

أَسْأَلُ الْعَمْرُوسَ

مَدْجَلٌ إِلَى السُّبُورِ أُجَدِّمَاتٌ  
فِي الْمَكْتَبَاتِ

## الفهرس

3	الفصل الأول : خصائص ومميزات الخدمات المكتبية.....
5	تمهيد.....
6	1- مفهوم الخدمة.....
7	2- الخصائص والسمات الرئيسية للخدمات المكتبية.....
7	1.2- مميزات وسمات الخدمات.....
7	1.1.2- اللاملموسية.....
9	2.1.2- التلازمة والتماسك أو الترابط (عدم التجزئة).....
9	3.1.2- عدم التماثل أو التجانس (الإختلاف والتباين).....
10	4.1.2- لا تقبل التخزين (الزوال أثناء الخدمة المقدمة).....
10	5.1.2- الملكية.....
11	3- دورة حياة المنتج والخدمة .....
11	1.3- مرحلة التقديم للمنتج.....
12	2.3- مرحلة النمو.....
12	3.3- مرحلة النضج.....
12	4.3- مرحلة التدهور والإنحدار.....
13	4- الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات.....
14	5- المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمات.....
17	الفصل الثاني : التسويق في المكتبات .....
19	تمهيد.....
19	1- التسويق : تعريفه ، أهميته وإيجابياته ودوافعه.....
19	1.1- مفهوم التسويق من منظور إدارة الأعمال.....
22	2.1- مفهوم التسويق في المكتبات والمؤسسات غير الربحية (الخدمية).....
24	2- أهداف التسويق وأسباب تطبيقه في المكتبات وأهميته ومنافعه.....
24	1.2- أهداف التسويق.....

25	..... 2.2- أسباب تطبيق التسويق في المكتبات
27	..... 3.2- أهمية التسويق وإيجابياته (منافعه)
29	..... 1.3.2- المنفعة الشكلية
29	..... 2.3.2- المنفعة المكانية
29	..... 3.3.2- المنفعة الزمنية
29	..... 4.3.2- منفعة الحيازة أو التملك
30	..... 5.3.2- منفعة المعلومات
	3- طرق وأساليب التسويق في المكتبات وصفات المكتبي الناجح
30	..... في التسويق
30	..... 1.3- نبذة تاريخية عن التسويق وفلسفاته
32	..... 1.1.3- المرحلة الأولى : المفهوم الإنتاجي
32	..... 2.1.3- المرحلة الثانية : المفهوم البيعي
33	..... 3.1.3- المرحلة الثالثة : المفهوم التسويقي
35	..... 4.1.3- استعمال مفهوم التسويق في المكتبات
38	..... 2.3- الأساليب التسويقية في المكتبات
38	..... 1.2.3- التوجيه والدعوة المكتبية
39	..... 1.1.2.3- لوحة الإعلانات والعرض
39	..... 2.1.2.3- المطبوعات والمنشورات
39	..... 3.1.2.3- تنظيم المعارض لمختلف الوثائق
40	..... 2.2.3- الخدمة المرجعية أو الإرشاد والرد على الاستفسارات
40	..... 3.2.3- الخدمات البليوغرافية
41	..... 4.2.3- الإحاطة الجارية
41	..... 1.4.2.3- الاتصالات الهاتفية أو الشخصية
41	..... 2.4.2.3- إصدار النشرات الإخبارية اليومية
42	..... 3.4.2.3- قوائم الإضافات الجديدة

42	.....4.4.2.3- نشرة الفهارس وتداول الدوريات
42	.....5.4.2.3- النشرات الببليوغرافية الوصفية والتحليلية
42	.....6.4.2.3- الاشتراك في خدمات المعلومات المركزية
43	.....7.4.2.3- البث الانتقائي للمعلومات
43	.....5.2.3- تدريب المستفيدين على إستعمال المصادر والخدمات المختلفة
43	.....6.2.3- التكشيف والاستخلاص
44	.....7.2.3- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة
44	.....8.2.3- التفاعل مع العاملين
44	.....9.2.3- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين
45	.....3.3- صفات المكتبي الناجح في التسويق
46	.....4.3- معوقات تطبيق التسويق في المكتبات ومشاكلها
49	.....4- المزيج التسويقي في المكتبات
49	.....1.4- تعريف المزيج التسويقي وأهدافه
51	.....2.4- عناصر المزيج التسويقي
52	.....1.2.4- المنتج
53	.....2.2.4- السعر
55	.....1.2.2.4 تسعير الخدمات بالمكتبات
57	.....2.2.2.4 طرق التسعير
57	.....3.2.2.4 الخدمات التي يمكن فرض الأجر عليها
58	.....3.2.4- المكان (التوزيع)
59	.....1.3.2.4- موقع المبنى
60	.....2.3.2.4- البيئة
61	.....4.2.4- العنصر البشري
62	.....5.2.4- الترويج (الإتصال التسويقي)
63	.....1.5.2.4- عناصر المزيج الترويجي

63	.....1.1.5.2.4- الإعلان (الإشهار)
64	.....2.1.5.2.4- الإتصال الشخصي (البيع)
65	.....3.1.5.2.4- ترويج أو تنشيط المبيعات
65	.....4.1.5.2.4- الدعاية أو النشر
66	.....5.5.2.4- العلاقات العامة
68	.....2.5.2.4- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
69	.....3.5.2.4- الأساليب الترويجية
71	.....الفصل الثالث : البيئة والخطة التسويقية للخدمات بالمكتبات
73	.....1- الدراسة البيئية التسويقية للمكتبات
73	.....1.1- تعريف البيئة
74	.....2.1- مبررات دراسة البيئة التسويقية للمكتبة أو المؤسسة
74	.....3.1- متغيرات البيئة التسويقية
74	.....1.3.1- البيئة الداخلية
75	.....2.3.1- البيئة التسويقية الخارجية
76	.....4.1- مكونات البيئة التسويقية
83	.....2- الإستراتيجية والخطة التسويقية للخدمات
83	.....1.2- مفهوم الإستراتيجية وتحديدها
83	.....1.1.2- مفهوم الإستراتيجية
85	.....2.1.2- تحديد الإستراتيجية
85	.....3.1.2- الخطة الإستراتيجية للمؤسسة والتخطيط لها
89	.....4.1.2- مراحل الإستراتيجية التسويقية
89	.....1.4.1.2- تجزئة السوق
91	.....2.4.1.2- دراسة السوق
93	.....3.4.1.2- تحديد المركز السوقي للمؤسسة
94	.....2.2- الخطة التسويقية للخدمات

96	1.2.2- تحديد رسالة المكتبة أو المؤسسة.....
97	2.2.2- دراسة وتشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة.....
97	1.2.2.2- استعراض وتحليل الأوضاع الخارجية الحالية للمكتبة (PMEST) ..
98	2.2.2.2- استعراض وتحليل الأوضاع الداخلية الحالية للمكتبة (SWOT) ..
101	3.2.2- تحديد وكتابة الأهداف والإستراتيجيات .....
110	4.2.2- تحديد المنتجات والخدمات للمستخدمين.....
110	5.2.2- صياغة البرامج الزمنية والمالية .....
112	6.2.2- كتابة وتطبيق خطة التنفيذ .....
113	7.2.2- المتابعة والمراقبة والتقييم .....
115	3- خصائص الخطة التسويقية.....
117	4- المشاكل المواجهة أثناء تطبيق خطة تسويقية.....
119	الفصل الرابع : نظام المعلومات التسويقية.....
121	تمهيد.....
121	1- نظم المعلومات وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية.....
121	1.1-تعريف النظام.....
122	2.1- تعريف المعلومة.....
123	3.1- مفهوم نظام المعلومات وأهميته.....
124	4.1- الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات.....
124	1.4.1- نظام معلومات الموارد البشرية.....
124	2.4.1- نظام معلومات الإنتاج.....
124	3.4.1- نظام معلومات التمويل.....
125	4.4.1 - نظام المعلومات التسويقية.....
126	2- نظام المعلومات التسويقية.....
126	1.2- تعريف نظام المعلومات التسويقية.....
127	2.2- أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي.....

128	.....	3.2- خصائص نظام المعلومات التسويقية
128	.....	4.2- أهداف نظام المعلومات التسويقية
129	.....	5.2- الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية
132	.....	6.2- عناصر نظام المعلومات التسويقية
132	.....	1.6.2- المدخلات
134	.....	2.6.2- المعالجة
136	.....	3.6.2- المخرجات
136	.....	4.6.2- التغذية الراجعة
138	.....	7.2- مكونات نظام المعلومات التسويقية
139	.....	1.7.2- نظام السجلات الداخلية
140	.....	2.7.2- نظام الاستخبارات التسويقية
141	.....	3.7.2- نظام بحوث التسويق
145	.....	3- علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية
146	.....	4- علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى
148	.....	5- تصميم نظام المعلومات التسويقي
148	.....	1.5- الطريق المنظور
148	.....	2.5- الطريق الإيجابي
148	.....	3.5- الطريق الظاهري
149	.....	6- المستلزمات الضرورية لإدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية
149	.....	1.6- المستلزمات البشرية
149	.....	1.1.6- أهمية المستلزمات البشرية
150	.....	2.1.6- مصادر الحصول على الموارد البشرية في نظام المعلومات
150	.....	2.6- الأجهزة والمعدات
151	.....	3.6- البرمجيات
152	.....	7- دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية



- 152 -1.7 دور نظام المعلومات في التخطيط للأنشطة التسويقية.....
- 153 -2.7 دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية....
- 154 -3.7 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي.....
- 155 -1.3.7 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج.....
- 155 -2.3.7 دور نظام المعلومات في صنع قرارات مزيج التسعير.....
- 156 -3.3.7 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج.....
- 157 -4.3.7 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع.....
- 159 .....البليوغرافيا.

