

الباحثة ايمان عدنان صالح

الأستاذ الدكتور امال عبد الرحمن عبدالواحد

قسم المكتبات والمعلومات /كلية الآداب / جامعة البصرة

المخلص:-

يهدف البحث الى التعريف بأهمية تسويق المعلومات وخدماتها في مركز علوم البحار والتعرف على طرق واساليب التسويق فيه. اذ تم استخدام المنهج الوثائقي في الجانب النظري والمنهج الوصفي (دراسة حالة) في الجانب العملي بأعتبارة اكثر المناهج الملائمة لطبيعة هذا البحث. كما اعتمد على اداة المقابلة في جمع البيانات. وتم استخدام (النسب المئوية) في البحث وتوصل البحث الى العديد من النتائج وهي كالآتي :-

- ١- يساهم المركز مساهمة فعالة في الارتقاء بالبحث العلمي .
 - ٢- يقدم نشاطات علمية متنوعة كأقامة المؤتمرات والندوات والحلقات النقاشية ... الخ
 - ٣- لا تتوفر ميزانية خاصة ومستقلة للمركز وانما يمول من قبل رئاسة جامعة البصرة .
- خرج البحث بعدة توصيات وهي كالآتي :-
- ١- التشجيع على مواصلة كتابة البحوث في المركز
 - ٢- ضرورة توفير ميزانية مستقلة وكافية لسد احتياجات المركز.

الكلمات المفتاحية :- خدمات المعلومات , التسويق , تسويق خدمات المعلومات , تسويق المعلومات

تاريخ القبول: ٢٠٢١/٠٦/١٥

تاريخ الاستلام: ٢٠٢١/٠٥/٠٢

Information Marketing and Services at the Center for Marine Sciences: A Case Study

Res. Ayman Adnan Saleh

Prof. Dr. Amal Abdel Rahman Abdel Wahed

Department of Libraries and Information/ College of Arts/
University of Basra

Abstract:

The research aims to introduce the importance of information marketing and its services at the marine Sciences Center and to identify the methods and methods of marketing in it, as the documentary approach was used in the theoretical side and the descriptive method (case study) in the practical side as it is considered the most appropriate approach to the nature of this research. Data percentages were used in the research the research reached many results, which are as follows:

- 1- The center actively contributes to the advancement of scientific research.
- 2-It offers various scientific activities such as holding conferences, seminars, and seminars...etc.
- 3- There is no independent and special budget for the center, but rather it funded by the presidency of Basra University.

The research came out with several recommendations as follows:

- 1- Encouragement to continue writing research in the center.
- 2- The need to provide an independent and sufficient budget to meet the needs of the center.

Key words: Information Services, Marketing, Information Services Marketing, Information Marketing.

Received:02\05\2021

Accepted:15\06\2021

المقدمة:-

المبحث الاول

المشكلة

تكمن مشكلة البحث بالاسئلة التالية :-

- ١- هل يقوم مركز علوم البحار بتقديم خدمات المعلومات ؟
- ٢- ما هي الخدمات والمعلومات التي يقدمها المركز ؟
- ٣- هل يقوم المركز بتسويق خدماته ؟
- ٤- ما هي الطرق المتبعة في تسويقها ؟
- ٥- هل تتوفر موارد بشرية عاملة في المركز ؟
- ٦- ما هو دور الموارد البشرية في التسويق ؟
- ٧- هل هناك مصادر تمويل مستقلة للمركز تساعد على اكمال عملها ابتداء من البناية والاثاث والتجهيزات والتقنيات؟

الاهمية

تكمن اهمية البحث من اهمية خدمات المعلومات بشكل عام وتسويق العلوم وخدماتها بشكل خاص في مركز علوم البحار حيث يساهم في جذب المستفيدين الحاليين والسابقين لمعلومات اخرى ذات قيمة وجديدة وتمتاز بالتنوع لتلبية حاجاتهم وتحقيق رغباتهم في كونها ادارة لانتاج العديد من المشاريع الاستراتيجية الهامة .

الاهداف

يهدف البحث للتعريف ب :-

- ١- مفهوم التسويق والخدمات المقدمة في مركز علوم البحار بجامعة البصرة .
- ٢- طرق اساليب التسويق في المركز.
- ٣- الموارد البشرية العاملة في المركز
- ٤- الاقسام الخاصة بالتخطيط بالبرامج التسويقية . الشعب , الوحدات , الاقسام العلمية .
- ٥- تحديد الوسائل التكنولوجية الحديثة لبث ونشر المعلومات .

المنهج

لاجل تحقيق اهداف البحث تم اتباع المناهج الاتيه :-

- ١- المنهج الوثائقي :- المنهج الذي اتبع في البحث للجانب النظري هو المنهج الوثائقي وذلك بأستخدام المصادر الورقية والمصادر الالكترونية .

٢- المنهج الوصفي (دراسة حالة) :- اما بالنسبة للجانب التطبيقي (العملي) فقد اتبع المنهج الوصفي (دراسة حالة) باعتبارها اكثر المناهج الملائمة لطبيعته هذا البحث لجمع المعلومات ذات العلاقة .

ادوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الادوات التالية لجمع المعلومات والمتمثلة ب:-

١- المقابلة :- تم اجراء المقابلة مع مدير مركز علوم البحار ومع امين مكتبة المركز في جامعة البصرة وقد اعدت لها مجموعة من الاسئلة بلغ عددها (٢١) سؤالاً .

٢- الملاحظة :- وذلك من خلال الزيارات الميدانية المتكررة والاطلاع الشخصي على المركز وما يقدمه من خدمات معلومات للمستفيدين والصعوبات التي تحول دون استخدام خدمات المعلومات

الحدود

١- الحدود الموضوعية :- اقتصرت الحدود الموضوعية للبحث على تسويق المعلومات وخدماتها .

٢- الحدود المكانية :- مركز علوم البحار, مكتبة المركز

٣- الحدود الزمانية :- ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ .

دراسات السابقة

عصمت عبد الزهرة . استثمار تطبيقات (الويب 2) في مجال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العراقية . قسم المعلومات والمكتبات . جامعة المستنصرية . ٢٠١٢ . متاح على الموقع

<http://drtazuhairi.blogspot.com>

تهدف الى تصور عملية الانشطة التسويقية وكيفية استثمارها في تطبيقات الويب 2 . كان الاختبار ينطبق على ٣ من تطبيقات الويب 2 وهي كالاتي (موقع اليوتيوب , نظم ادارة المحتوى , واخيراً شبكات التواصل الاجتماعي) فكان نتائج هذه التطبيقات في تكوين بيئة تسويقية قليلة الكلفة يمكن وجودها لتحقيق اهداف المكتبة الجامعية مستقبلاً .

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج وهي كالاتي :-

١- لا تمتلك المكتبات الجامعية العراقية استراتيجية تسويق واضحة ولهذا لجأ بعض الباحثون الى ايجاد أنظمة استراتيجية تسويقية بجهد شخصي ..

٢- ازدياد نشر محاضرات وبحوث اساتذة قسم المعلومات والمكتبات ضمن مؤتمر كلية الاداب في قناة السويس على اليوتيوب .

وخرجت الدراسة بعدة توصيات منها :-

١- وضع استراتيجية لعمل للانشطة التسويقية وتفعيلها في المكتبات والاستفادة من شبكة الانترنت في تطبيق ذلك .

٢- انشاء صفحات على موقع الخاص بالمكتبة والتي تساهم في التفاعل والتشارك من اجل تحقيق اهداف المكتبة .

المبحث الثاني

تعريف التسويق

مجموعة عمليات تبادل المعلومات بين شخصين او اكثر او تبادل خدمات المعلومات بين المكتبات وأن قيمة المعلومات وخدماتها تقل بقله الموارد المادية والدعم الاداري للمكتبات^(١) .

المزيج التسويقي وعناصره الاساسية

ومن ادوات عناصر المزيج التسويقي هم :-^(٢)

١- المنتج = product

٢- السعر = price

٣- التوزيع = place

٤- الترويج = promotion

١- المنتج

كل خدمة او معلومة يتم تقديمها الى السوق وبيعها لغرض تلبية حاجات المستفيدين من المعلومات والخدمات^(٣)

٢- التسعير

المبلغ المادي الذي يعطي لكل منتج او سلعة على حسب نوع المعلومة وشكلها وجودتها , حيث يمكن للمستفيد الحصول على معلومة معينة لقاء اعطاء مقابل مادي للمؤسسة او الشركة المنتجة^(٤) .

٣- التوزيع

مورد خارجي يدخل ضمن المدخلات الاخرى الى مؤسسة المعلومات من التصنيع والبحث وغيرها . يستغرق بناء هذا العنصر عدة سنوات ومن الصعب تغيره ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الاساسي الذي يتم بناء عدة مجموعات من العلاقات التي تكون طويلة الاجل^(٥) .

٤- الترويج

مجموعة الجهود التي يبذلها مقدم الخدمات او المعلومات لغرض جذب الانتباه للمستخدمين من اجل التعريف بالخدمة او المعلومة والاقناع بأقتنائها لتحقيق اهداف عديدة (٦).

صفات المكتبي الناجح في التسويق

هنالك عدة صفات واجب توفرها في المكتبي الناجح في التسويق تتمثل بالآتي :-^(٧)

- ١- أن يكون ذات معرفة بأحتياجات المستخدمين ورغباتهم واشباع حاجتهم من الخدمات .
- ٢- أن يكون ذات معرفة بالبيئة والمجتمع الذي يلي حاجاته من المعلومات الانية والمستقبلية معاً .
- ٣- أن يكون له القدرة على معرفة فئات المستخدمين وما يقدم لهم من خدمات فليس كل المستخدمين تقدم لهم نفس الخدمة .

٤- أن يكون له القدرة على التنافس مع المنتجين الاخرين في تقديم المعلومات .

٥- أن يمتلك مهارة في الاعلام والاتصال كونهما عنصرا مهما في نجاح او فشل عملية التسويق .

٦- له القدرة على الوصول لعدد اكبر من المستخدمين لتقديم مختلف انواع الخدمات لهم .

٧- أن يتحلى بالسمعة الطيبة والصفات الحسنة وتكوين علاقات اجتماعية وخاصة مع مجتمع المكتبة .

تعريف التسويق الالكتروني

المفتاح الذي يحقق اهداف المؤسسات والشركات بالاعتماد على شبكة الانترنت في تحقيق احتياجات ورغبات السوق وكافة الانشطة التسويقية كالاعلان , التوزيع , البيع , وتسعير المنتجات وغيرها^(٨) .

متطلبات التسويق الالكتروني

هنالك متطلبات واجب توفرها واللازمة للتسويق الالكتروني تتمثل بالآتي :-^(٩)

اولاً :- متطلبات البنية التحتية وتشمل :-

١- اجهزة حواسيب الية حديثة تكون متطورة ومعالجتها سريعة وبتكلفة مناسبة .

٢- توفير خطوط هاتفية .

٣- توفر خط الانترنت ومزودي خدمة الانترنت .

ثانياً :- متطلبات النشاط التسويقي ويشمل :-

١- البائع :- اي توفير مؤسسة قادرة على الاتصال والتعامل مع المستخدمين في شبكة الانترنت

٢- المستهلك :- توفير منتجات ومعلومات ذات جودة وكفاءة عالية تحمل كل من العلامة التجارية والرقم

الكود العالمي .

٣- الوسيط :- الشخص المسؤول عن البيع الالكتروني .

ثالثاً :- متطلبات بيئة العمل وتشمل :-

١- توفر بيئة عمل قانونية وتشريعية مناسبة .

٢- تطور النظم المصرفية .

٣- الطابع السري للمعاملات الالكترونية .

٤- توفير موارد بشرية قادرة على نشر الوعي وتفعيل دور المنتجات الالكترونية .

دور التقنية في تسويق خدمات المعلومات

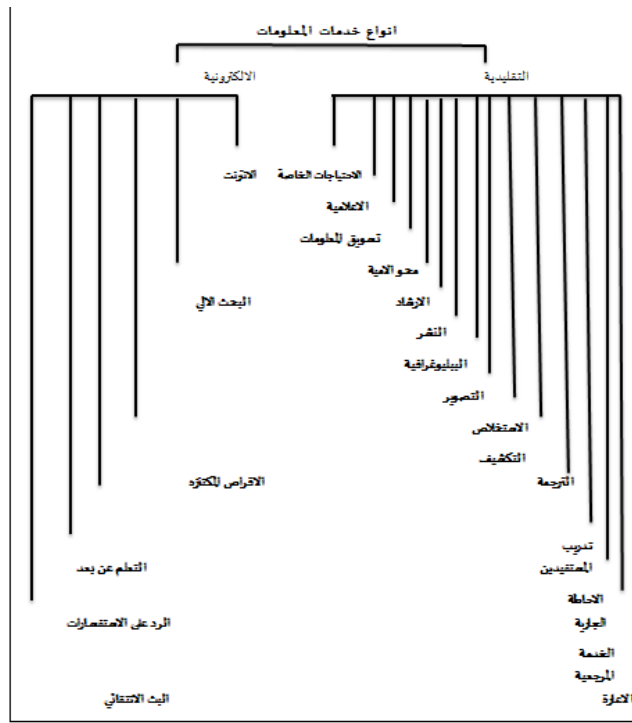
نظراً لأهمية تقنيات المعلومات بالنسبة للتسويق ودورها الكبير في تسويق المعلومات وخدماتها وانشطتها جعل من الضروري لكل مكتبة اي تعطي اهمية لهذه التقنية وما تقدمه من أنشطة وبرامج تسويقية حيث تساعد هذه التقنيات على تلبية حاجات المستفيدين الانية والمستقبلية وارتباطهم بالمكتبة لهذا ارتأت مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات تشكيل اقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لمؤسسة الام على سبيل المثال تسويق المكتبات العامة . وقد تم تأسيس قسم تسويق المكتبات Marketing Libraries Section في عام ١٩٨٩ التابع الى (PLA)* أما قسم الادارة والتسويق فقد تم تأسيسه في عام ١٩٧٩ من قبل (IFLA) **. وفي عام ٢٠٠١ تم انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي (IFLA) في ولاية بوسطن الامريكية اطلق هذا الاتحاد حملة دولية للتسويق في مجال المكتبات ومراكز المعلومات تحت شعار " حملة مكتبة العالم The Campaign for The World's " وهذه الحملة هي استكمال لما عملت به (ALA) ***. وفي نفس العام اطلقت حملة امريكية تحت شعار " حملة المكتبات الامريكية The Campaign for American Libraries " وأن الغرض الرئيسي من انطلاق هذه الحملة هو الاهتمام بالمكتبات بشكل اكبر وزيادة الوعي بأهمية هذا القسم ومشاركة في مختلف القضايا ودعمه بشكل عام من قبل الاعلام والجهات الممولة والمسؤولة عنه.وبعدها قامت جمعية المكتبات الامريكية بتصميم شعار خاص بها وهو "@Your Library" لمعرفة اهمية وجهوده في دول العالم وقد ترجم هذا الشعار الى لغات عديدة ومن ضمنها اللغة العربية وهو "@مكتبتك TM" وهي بذلك تشير الى استخدام هذا الشعار في اوجه عديدة منها البوسترات والمكتبات والكتيبات وغيرها^(١٠).

تعريف خدمات المعلومات

كل الاجراءات والانشطة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين والباحثين في المكان المناسب وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم من المعلومات^(١١).

انواع خدمات المعلومات

يمكن تقسيم خدمات المعلومات كما موضحة في المخطط رقم (١) الى :- (١٢)



مخطط (٣) يوضح انواع خدمات المعلومات *

اساليب تسويق خدمات المعلومات

هناك عدة اساليب تتخذها المكتبات في تسويق خدماتها تتمثل بالآتي :- (١٣).

- ١- القيام بأعداد نشرات خاصة بالمكتبة للتعريف بها وبالخدمات التي تقدمها .
- ٢- تدعو المكتبة افراد المجتمع بزيارتها لمعرفة اقسامها وانشطتها وكل ما تقدمه .
- ٣- اعداد صفحة خاصة بالمكتبة والتي تكون تابعة للمؤسسة الام لتسويق خدماتها .
- ٤- الاعلان عن الخدمات التي تقدمها المكتبة على شبكة الانترنت اضافة الى اعلانها عن وجود قواعد بيانات تشترك فيها .
- ٥- الاعلان عن الالوعية المرجعية التي وصلت الى المكتبة حديثاً وذلك من خلال تفعيل خدمات الاحاطة الجارية والبت الانتقائي على شبكة الانترنت .
- ٦- الاستفادة من المناسبات والاحداث المهمة كأقامة معارض للكتب وذلك لتسويق خدمات المكتبة .
- ٧- نشر الوعي الثقافي بين العاملين في المكتبة والاقسام التابعة الى المؤسسة الام كالاقسام المتخصصة في الكلية او المدرسة والتفاعل معهم .
- ٨- التعرف بدور المكتبة واهميتها بالنسبة للمجتمع وما تقدمه من معلومات لتلبية احتياجاتهم وانشاء علاقات جيدة مع المستفيدين .

- ٩- قيام المكتبة بتقديم المحاضرات والعروض الخاصة بالمكتبة لكي تبقى على اتصال دائم مع المستفيدين وتراعي في ذلك تجنب استخدام العديد من المصطلحات سواء كانت تخصصية او فنية .
- ١٠- التعريف بالوسائل التكنولوجية التي من خلالها تميزت المكتبة وكذلك الاستفادة من افكار وخبرة المكتبين الاخرين .

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

تطرق هذا المبحث في الدراسة الميدانية تحليل اسئلة المقابلة الموجهة الى مدير مركز علوم البحار في جامعة البصرة لغرض الحصول على المعلومات المطلوبة وتضمنت (٣) محاور المحور الاول (يتعلق بالمعلومات العامة للمركز وبلغ عددها (٥) اسئلة والثاني عن المركز وكل ما يتعلق به وعدد اسئلتها (١١) سؤالاً , اما الثالث فتطرق لمكتبة المركز والتعريف بالخدمات المقدمة فيها والبالغ عددها(٥) اسئلة) .

تأسيس المركز

بدأ تأسيس المركز في عام ١٩٧١ ذات تخصص بدراسة البيئة البحرية في منطقة الخليج العربي تبعا للابحاث المقدمة من قبل منظمة اليونسكو لجامعه البصره^(١٤) .

وفي نفس العام تم تنفيذ فكرة انشاء مركز علوم البحار بمساعدة منظمة اليونسكو ومن ثم قامت بتقديم تقرير بذلك بعد ان اطلعت على الامكانيات الفنية والعلمية لجامعة البصرة والتي تبرز انشاء المركز^(١٥) . اما في عام ١٩٨١ تم تأسيس المركز بشكل رسمي واصبحت البحوث في مجال البحار على مستوى العراق جزءا منه . وفي عام ٢٠٠٩ تم ادارة المركز من قبل كادر اداري متمرس وذو كفاءة عالية يتكون من رؤساء الاقسام العلمية^(١٦) .

اهداف المركز

يمكن تلخيص اهداف المركز بالنقاط الاتية :- *

- ١- تعمل على تشجيع ودعم حركة البحث العلمي في العراق كافة .
- ٢- جمع كل المعلومات عنه لغرض مواكبة التطور التكنولوجي في مجال نشاط المركز .
- ٣- التعامل بين مؤسسات البحث العلمي والجهات ذات العلاقة بنشاطات المركز واغلب دوائر الدولة , لكي يضمن الاستفادة الكبيرة من النتائج التي يحصل عليها المركز .
- ٤- تقديم كل ما يتعلق بالاستشارات العلمية بحقل نشاطة الى الجهات ذات العلاقة بدوائر الدولة
- ٥- تطوير العلاقات الثقافية والعلمية مع الجهات المماثلة في خارج العراق بما في ذلك تبادل الخبراء والاختصاصيين بهدف مواكبة التطورات الحديثة وعقد الاتفاقيات العلمية .

الاقسام العلمية

اولاً:- قسم الكيمياء البيئية البحرية .

ثانياً:- قسم الفيزياء البحرية .

ثالثاً:- قسم الرسوبيات البحرية .

رابعاً:- قسم الاحياء البحرية .

خامساً:- قسم الفقريات البحرية.

سادساً:- قسم البحث والتطوير.

سابعاً:- قسم القي البواخر.

الموارد البشرية العاملة في المركز

كانت الاجابة المتعلقة بالموارد البشرية العاملة في مركز علوم البحار من حيث العدد , التحصيل الدراسي , التخصص , عدد سنوات الخدمة كما مبين في الجداول رقم (٣,٢,١)

جدول (١)

توزيع الموارد البشرية العاملة في مركز علوم البحار/ جامعة البصرة حسب التحصيل الدراسي لعام

٢٠٢٠-٢٠١٩

العدد الاجمالي	التحصيل الدراسي	ت **	%
٢٥٥	دكتوراه	٤٩	١٩,٢٢
	ماجستير	٦٧	٢٦,٢٧
	دبلوم عالي	١	٠,٣٩
	بكالوريوس	٦٣	٢٤,٧
	اخرى ***	٧٥	٢٩,٤١
	المجموع	٢٥٥	٩٩,٩٩

من خلال الجدول رقم (١) تبين أن العدد الاجمالي للموارد البشرية العاملة في مركز علوم البحار البصرة هو (٢٥٥) . حيث جاءت حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (١٩,٢٢%) بواقع (٤٩) اما حملة شهادة الماجستير جاءوا بنسبة (٢٦,٢٧%) بواقع (٦٧) . وبلغ عدد شهادة الدبلوم العالي بنسبة (٠,٣٩%) . اما حملة شهادة البكالوريوس كانت النسبة (٢٤,٧%) بواقع (٦٣) . وجاءت الاخرى بنسبة (٢٩,٤١%) بواقع (٧٥) وهي اعلى نسبة وشملت الشهادات التالية (دبلوم فني , دبلوم تقني , دبلوم معهد معلمات , اعدادية , متوسطة , ابتدائية , دون شهادة).

جدول (٢)

توزيع الموارد البشرية العاملة في مركز علوم البحار/جامعة البصرة من حيث التخصص

العدد الاجمالي	التخصص	ت	%
٢٥٥	علوم	٩٤	٣٦,٨٦
	زراعة	٢٢	٨,٦٣
	اسماك وثروة بحرية	٢٨	١٠,٩٨
	استزراع مائي	١	٠,٣٩
	اداب	٥	١,٩٦
	ارشاد نفسي وتوجيه	١	٠,٣٩
	هندسة	٣	١,١٨
	علوم بحار	١	٠,٣٩
	تربية	٦	٢,٣٥
	قانون	٣	١,١٨
	ادارة واقتصاد	١٥	٥,٨٨
	فنون	١	٠,٣٩
	بدون شهادة	٧٥	٢٩,٤١
المجموع	٢٥٥	٩٩,٩٩	

يتبين من الجدول رقم (٢) أن مركز علوم البحار جاء بتخصصات عديدة منها العلوم بنسبة (٢٦,٨٦%) بواقع (٩٤) وهي اعلى نسبة . يلها تخصص الزراعة بنسبة (٨,٦٣%) بواقع (٢٢) . اما تخصص الاسماك والثروة البحرية جاءت بنسبة (١٠,٩٨%) بواقع (٢٨) وجاءت بنسب متساوية كل من (الاستزراع المائي , الارشاد النفسي والتوجيه , علوم البحار, الفنون) بنسبة (٠,٣٩%) . وجاء تخصص الاداب بنسبة (١,٩٦%) بواقع (٥). وجاءت بنسب متساوية كل من (الهندسة , القانون) بنسبة (١,١٨%) بواقع (٣) . اما التربية فقد جاءت بنسبة (٢,٣٥%) بواقع (٦). يلها ادارة واقتصاد بنسبة (٥,٨٨%) بواقع (١٥) . وجاءت نسبة بدون شهادة (٢٩,٤١%) بواقع (٧٥) .

جدول (٣)

توزيع الموارد البشرية العاملة في مركز علوم البحار/جامعة البصرة من حيث سنوات الخدمة

العدد الاجمالي	سنوات الخدمة	ت	%
٢٥٥	اقل من ٥ سنوات	٢٦	١٠,٢
	١-٥	٦٦	٢٥,٨٨
	١٥-١١	٧٤	٢٩,٠٢
	٢٠-١٦	٥٩	٢٣,١٤
	٢١ فما فوق	٣٠	١١,٧٦
	المجموع	٢٥٥	١٠٠

يبين الجدول رقم (٣) أن أعلى نسبة جاءت (٢٩,٠٢%) بواقع (٧٤) ضمن الفئة (١١-١٥) سنة . يليها . يليها الفئة (١-٥) سنة بنسبة (٢٥,٨٨%) بواقع (٦٦) . يليها الفئة (١٦-٢٠) سنة بنسبة (٢٣,١٤%) بواقع (٥٩) . يليها الفئة (٢١ فما فوق) بنسبة (١١,٧٦%) بواقع (٣٠) . واقل نسبة (١٠,٢%) بواقع (٢٦) ضمن الفئة (اقل من ٥ سنوات) .

حاجة المركز الى الموارد البشرية

كانت الاجابة المتعلقة بحاجة المركز الى الموارد البشرية كما موضح في الجدول رقم (٤)

جدول (٤)

يبين حاجة المركز الى الموارد البشرية

العدد المطلوب	الشهادة	التخصص
١	ماجستير	هندسة
٢	بكالوريوس	علوم حاسبات
١	بكالوريوس	محاسبة
٤	بكالوريوس	علوم بحار

يبين الجدول رقم (٤) حاجة المركز الى موارد بشرية حيث ان العدد الموجود لا يسد احتياجات المركز والعدد المطلوب هو (٨) من اختصاص (١) هندسة من شهادة ماجستير, (٢) علوم حاسبات , (١) محاسبة , (٤) علوم بحار من حملة شهادة البكالوريوس .

دور الموارد البشرية في تطوير المركز

كانت الاجابة المتعلقة بدور الموارد في تطوير المركز فأن لهم دور كبير في تطوير المركز وتيسير الامور الادارية فيه .

برامج تدريب المستفيدين

كانت الاجابة حول توفير برامج تدريب للموارد البشرية العاملة في المركز يوجد على برامج التعليم المستمر ولكنه بعدد قليل ومحدود جداً .

الميزانية

كانت الاجابة المتعلقة بالميزانية الخاصة والمستقلة للمركز والجهة المسؤولة عن تمويلها حيث اجاب بأنه لا تتوفر ميزانية مستقلة له وانما يتم تمويله من قبل رئاسة جامعة البصرة فقط ولا توجد اي جهة اخرى لتمويله .

انواع المعلومات المقدمة في المركز

كانت الاجابة عن المعلومات المقدمة في المركز وانواعها كما موضح في الجدول رقم (٥)

جدول (٥)

أنواع المعلومات التي يقدمها المركز

ت	اسم المركز	الاختيارات		
١	مركز علوم البحار	تطويرية	تعليمية	بحثية
		✓	✓	✓
		فكرية		
		✓		

يلاحظ من الجدول رقم (٥) أن المركز يقدم انواع مختلفة من المعلومات منها التطويرية التعليمية , البحثية , الفكرية

الجهات التي تسوق لهم المعلومات

كانت الاجابة حول الجهات التي تسوق لهم المعلومات كما موضح في الجدول رقم (٦)

جدول (٦)

الجهات التي تسوق لهم المعلومات

ت	اسم المركز	الجهات		
١	مركز علوم البحار	الموانئ	النقل البحري	الجامعة
		✓	✓	✓
		الاكاديمية البحرية		
		✓		

يلاحظ من الجدول رقم (٦) أن هناك جهات عديدة تسوق لهم المعلومات منها الموانئ , النقل البحري , الجامعة ,الاكاديمية البحرية وتتم في داخل وخارج البلد عن طريق نشر البحوث العلمية .

حاجة المركز الى تسويق خدماته

كانت الاجابة عن حاجة المركز الى تسويق خدماته والهدف الاساسي منه هو تلبية احتياجات المستفيدين ودعم المتاحف العلمية .

دور مركز علوم البحار في تسويق المعلومات

كانت الاجابة المتعلقة بدورمركز علوم البحار بتسويق المعلومات فكان دوره كبير من اجل سمعة المركز وتحسين البحث العلمي واستفادة الدوائر من المعلومات .

الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المركز

كانت الاجابة عن الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستخدمها المركز لتسويق خدماته تتمثل بالآتي :-

- ١- البريد الالكتروني والانترنت
- ٢- عن طريق موقع او صفحة خاصة بالمركز على شبكة الانترنت .
- ٣- الاعلان عن طريق قواعد البيانات .
- ٤- تفعيل الاحاطة الجارية والبهث الانتقائي .
- ٥- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين .
- ٦- عن طريق ثلاث مواقع بحرية في اماكن مختلفة هي مرسى علوم البحار في كورنيش شط العرب , والثاني محطة السحب في الهور , والثالث مرسى في الفاو .

النشاطات المقدمة في المركز

كانت الاجابة حول النشاطات المقدمة في المركز كما موضح في الجدول رقم (٧)

جدول (٧)

يبين النشاطات المقدمة في مركز علوم البحار

المجلات	الدورات	الندوات	المؤتمرات
مجلة الاستزراع المائي	١ دورات تعليمية في مجالات عدة منها تربية	١ محافظة البصرة	١ المؤتمر التقريير السنوي عن الملوحة
	الروبيان الاحياء القاعية استخلاص DNA, التطبيقات العملية للتكثير الاصطناعي الخ...		
مجلة وادي الرافدين	٢	٢ محافظة البصرة والكليات	٢ المؤتمر التقويبي عن وضعية البصرة
		٣ ندوه علمية حول استزراع نبات المنغروف في السواحل العراقية مدينة البصرة ودول الخليج العربي (ابوضبي عمان)	

يبين من الجدول رقم (٧) تقديم نشاطات عديدة منها اقامة مؤتمرات هما مؤتمر مع الزراعة ومؤتمر تقويي وان الفائدة العائدة منه الى الباحثين وان هذه المؤتمرات يكون عددها غير محدد اي تصدر بفترات زمنية غير محددة قد يكون مؤتمرين او ثلاثة او مشاركة فيه , وبعد المؤتمر الوحيد الذي يصدر بشكل منتظم وثابت هو المؤتمر التقويي السنوي . ويشارك المركز في المؤتمرات الدولية او المحلية وقد تكون نوع المشاركة بحث مفرد خاص بالمركز او بحث مشترك مع المراكز الاخرى او في بعض الاحيان يكون مجرد حضور مثل مؤتمر القائم في الكوفة في النجف الاشراف , وهناك معوقات تحول دون تقديم هذه المؤتمرات والسبب يرجع الى قلة الدعم المادي بالدرجة الاساس . كما تقدم ندوات تخص اقسام متعددة منها الكيمياء , والفقرات عن الاسماك , وتقدم جميعها الى الكليات مثل (ندوة: السميات والسميات المسرطنة واثرها في تلوث البيئة , ندوة توعوية بعنوان - فن التعامل مع شحة المياه المتوقعة في البصر) اما الدورات التي قدمها علوم البحار كانت دورات تعليمية فقط في عدة مجالات وهي (تربية الروبيان , الاحياء القاعية , استخلاص DNA , التطبيقات العملية للتكاثر الاصطناعي للاسماك , محادثة لغة انكليزية مبتدئة , التنمية البشرية / التخطيط الاستراتيجي , استعمال انزيمات التقييد في تنقية (RFIT) وتطبيقات تحليل الحمض النووي DNA مدعومة بالمعلوماتية , الواقع البيئي والصحي لاهوار جنوب العراق) وتقام لتنمية الهيئة التدريسية والموارد البشرية , كما تقدم هذه الدورات بفترات غير منتظمة ويتم تقديمها في قاعات خاصة ومناسبة وتكون تابعة الى المركز نفسة من قبل محاضرين من نفس المركز او قد يكون من الخارج المركز , اما من ناحية المجالات فانه يحتوي مجلتين فقط الاولى بعنوان مجلة وادي الرافدين لعلوم البحار , والثانية مجلة الاستزراع المائي ويمكن للباحثين الذين هم من داخل المركز او خارجة من نشر بحوثهم فيها . كما يقدم ورش عمل وبوسترات اثناء انعقاد المؤتمرات لتقديم مشاريع ذات جدوى تصب في خدمة المجتمع مثل (ورشة عمل ادارة مياه التوازن , تحقيق الامن المائي في العراق , مشروع زراعة اشجار المانغروف الواقع والتحديات , انطلاق مشروع استزراع الروبيان في البصرة , تقييم الاثر البيئي لاقامة سد شط العرب . اما المعارض والنشرات لا يقدمها المركز اطلاقاً .

س١٧/ كانت الاجابة عن السؤال المتعلق بمكتبة المركز كما مبين في الجدول رقم (٨)

جدول (٨)

يبين اسم مكتبة المركز وسنة التأسيس والموارد البشرية العاملة بها

اسم المكتبة	سنة التأسيس	الموارد البشرية		
		العدد	الشهادة	التخصص
مكتبة الخليج العربي	١٩٨٢	١	ماجستير	مكتبات
		١	بكالوريوس	مكتبات
		١	بكالوريوس	علوم
		٢	معهد تقني	-
		٥		
مج				١٠٠

يبين من الجدول رقم (٨) اسم المكتبة مكتبة الخليج العربي وتم تأسيسها في عام ١٩٨٢ وان الموارد البشرية العاملة فيها هي (٥) , جاءت بنسب متساوي (٢٠%) كل من شهادة الماجستير , بكالوريوس مكتبات , بكالوريوس علوم). أما معهد التقني جاء بنسبة (٤٠%) بواقع (٢) وهو اعلى نسبة .

اماكن وقاعات المكتبة

كانت الاجابة حول الأماكن وقاعات المكتبة مناسبة في تقديم خدمات المعلومات وكافية جداً وانها لا تحتاج الى اي بنية تحتية .

تقديم خدمات المعلومات

تقوم مكتبة المركز بتقديم عدة خدمات منها خدمة الاعارة بانواعها سواء كانت (داخلية , خارجية . متبادلة) ويتم تبادل المصادر بينها وبين المكتبات الاخرى كالمكتبات الخاصة والجامعية ومراكز البحوث ودوائر الزراعة والموانئ والبيئة) كما تقوم بتقديم الخدمة المرجعية المباشرة فقط ويقدمها اخصائي مراجع متخصص في مجال المكتبات والمعلومات ويقوم بتقديمها شفهيّاً للمستفيدين . كما تقدم خدمة الاحاطة الجارية عن طريق توزيع قوائم الاحاطة الجارية (نشرات) او عرض اغلفة الكتب عن طريق لوحات الاعلان . كما يقدم خدمة البث الانتقائي للمعلومات عن طريق اخصائي مكتبات . وتقدم ايضا خدمة الاقراص المكتنزة اي تقوم بخزن المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستفيد او الباحث في شكل قرص صلب سواء كانت هذه المعلومات عن بحوث المنشورة في المجلات او رسائل جامعية , اما الخدمات الاخرى التي لا يقدمها هي (خدمة النشر , الترجمة , الببليوغرافية , البحث الالي , الانترنت)

الصعوبات والمعوقات التي تواجه المركز في تسويق خدماته

هناك صعوبات ومعوقات تواجه مركز علوم البحار في تسويق خدماته وهي الدعم المادي الذي يقف بوجه الكثير من المشاريع التي تعمل على تطوير وتنمية المركز بالدرجة الاولى .

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

- ١- قلة الموارد البشرية العاملة في المركز وبأختصاصات علوم البحار وعلوم الحاسبات مما يؤثر ذلك سلباً على الخدمات المقدمة للمستفيدين .
- ٢- للموارد البشرية دور كبير في تيسير الامور الادارة ومتابعة سير العمل .
- ٣- قلة البرامج المتوفرة في المركز لتدريب المستفيدين .
- ٤- لا تتوفر ميزانية خاصة ومستقلة للمركز وانما يمول من قبل رئاسة جامعة البصرة .
- ٥- يقدم المركز معلومات في مختلف المجالات منها معلومات تطويرية , فكرية , بحثية , تعليمية .
- ٦- يسوق المركز معلوماته الى جهات عديدة منها الموانئ , جامعة البصرة , الاكاديمية البحرية , النقل البحري في داخل وخارج البلد .
- ٧- الهدف الاساسي من تسويق خدمات المعلومات هو تلبية احتياجات المستفيدين ولتطوير ودعم المتاحف
- ٨- يساهم المركز مساهمة فعالة في الارتقاء ودعم البحث العلمي والاستفادة من المعلومات التي يقدمها .
- ٩- استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة فيه لتسويق خدماته .
- ١٠- قلة الدورات المقدمة فيه وتقتصر فقط على الدورات التعليمية .
- ١١- يقدم نشاطات علمية متنوعة كالمؤتمرات , ندوات , دورات , ورش عمل .في حين انه لا يقدم بعضها مثل المعارض واصدار النشرات .
- ١٤- قلة خدمات المعلومات التي يقدمها مركز علوم البحار وبعضها لا تقدم اطلاقاً كخدمة الترجمة والبيبلوغرافية

الخ

...

ثانياً : التوصيات

- ١- العمل على توفير موارد بشرية متخصصة ومؤهلة وخاصة في مجال علوم البحار وعلوم الحاسبات لكي تكون قادرة على سد احتياجات المركز .
- ٢- ضرورة توفير برامج تدريب متطورة لتدريب المستفيدين .
- ٣- توفير ميزانية مستقلة وكافية لسد احتياجات المركز وتقديم المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في عملية توزيع الميزانية لانها تعتبر اساس كل شي .
- ٤- اقامة دورات تدريبية بصورة مستمرة للموارد البشرية لجعلهم اكثر خبرة وقدرة على اعطاء المعلومات الواضحة والمحددة وحصولهم على تجارب وممارسة في العمل المكتبي . وان لا تقتصر على نوع معين وانما تقدم انواع عديدة تأهيلية , تدريبية وغيرها للارتقاء نحو الافضل .

- ٥- تقديم نشاطات اخرى غير الموجوده فيه لتطوير المركز كاقامة المعارض وعمل نشرات وبوسترات لتعريف المجتمع بالمركز وما يقدم بشكل اوسع .
- ٦- تقديم الدعم المادي الكافي للمركز لكي لا يحد من رغبته في التطوير .
- ٧- التشجيع على مواصلة كتابة البحوث في المركز .

هوامش البحث

- 1- Lolade F . OSINULU .- MARKETING STRATEGIES USED BY LIBRARIANS IN STATE UNIVERSITY LIBRARIES .- Universally of Dar as salaam Library journal .- vol¹³ , no² , 2018, pp²⁰. Available at www.facebook.com date of entry 1/3/2021 The clock 9:31 AM
- ٢- حميد الطائي , بشير العلاق . مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل .- عمان: دار اليازوري ٢٠٠٠, ص^{٢١}
- 3- Ashok Kumar Sahu. APPLICATION OF CONCEPT OF SERVICES MARKETING IN DIGITAL LIBRARY . Available at <http://www.facebook.com> . date of entry 3/3/2021. The clock 7:22 AM
- ٤- محمد ابراهيم عبيدات . اساسيات التسعير في التسويق المعاصر .- عمان : دار الميسرة , ٢٠٠٤ , ص^{١٩}
- ٥- محمود جاسم محمد الصميدي . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي .- عمان : دار الحامد ٢٠١٠ , ص^{٢٤٤}
- 6-Ahmad kareh. Evolution of The four Ps: Revisiting The Marketing Mix . Available at <http://mawdoo3.com> . date of entry 35/11/2020. The clock 10: AM.
- ٧- غادة سمير . التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات .- مجلة العربية .- ع^٢ , ٢٠٠١ . متاح على الموقع <http://www.alyaseer.net> . تاريخ الدخول ٢٠٢١/٣/٧ . الساعة ١٢:٣٤ صباحاً .
- ٨- انهار خير الدين محمد , سيف الاشقر . دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية .- مجلة جامعة جيهان - اربيل العلمية -٠٠ (ايلول ٢٠١٨) .- جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد , ص^{٢٦١} . متاح على الموقع <http://cuesj.cihanuniversity.edu> تاريخ الدخول ٢٠٢١/٢/٢١ . الساعة ٨:٣٣ مساءً .
- ٩- نور الصباغ . اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات : دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل (رسالة ماجستير) .- وزارة التعليم العالي / الجامعة الافتراضية السورية ٢٠١٦ , ص^{٢١} . متاح على الموقع <http://www.facebook.com> تاريخ الدخول ٢٠٢١/٢/٢١ .
- ١٠- سمية يونس الخفاف , رفل نزار الخيرو . تسويق خدمات المعلومات : مفهومه واساليبها في المكتبات .- مجلة اداب الرافدين .- ع^{٥٣} , ٢٠٠٩ . ص متاح على الموقع <http://radab.mosuljournals.com> تاريخ الدخول ٢٠٢١/٣/٦ , الساعة ٥:٠٢ صباحاً .
- ١١- ربيعي مصطفى عليان , امين النجداوي . مقدمة في علم المكتبات والمعلومات .- ط^٣ .- عمان : دار الفكر , ٢٠٠٥ , ص^{٢٣١}

١٢- منصور عيدان عكرب الخالدي . استخدام مكتبات جامعة القادسية من قبل اعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا : دراسة مسحية (رسالة ماجستير) . - جامعة البصرة . كلية الاداب . قسم المعلومات والمكتبات . ٢٠١٤, ص ٢٤ .

١٣- حامد الجوهري . تقنيات دعم انظمة المعلومات : وسائل تعبئتها وبنها وتسويقها . - القاهرة العربي , ١٩٩٨ . ورد في احمد يوسف حافظ احمد . النشر الالكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي . متاح على الموقع <http://books.iq> _ تاريخ الدخول ٢٠٢١/٢/١٦ الساعة ١٢:١٩ صباحاً .

١٤- دليل جامعة البصرة / قسم الاعلام والعلاقات العامة ؛ تصميم وسام زهراو ؛ تصوير عبد العباس راضي ؛ تدقيق قاسم خلف مشاري ؛ خط رعد رمضان . الدليل : مركز علو البحار, ٢٠٠٩, ص ٩٧ .

١٥- امال عبد الرحمن عبد الواحد . خدمات المعلومات في مراكز البحوث للجامعات العراقية . - جامعة المستنصرية / كلية الاداب / قسم المكتبات والمعلومات , ١٩٩٣, ص ٧١ .

١٦- دليل جامعة البصرة . مصدر سابق , ص ٧٩

مصادر البحث

أولاً :- المصادر العربية

١- امال عبد الرحمن عبد الواحد . خدمات المعلومات في مراكز البحوث للجامعات العراقية . - جامعة المستنصرية / كلية الاداب / قسم المكتبات والمعلومات , ١٩٩٣ .

٢- انهار خير الدين محمد , سيف الاشقر . دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية مجلة جامعة جيهان - اربيل العلمية . - ٢٤ (ايلول ٢٠١٨) . - جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد , ص ٣١١ . متاح على الموقع <http://cuesj.cihanuniversity.edu> _ تاريخ الدخول ٢٠٢١/٢/٢١ . الساعة ٨:٣٣ مساءً .

٣- حامد الجوهري . تقنيات دعم انظمة المعلومات : وسائل تعبئتها وبنها وتسويقها . - القاهرة : العربي , ١٩٩٨ . ورد في احمد يوسف حافظ احمد . النشر الالكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي . متاح على الموقع <http://books.iq> _ تاريخ الدخول ٢٠٢١/٢/١٦ الساعة ١٢:١٩ صباحاً .

٤- حميد الطائي , بشير العلق . مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل . - عمان: دار اليازوري , ٢٠٠٠ .

٥- دليل جامعة البصرة / قسم الاعلام والعلاقات العامة . تصميم وسام زهراو ؛ تصوير عبد العباس راضي ؛ تدقيق قاسم خلف مشاري ؛ خط رعد رمضان . الدليل : مركز علو البحار, ٢٠٠٩ .

٦- ربيعي مصطفى عليان , امين النجداوي . مقدمة في علم المكتبات والمعلومات . - ط ٣ . - عمان : دار الفكر, ٢٠٠٥ .

٧- سمية يونس الخفاف . رفل نزار الخيرو . تسويق خدمات المعلومات : مفهومه واساليبها في المكتبات . - مجلة اداب الرافدين . - ع ٥٣ , ٢٠٠٩ . ص متاح على الموقع <http://radab.mosuljournals.com> _ تاريخ الدخول ٢٠٢١/٣/٦ , الساعة ٥:٠٢ صباحاً .

٨- غادة سمير . التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات - مجلة العربية - ع ٢ , ٢٠٠١ . متاح على الموقع <http://www.alyaseer.net> . تاريخ الدخول ٢٠٢١/٣/٧ . الساعة ص ١٢:٣٤

٩- محمد ابراهيم عبيدات . اساسيات التسعير في التسويق المعاصر - عمان : دار الميسرة , ٢٠٠٤ .

١٠- محمود جاسم محمد الصميدعي . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي - عمان : دار الحامد ٢٠١٠ .

١١- منصور عيدان عكرب الخالدي . استخدام مكتبات جامعة القادسية من قبل اعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا : دراسة مسحية (رسالة ماجستير) . - جامعة البصرة . كلية الاداب . قسم المعلومات والمكتبات , ٢٠١٤ .

١٢- نور الصباغ . اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات : دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل (رسالة ماجستير) . - وزارة التعليم العالي / الجامعة الافتراضية السورية . متاح على الموقع <http://www.facebook.com> تاريخ الدخول ٢٠٢١/٢/٢١ .

ثانياً :- المصادر العربية المترجمة الى اللغة الانكليزية

1- Amal Abdel Rahman Abdel Wahed . information services in research centers of Iraqi universities - Al- Mustansiriya University / College of Arts/ Library and information Department, 1993.

2- Anhar khair al-Din Muhammed , saif al-Ashqar competitive advantage- a proposed electronic model for a virtual airline .- chian University – Erbil Scientific Journal .- p2(September 2018) Mosul University / College of Administration and Economics. Available at <http://cueesj.cihanuiversity.edu> . date of entry 21/2/2021. The clock 8:33 pm.

3- Hamid El Gohary. Information systems support techniques : means of mobilizing , broadcasting and marketing them .- Cairo : Al-Araby , 1998. It was mentioned in Ahmed Youssef Hafez Ahmed Electronic publishing , global digital library projects, and the Arab role in digitizing and preserving cultural heritage. Available at <http://books.iq> date of entry 16/2/2021. The clock 12:19 pm.

4- Hamid Al.tai , Basher Al-Alaq . Principles of Modern Marketing : A Comprehensive Introduction . Amman : Dar Al-Yazuri , 2000.

5- Basra University Directory / Department of Media and public Relations. Wissam Zahraw design; photography by Abd al-Abbas Radi; Kassem Khalaf Mashari audited; Ramadan ThunderLine.-Guide: Marine Science Center, 2009

6- Rebhi Mustafa Alyan , Amin Al-Najdawi.Introduction to L ibrary and Information science – 3rd Edition – Amman: Dar Al-Fikr, 2000

- 7- somaya younis Al-khaffaf, Rafal Nizar Al-khairo. Marketing of Information services: understanding and Methods in Libraries.- Rafidain Literature Locality.- volume 53 .- 2009. Available at <http://radab.mosuljournals.net>
- 8-Ghada Samir . Marketing in the Library and information Environment .-Arabi Magazine .- V² .- 2010 Available at <http://www.alyasser.net> date of entry 7/3/2021.. The clock 12:34 AM.
- 9- Mohammed Ibrahim obeidat . Pricing basics in contemporary marketing .- Amman : Dar Al-Maysara , 2004.
- 10- Mahmoud Jassim Mohammed Al-Sumaidii Marketing strategies : a quantitative and analytical approach .- Amman : Dar Hamed , 2010 .
- 11- Mansour Idan Agab Al-khalidi. The use of Qadisiyah University libraries by faculty members and graduate students: a survey study (Masters thesis).- University of Basra / College of Arts / Department of Information And Libraries, 2014
- 12- Nour Al-SabaG . The impact of e-marketing on customer satisfaction in the telecommunications sector: a field study on MTN and Syriatel (Masters Thsis).- Ministry of Higher Education / Syrian Virtual University 2016 Available at <http://www.facebook.com>

ثالثاً :- المصادر الاحنبية

- 1- Ahmad kareh. Evolution of The four Ps: Revisiting The Marketing Mix . Available
- 2- - Ashok Kumar Sahu. APPLICATION OF CONCEPT OF SERVICES MARKETING IN DIGITAL LIBRARY . Available at <http://www.facebook.com>. date of entry 3/3/2021. The clock 7:22 AM
- 3- - Lolade F . OSINULU .- MARKETING STRATEGIES USED BY LIBRARIANS IN STATE UNIVERSITY LIBRARIES .- Universally of Dar as salaam Library journal .- vol¹³ , no² , 2018, pp²⁰. Available at www.facebook.com date of entry 1/3/2021 The clock 9:31 AM

* PLA :- وتعني جمعية المكتبات العامة الامريكية وهي اختصار لـ Public Libraries Associatio

** IFLA :- وتعني الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات وهي اختصار لـ International Federation of Library Associations and Institutions

***ALA:- وتعني جمعية المكتبات الامريكية وهي اختصار لـ The American Library Association

* المخطط من عمل الباحثة

* مقابلة اجريت مع معاون مدير مركز علوم البحار. د. محمد عبد الرضا الدراجي . بتاريخ ٢٠٢٠/١/٨

** ت :- تعني مجموع التكرارات

*** الاخرى :- وتعني حملة شهادة المعهد التقني فما دون