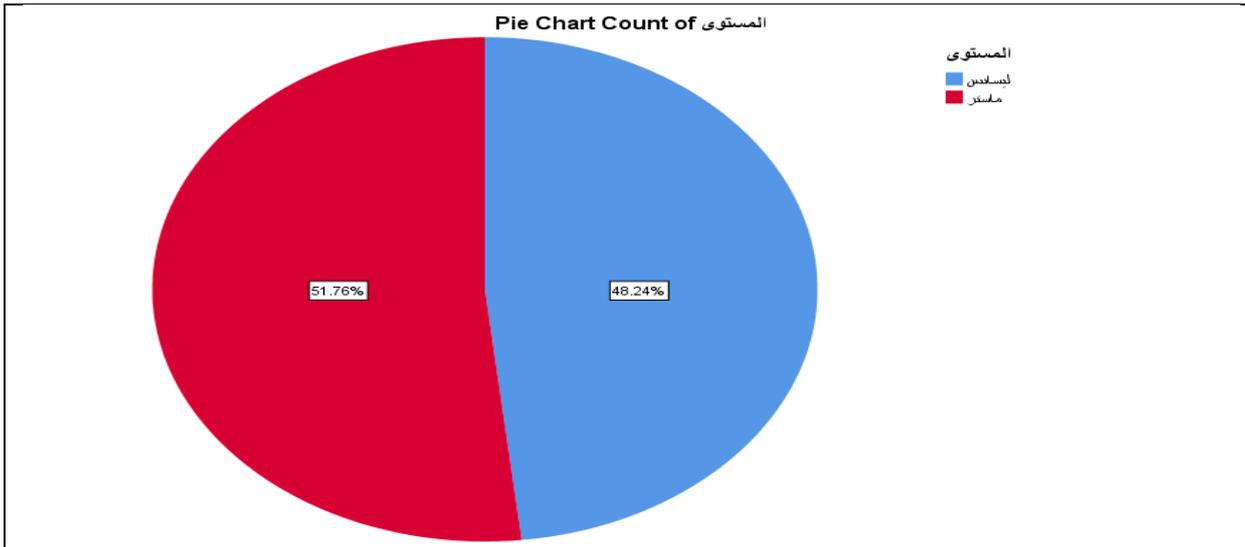


المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

2. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

من خلال العينة المدروسة التي تم تقسيمها إلى مستويين , وجدنا الفئة الكبرى هي التي لديها مستوى ماستر حيث قدرت نسبتها ( 51.76 %) تم يأتي مستوى ليسانس بنسبة ( 48.24 %) و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

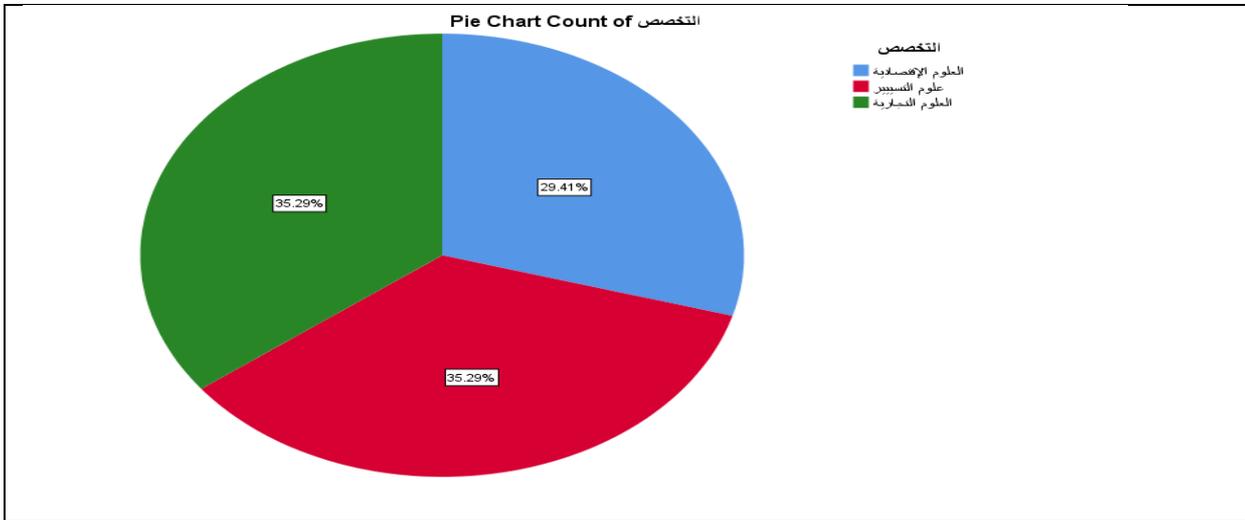


المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

### 3. توزيع العينة حسب التخصص العلمي :

توزعت عينة الدراسة حسب ثلاثة تخصصات حيث كانت نسبة الذين ينتمون إلى كلية العلوم التجارية (35.29%) ، و (29.41%) منهم ينتمون إلى كلية العلوم الاقتصادية ، و (35.29%) ينتمون إلى كلية علوم التسيير ، و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

### ☒ تطبيق الأساليب الإحصائية :

- ألفا كرونباخ : إختبار ثبات عبارات الإستبيان

جدول رقم 07: إختبار ثبات عبارات الإستبيان

المحور	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
المحور الأول	21	0.821
المحور الثاني	3	0.770
مجموع المحاور	24	0.857

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن عبارات الإستبيان في كل من المحاور تتميز بالثبات حسب معامل كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0.6 أي 60% و النسبة المحققة هي (85.7%) أي أنها مقبولة و هذا بمجموع العبارات .

• إختبار الطبيعة بمعامل كولموكروفسميرنوف للمحاور

جدول رقم 08: إختبار الطبيعة للمحاور من خلال معامل كولموكروفسميرنوف

المحور الخاص بعناصر المزيج التسويقي	المحور الخاص برضا الطالب	
0.273	0.225	Z كولموغوروفسميرنوف
0.000	0.000	معنوية Sig

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا حسب معامل إختبار الطبيعة كولموغوروفسميرنوف الذي يحدد قيمة الدلالة الإحصائية ب  $Sig > 0.05$  , أي كلما كانت المعنوية أكبر من 0.05 كلما تبين أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا , حيث يظهر لنا أن المحور الخاص بعناصر المزيج التسويقي حقق ( 0.273 ) في إختبار Z و ( 0.000 ) عند Sig , ثم المحور الثاني الذي حقق ( 0.225 ) في إختبار Z و ( 0.000 ) عند Sig , بمعنى أن البيانات في كلا المحورين لا تتبع توزيعا طبيعيا .

❖ المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان

الجدول رقم 09 : المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العينة
الخدمة				
01	الخدمات المقدمة من المكتبة مصممة بطريقة تلي احتياجاتي ورغباتي	1.73	0.565	موافق بشدة

02	الخدمات المقدمة من المكتبة يمكن الإعتماد عليها والثقة بها	1.99	0.824	موافق
03	هناك تعاون واهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوي لإدارة المكتبة	1.96	0.837	موافق
<b>السعر</b>				
04	سعر الخدمة المقدمة من المكتبة مجاني	1.78	0.807	موافق بشدة
05	أتعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لأنها مجانية	2.13	1.132	موافق
06	أرى أن السعر العامل الأساسي في اختيار الخدمة المقدمة من المكتبة	2.13	1.089	موافق
<b>الترويج</b>				
07	يتم تقديم المعلومات إلى المستخدمين عن مزايا الخدمة المكتبية	2.58	1.179	موافق
08	هناك وسائل مؤثرة على المستخدمين استمالة ميولهم نحو خدمات المكتبة	2.40	1.014	موافق
09	تساهم وسائل الإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدمات المكتبة	2.05	1.034	موافق
<b>التوزيع</b>				
10	تتوفر الخدمة المقدمة من المكتبة في الوقت المناسب	2.60	1.125	موافق
11	تعتبر سهولة الوصول للمكتبة عاملا مهما في التأثير على قراري ارتيادها	2.12	1.085	موافق
12	تتوفر الخدمة المقدمة من المكتبة في المكان المناسب	2.52	1.098	موافق
<b>العاملون</b>				
13	يؤثر العاملون على مدى تقبل المستخدمين من خدمات المكتبة	1.95	1.022	موافق
14	يعمل العاملون على إيجاد الرضا عن خدمات المكتبة وخلق الثقة فيها	2.52	1.130	موافق
15	المظهر الجيد للعاملين يساهم في تكوين الانطباع الجيد عن الخدمة	2.55	1.160	موافق
<b>عملية تقديم الخدمة</b>				
16	العمليات التي تؤدي فيها الخدمة متكاملة ومتناسقة	2.36	1.067	موافق
17	الأسلوب والطريقة التي تؤدي فيها الخدمة مناسبة	2.41	0.955	موافق
18	يملك مقدمي الخدمة مهارات جيدة للتواصل مع المستخدمين من الخدمة	2.09	0.996	موافق

البيئة المادية			
19	الإرشادات والأدلة الإرشادية كافية وواضحة للتعرف على مكان الخدمة	2.40	1.071 موافق
20	الديكورات الداخلية للمكتبة جذابة و متناسقة	2.80	1.261 محايد
21	حجم و شكل و تصميم البناء الخارجي للمكتبة مناسب و جذاب	2.82	1.283 محايد

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

1. أن المتوسطات الحسابية لعنصر الخدمة تراوحت بين ( 1.73-1.99) , و أن العبارة (2) التي تنص على أن : ( الخدمات المقدمة من المكتبة يمكن الإعتماد عليها والثقة بها ) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (1) و التي تنص على أن (الخدمات المقدمة من المكتبة مصممة بطريقة تلبي احتياجاتي ورغباتي ) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر الخدمة .
2. أن المتوسطات الحسابية لعنصر السعر تراوحت بين (1.78-2.13) , و أن العبارة (5) التي تنص على أن : (أتعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لأنها مجانية) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (4) و التي تنص على أن (سعر الخدمة المقدمة من المكتبة مجاني) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر السعر .
3. أن المتوسطات الحسابية لعنصر الترويج تراوحت بين (2.05-2.58) , و أن العبارة (7) التي تنص على أن : (يتم تقديم المعلومات إلى المستخدمين عن مزايا الخدمة المكتبية) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (9) و التي تنص على أن (تساهم وسائل الإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدمات المكتبة) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر الترويج .
4. أن المتوسطات الحسابية لعنصر التوزيع تراوحت بين (2.12-2.60) , و أن العبارة (10) التي تنص على أن : (تتوفر الخدمة المقدمة من المكتبة في الوقت المناسب) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (11) و التي تنص على أن (تعتبر سهولة الوصول للمكتبة عاملا مهما في التأثير على قراري ارتيادها) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر التوزيع .

5. أن المتوسطات الحسابية لعنصر العاملون تراوحت بين ( 1.95-2.55 ) , و أن العبارة (15) التي تنص على أن : (المظهر الجيد للعاملين يساهم في تكوين الانطباع الجيد عن الخدمة) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (13) و التي تنص على أن (يؤثر العاملون على مدى تقبل المستفيدين من خدمات المكتبة) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر العاملون .
6. أن المتوسطات الحسابية لعنصر عملية تقديم الخدمة تراوحت بين (2.09-2.41) , و أن العبارة (17) التي تنص على أن : ( الأسلوب و الطريقة التي تؤدي فيها الخدمة مناسبة ) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (18) و التي تنص على أن (يمتلك مقدمي الخدمة مهارات جيدة للتواصل مع المستفيدين من الخدمة) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر عملية تقديم الخدمة.
7. أن المتوسطات الحسابية لعنصر البيئة المادية تراوحت بين (2.40-2.82) , و أن العبارة (21) التي تنص على أن : (حجم و شكل و تصميم البناء الخارجي للمكتبة مناسب و جذاب) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (19) و التي تنص على أن (الإرشادات والأدلة الإرشادية كافية وواضحة للتعرف على مكان الخدمة) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر البيئة المادية .

**الجدول رقم 10 : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير رضا الطالب**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
22	توجد قاعدة بيانات للحريجين و آلية لقياس التوجه الوظيفي لهم	2.73	1.159	محايد
23	تعمل الجامعة على تطوير نوعية الخدمات المقدمة وفق أحدث الدراسات والتقنيات العلمية	2.79	1.206	محايد
24	تعمل الجامعة على تحقيق رضا الطلبة	2.78	1.228	محايد

المصدر : من إعداد الباحثان

يتبين لنا من البيانات الواردة في الجدول السابق : أن المتوسطات الحسابية لمتغير الرضا تراوحت بين (2.73-2.79) , و أن العبارة (23) التي تنص على أن : (تعمل الجامعة على تطوير نوعية الخدمات المقدمة وفق

أحدث الدراسات والتقنيات العلمية) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات , في حين أن العبارة (22) و التي تنص على أن (توجد قاعدة بيانات للخريجين و آلية لقياس التوجه الوظيفي لهم) هي الأقل بين متوسطات الإجابات , و يلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات متغير الرضا .

كما اختبرت فرضيات البحث و الجدول الآتي يبين اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لهذه العناصر :

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لتأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكتبة الجامعية على رضا الطالب

القرار الإحصائي	T الجدولية	T المحسوبة	R	Sig.	المتغير التابع
رفض العدمية	0.428	5.551	.010	.000	الخدمة
رفض العدمية	0.428	7.609	.014	.000	السعر
رفض العدمية	0.428	5.880	.143	.000	الترويج
رفض العدمية	0.428	4.790	.234	.000	التوزيع
رفض العدمية	0.428	5.020	.238	.000	العاملون
رفض العدمية	0.428	4.043	.226	.000	عملية تقديم الخدمة
رفض العدمية	0.428	6.536	.072	.000	البيئة المادية

( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحثين

تشير قاعدة القرار في هذا النوع من الإختبارات إلى أنه إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية , فإن الفرضية العدمية ترفض و تقبل الفرضية البديلة , و بناء على ذلك فإنه يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق ما يأتي :

1) إختبار الفرضية الأولى : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لخدمة المكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (5.551) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) , و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: " يوجد أثر ذو أهمية معنوية لخدمة المكتبة الجامعية على رضا الطالب " , و هذا ما تؤكدُه قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% , كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.010) من التباين في رضا الطالب .

(2) إختبار الفرضية الثانية : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لسعر المكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (7.609) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) , و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: " يوجد أثر ذو أهمية معنوية لسعر المكتبة الجامعية على رضا الطالب " , و هذا ما تؤكدُه قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% , كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.014) من التباين في رضا الطالب .

(3) إختبار الفرضية الثالثة : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لترويج المكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (5.880) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) , و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: " يوجد أثر ذو أهمية معنوية لترويج المكتبة الجامعية على رضا الطالب " , و هذا ما تؤكدُه قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% , كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.143) من التباين في رضا الطالب .

(4) إختبار الفرضية الرابعة : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لتوزيع المكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (4.790) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) , و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: " يوجد أثر ذو أهمية معنوية لتوزيع المكتبة الجامعية على رضا الطالب " , و هذا ما

تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% ، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.234) من التباين في رضا الطالب .

(5) إختبار الفرضية الخامسة : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للعاملون في المكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (5.020) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) ، و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن : " يوجد أثر ذو أهمية معنوية للعاملون في المكتبة الجامعية على رضا الطالب " ، و هذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% ، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.238) من التباين في رضا الطالب .

(6) إختبار الفرضية السادسة : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لعملية تقديم خدمة المكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (4.043) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) ، و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن : " يوجد أثر ذو أهمية معنوية لعملية تقديم خدمة المكتبة الجامعية على رضا الطالب " و هذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% ، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.226) من التباين في رضا الطالب .

(7) إختبار الفرضية السابعة : و نصها : " لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للبيئة المادية للمكتبة الجامعية على رضا الطالب "

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (6.536) فيما بلغت قيمة T الجدولية (0.428) ، و بمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن : " يوجد أثر ذو أهمية معنوية للبيئة المادية للمكتبة الجامعية على رضا الطالب " ، و هذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث أنها أقل من 5% ، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.072) من التباين في رضا الطالب .

☒ النتائج :

أظهرت نتائج البحث ما يلي :

1. أن هناك تأثير لخدمة المكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أن الخدمات المقدمة من المكتبة يمكن الإعتماد عليها والثقة بها .
2. أن هناك تأثير لسعر المكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أنه يتم التعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لأنها مجانية .
3. أن هناك تأثير لترويج المكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أن هناك وسائل مؤثرة على المستخدمين استمالة ميولهم نحو خدمات المكتبة .
4. أن هناك تأثير لتوزيع المكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أن الخدمة المقدمة من المكتبة تتوافر في الوقت المناسب .
5. أن هناك تأثير للعاملون في المكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أن العاملون يؤثرون على مدى تقبل المستخدمين من خدمات المكتبة .
6. أن هناك تأثير لعمليات تقديم خدمة المكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أن الأسلوب والطريقة التي تؤدي فيها الخدمة مناسبة .
7. أن هناك تأثير للبيئة المادية للمكتبة الجامعية على رضا الطالب , إذ تبين أن حجم و شكل و تصميم البناء الخارجي للمكتبة مناسب و جذاب .

❖ المطلب الثالث : مناقشة النتائج

يستند المفهوم الحديث للتسويق على تحديد حاجات و رغبات العملاء و تصميم مزيج الخدمة بما يناسب تلك الإحتياجات و الرغبات , و يقوم على إشباعها بشكل كامل لذلك فإن المكتبة الجامعية تعمل على تحديد رغبات طلابها , فقد بينت نتائج البحث وجود أثر لبعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمكتبة الجامعية على رضا الطالب , و هذا الأثر يمنح توجهات حقيقية للمكتبات الجامعية لإيلاء هذه العناصر الأهمية التي تستحقها باعتبارها من الأدوات الرئيسية في خلق التمايز و الإختلاف بين الخدمات المقدمة , و بهذا يتعزز المفهوم الحديث لتسويق الخدمات بدخول مفاهيم جديدة خاصة بتسويق خدمة المكتبة الجامعية , كمفهوم تسويقي يستطيع المسوقون استخدامه في الوصول إلى العملاء المستهدفين , و بالتالي فإن إختيار عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمكتبة الجامعية يحتاج إلى رؤية شاملة للمتغيرات الخارجية و الداخلية المحيطة

بالمكتبة الجامعية , و إلى تخطيط طويل المدى تحمل بعده عملية إختيار المزيج التسويقي الخدمي للمكتبة الجامعية تغييرات أساسية عن الخدمات الموجودة في المحيط الذي تعمل فيه , بحيث تمنح أفاقا جديدة لما تعنيه هذه الرموز و المعاني , و لتضمن بذلك بقاءها و استمرار نموها .

كما يعد رضا الطالب من أبرز العوامل التي تؤثر في المكتبة الجامعية , حيث أن أول ما يخطر ببال الطالب عند ذكر إسم المكتبة الجامعية أمامه القيم التي يحملها عن الخدمة المكتبية التي تشكل دافعا قويا للتعامل معها إذا كانت صورتها إيجابية , و العكس إذا كانت صورتها سلبية , و لهذا يتطلب من المكتبات الجامعية المحافظة على الصورة الإيجابية التي تدفع الطلاب إلى التعامل معها , حيث أنها تعطي انطبعا و قناعة بأن الخدمة تتمتع بجودة عالية تشبع حاجاته و رغباته , و يدركها من خلال قيامه بعملية التمييز لخدمة المكتبة الجامعية بالنسبة للخدمات المقدمة من الآخرين , و هذا ما يؤثر في قراراتهم عند اختيار التعامل مع المكتبة الجامعية.

ومن هنا نلاحظ أهمية تسويق الخدمات في المكتبة الجامعية على رضا الطالب , فهو يسمح للمكتبة الجامعية بتعريف خدماتها و تمييزها عن بقية الخدمات المقدمة من المكتبات الأخرى , فهو يعبر عن صفات خدمات المكتبة الجامعية و خصائصها و مستوى جودتها و درجة الإعتمادية , و سهولة و سرعة الحصول عليها , فتمنح مرتادي المكتبة الجامعية و مستخدميها ثقة بأن هذه الخدمة هي أفضل الخدمات الموجودة و أجودها , و هنا يظهر دور المسوقين ( مسؤولة المكتبة ) في تكوين إستراتيجياتهم التسويقية عن خدماتهم المكتبية الجامعية.

#### ☒ التوصيات :

يوصي الباحثان بما يأتي :

1. السعي إلى زيادة البحوث و الدراسات العلمية عن تسويق الخدمات في المكتبات الجامعية .
2. بناء خطة و إستراتيجية لتبني فلسفة التسويق في المكتبات الجامعية .
3. الإهتمام بتسويق الخدمات في المكتبات الجامعية عن طريق توظيف المكتبيين المتخصصين .
4. يجب على المكتبة الجامعية أن تقدم نفسها للمجتمع المستفيدين الفعليين و المحتملين بصورة جيدة و متميزة لتحثهم على إرتيادها .
5. يجب أن يكون هناك تعاون واهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوي لإدارة المكتبة .

6. يجب تقديم المعلومات إلى المستخدمين عن مزايا الخدمة المكتبية .
7. يجب على المكتبة الجامعية تطوير نوعية الخدمات المقدمة وفق أحدث الدراسات والتقنيات العلمية .
8. يجب على مقدمي الخدمة أن يمتلك مهارات جيدة للتواصل مع المستخدمين من الخدمة .

### الخلاصة :

من خلال العينة التي قمنا بدراستها تمكنا من التقرب إلى المكتبة الجامعية , حيث استطعنا معرفة جوانب كثيرة في تسويق الخدمات , كما أنه تم معرفة نتائج الإستبيان من خلال تحليله إحصائيا , مما مهد لتأكيد الفرضيات و التي بدورها ستجيب على الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية التي تدرج تحتها .

خاتمة

### الخاتمة العامة :

و عليه فإستغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية , لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه , و من نوعية الخدمات التي تقدمها للمستخدمين , و تجذب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الأكاديمي . مما يتطلب ضرورة قيام المكتبات الجامعية بإحداث أقسام تعنى بالتخطيط للبرامج التسويقية و تنفيذها و تقويمها و تعديلها حسب الحاجة , و زيادة الإهتمام بالمستخدمين , كما ينبغي على المتخصصين في مجال المكتبات و المعلومات زيادة الإهتمام بالدراسات التسويقية بغرض إثراء الإنتاج الفكري في هذا المجال

جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

الإستبيان

في إطار تحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات نرافق هذه الإستمارة لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة المعنونة ب : دور تسويق الخدمات المكتبية على رضا الطالب : دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية لولاية سعيدة

من إعداد الطالبتين : تحت إشراف الأستاذ :

حميدي زقاي

رماس إكرام

رفاس خيرة

نرجو مساهمتكم في ملأ هذه الإستمارة التي صممت لغرض تجميع البيانات و المعلومات المتعلقة ب : دور تسويق الخدمات المكتبية على رضا الطالب , وعليه نظمناكم بأن المعلومات المقدمة داخل هذه الإستمارة سوف تستخدم لغرض البحث العلمي .

الرجاء وضع إشارة x أمام الجواب الذي تراه مناسباً .

شاكرين لكم حسن تعاونكم .

## الملاحق :

- الجنس : ذكر  أنثى
- المستوى : ليسانس  ماستر
- التخصص : علوم تجارية  علوم إقتصادية  علوم تسيير

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العنصر
<b>الخدمة</b>					
					1 الخدمات المقدمة من المكتبة مصممة بطريقة تلي احتياجاتي ورغباتي
					2 الخدمات المقدمة من المكتبة يمكن الإعتماد عليها والثقة بها
					3 هناك تعاون واهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوي لإدارة المكتبة
<b>السعر</b>					
					4 سعر الخدمة المقدمة من المكتبة مجاني
					5 أتعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لأنها مجانية
					6 أرى أن السعر العامل الأساسي في اختيار الخدمة المقدمة من المكتبة
<b>الترويج</b>					
					7 يتم تقديم المعلومات إلى المستخدمين عن مزايا الخدمة المكتبية
					8 هناك وسائل مؤثرة على المستخدمين استمالة ميولهم نحو خدمات المكتبة
					9 تساهم وسائل الإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدمات المكتبة
<b>التوزيع</b>					
					10 تتوفر الخدمة المقدمة من المكتبة في الوقت المناسب
					11 تعتبر سهولة الوصول للمكتبة عاملا مهما في التأثير على قراري ارتيادها
					12 تتوفر الخدمة المقدمة من المكتبة في المكان المناسب
<b>العاملون</b>					

## الملاحق :

					يؤثر العاملون على مدى تقبل المستفيدين من خدمات المكتبة	13
					يعمل العاملون على إيجاد الرضا عن خدمات المكتبة وخلق الثقة فيها	14
					المظهر الجيد للعاملين يساهم في تكوين الانطباع الجيد عن الخدمة	15
<b>عملية تقديم الخدمة</b>						
					العمليات التي تؤدي فيها الخدمة متكاملة ومتناسقة	16
					الأسلوب والطريقة التي تؤدي فيها الخدمة مناسبة	17
					يملك مقدمي الخدمة مهارات جيدة للتواصل مع المستفيدين من الخدمة	18
<b>البيئة المادية</b>						
					الإرشادات والأدلة الإرشادية كافية وواضحة للتعرف على مكان الخدمة	19
					الديكورات الداخلية للمكتبة جذابة و متناسقة	20
					حجم و شكل و تصميم البناء الخارجي للمكتبة مناسب و جذاب	21
<b>رضا الطالب</b>						
					توجد قاعدة بيانات للخريجين و آلية لقياس التوجه الوظيفي لهم	22
					تعمل الجامعة على تطوير نوعية الخدمات المقدمة وفق أحدث الدراسات والتقنيات العلمية	23
					تعمل الجامعة على تحقيق رضا الطلبة	24

.....	الملخص:
.....	Abstract:
.....	قائمة المحتويات:
.....	قائمة الجداول :
.....	قائمة الأشكال :
.....	قائمة الملاحق:
.....	قائمة الإختصارات :
أ	مقدمة :
أ	I. توطئة :
أ	II. إشكالية البحث :
أ	III. فرضيات البحث :
ب	IV. مبررات إختيارالموضوع :
ب	V. أهداف البحث :
ب	VI. أهمية البحث :
ب	VII. حدود الدراسة :
ب	VIII. منهج البحث و الأدوات المستخدمة :
ج	IX. صعوبات البحث :
ج	X. تقسيمات البحث :
ج	XI. هيكل البحث :

## 6 الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية .

6	تمهيد :
7	المبحث الأول : الأدبيات النظرية حول الدراسة.....
7	❖ المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات .....
8	1. تعريف التسويق و أهميته .....
9	1. تعريف الخدمة و خصائصها .....
10	2. تعريف تسويق الخدمات و أهميته .....

12	..... 3. المزيج التسويقي الخدمي
15	..... ❖ المطلب الثاني : مفهوم تسويق خدمات المكتبة الجامعية
15	..... 1. تعريف تسويق خدمات المكتبة الجامعية
16	..... 2. دوافع تسويق خدمات المكتبة الجامعية
17	..... 3. معوقات تسويق خدمات المكتبة الجامعية
19	..... 4. استراتيجية تسويق خدمات المكتبة الجامعية
20	..... ❖ المطلب الثالث : مفهوم رضا الطالب
20	..... 1. تعريف الرضا
20	..... 2. خصائص الرضا
21	..... 3. تعريف رضا الطالب
22	..... 4. مراحل رضا الطالب
23	..... المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية حول الدراسة
23	..... ❖ المطلب الأول : دراسة عبدالكريم بن عميرة
23	..... 1. تعريف الدراسة :
23	..... 1. نتائج الدراسة :
24	..... ❖ المطلب الثاني : دراسة علي مطهر العلماني
24	..... 1. تعريف الدراسة :
24	..... 2. نتائج الدراسة:
24	..... ❖ المطلب الثالث : دراسة منصور عيدان الخالدي:
25	..... 1. تعريف الدراسة :
25	..... 2. نتائج الدراسة :
26	..... خلاصة الفصل :
28	<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية</b>
29	..... المبحث الأول : الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة التطبيقية
29	..... ❖ المطلب الأول : تعريف المكتبة الجامعية
30	..... 1. مهام المكتبة و مصالحها :
31	..... 2. البناية و مخططها

33	وظائف المكتبة :
36	مؤهلات المكتبة :
37	❖ المطلب الثاني : طريقة إجراء الدراسة الميدانية .....
37	1. مجتمع الدراسة :
37	2. إختيار عينة الدراسة :
38	❖ المطلب الثالث : الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية .....
39	المبحث الثاني : التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة و تحليل الإستبيان .....
39	❖ المطلب الأول : عرض نتائج الإستبيان .....
39	1. إجراءات معالجة الإستبيان :
40	2. عرض نتائج الإستبيان :
42	❖ المطلب الثاني : تحليل نتائج الإستبيان .....
49	❖ المطلب الثالث : مناقشة نتائج الإستبيان .....
49	1. نتائج الدراسة :
50	2. توصيات الدراسة :
56	الملاحق :
58	الفهرس :

### قائمة المراجع :

#### أولا : المراجع باللغة العربية :

1. أبو جليل , محمد منصور , المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة , عمان , دار غيداء للنشر و التوزيع, 2013 .
2. أحمد علي سليمان , سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية , مكتبة الملك فهد الوطنية , الرياض , السعودية , 2000 .
3. أحمد همشري , عمر , الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات , عمان : دار الرؤى العصرية , 2001 .
4. الطائي , حميد العلاق محمد , تسويق الخدمات مدخل إستراتيجية وظيفي تطبيقي , عمان, 2006 .
5. العلاق , بشير عباس والصميدعي , محمود جاسم , مبادئ التسويق , عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع , 2002 .
6. بريس عبد القادر , جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة قدرة التنافسية والبنوك , مجلة الاقتصاديات , شمال افريقيا , العدد 3 , الجزائر .
7. بوغزة عبد المجيد : تسويق خدمات المكتبات الجامعية , وقائع الندوة العربية التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرميدي ومركز التوثيق القومي حول : المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي , مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات , زغوان , 1994 م .
8. ثامر البكري , التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2005 .
9. زاهر عبد الرحيم , تسويق الخدمات , دار الياض للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2011 .
10. زكي خليل المساعد , تسويق الخدمات وتطبيقاته , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى , 2003 .
11. <sup>1</sup>صلاح الشنواني , الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية , مؤسسة شباب الجامعة للنشر , 2000 .
12. عبدالسلام أبو قحف , مبادئ التسويق , الدار الجامعية للطباعة والنشر , 2003 .
13. محمد محمود مصطفى , التسويق الاستراتيجي للخدمات , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى , 2003 .

14. محمود جاسم محمد الصميدعي , مداخل التسويق المتقدم , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , الطبعة الأولى , 2000 .
15. معلا , ناجي 2007 , الأصول العلمية للتسويق المصرفي , عمان : المؤسسة العالمية للتجديد
16. معلا , ناجي و توفيق , رائف , 2008 , أصول التسويق:مدخل تحليلي , عمان :دار وائل للنشر و التوزيع .
17. هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , الطبعة الثالثة , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2005 .

### ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

1. Kimberlee Leonard , Importance of Service Marketing , [www.smallbusiness.chron.com](http://www.smallbusiness.chron.com) , Retrieved 25-3-2019 .
2. Lovelock , Cand Wright , 2012 , Principle Of Service Marketing And Management . New JerseyUpperSaddleRiver : Prentice Hall.
3. P.Kotler et B.Dubois , Marketing Management , 11eme Edition ,2000
4. Kotler , P , 2001 , Marketing Management : Analysis Planning , Implement and Control , India , Prentice Hall , Ince .
5. P.Kotler , Pand Keller , KL , 2011 , Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition , New Jersey . Prentice Hall .
6. Smriti Chand , Service Marketing : Definition , Features and Problem Faced in Marketing Services , Your Article Library , Retrieved 2-6-2017 , Edited .
7. The ALA glossary of library and information science .Chicago : ALA ,1983,
8. Zeithaml , VA , Bitner , M.JandGremler , D.D. 2006 , Service Marketing USA : Mc Graw Hill.

### ثالثا : المواقع الإلكترونية :

1. [www.marketing.schools.org](http://www.marketing.schools.org), Retrieved 25-3-2019 . Edited

2. Service Marketing : Definition and its Importance ,  
[www.managementstudyguide.com](http://www.managementstudyguide.com) , Retrieved 25-3-2019
3. <sup>1</sup>Why marketing is so important for any modern business  
[www.movingtargetgets.com](http://www.movingtargetgets.com) , Retrieved 25-3-2019 , Edited .