



جامعة الجيلالي بونعامية - خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الفرع: علوم إنسانية: علم المكتبات
الشعبة: علم المكتبات
التخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات

إشراف الأستاذة:

سماعيلي نادية

من إعداد الطالبتين:

- بشارف زوليخة

- نجار فاطمة

بغنوان:

تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0:

دراسة ميدانية على أمناء المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)

أنموذجا

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/26

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الأستاذ: أوقاسي عبد القادر (جامعة الجيلالي بونعامية - خميس مليانة) رئيسا

الأستاذة : سماعيلي نادية (جامعة الجيلالي بونعامية-خميس مليانة) مقررا

الأستاذ: شباحي مهدي (جامعة الجيلالي بونعامية-خميس مليانة) مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

شكر وعرافان

الشكر كله ، والامتنان لله عزوجل ، الذي وفقنا وأعانا ، وبلغنا أمانينا
التي ترضيه

و الشكر لمن أمرنا بشكرهم لقوله تعالى: « من لا يشكر الناس لا يشكر الله »
فالشكر وكل الشكر للأستاذة التي شرفتنا بإشرافها على مذكرة بحثنا الأستاذة "
سمايلي نادية " على ما قدمته لنا من توجيهات علمية قيمة و رشيدة .

كما نتقدم بجزيل الشكر

إلى كافة أساتذة قسم علم المكتبات خاصة الذين كانوا عوناً لنا في إتمام هذا العمل
المتواضع.

كما نشكر كل من : موظفي المكتبة العمومية لولاية عين الدفلى ، موظفي
المكتبة المركزية بجامعة بومرداس ، موظفي المكتبة المركزية لجامعة خميس مليانة
على مساعدتهم لنا في إنجاز هذه المذكرة . ونشكر أيضاً كل الأصدقاء والزملاء
الأوفياء

والشكر موصول لكل من ساعدنا في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو بعيد .
كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نسجل شكرنا واحترامنا إلى أساتذتنا أعضاء لجنة
المناقشة.

نسأل الله أن يعلمنا ما ينفعنا و أن ينفعنا ما علمنا.

الإهداء

نهدي خالص حبنا إلى:

* من ندين لهما بكل شيء : الوالدين الكريمين

إلى الإخوة الأعزاء

إلى كل طلبة الماستر دفعة 2018-2019

إلى كل الأهل و الأقارب

إلى كل الأصدقاء دون استثناء

إلى كل الأحباب دون استثناء

إلى كل طالب علم

*إليهم جميعا نهدي هذا العمل

زوليخة

فاطمة

البطاقة الفهرسية :

بشارف ، زوليخة

تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب: دراسة ميدانية على

أمناء المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس أنموذجا .نص مطبوع] /

بشارف زوليخة ، نجار فاطمة .- [د . م] : [د . ن] ، 2019 . ص. : جداول ، رسومات بيانية ،

صور ، بيبليوغرافيا ؛ 30 سم+CD

مذكرة ماستر: كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية ، شعبة العلوم الإنسانية ، تخصص إدارة المؤسسات

الوثائقية والمكتبات : جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، 2019.

بيبليوغرافية ص.: 159- 163 .ملاحق

نجار ، فاطمة . مؤلف

المستخلص

عرفت أنظمة المعلومات في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ومتلاحقة ، خاصة مع ظهور الشبكة العالمية للويب، وما أفرزته من أجيال متتالية أهمها الويب 2.0 الذي احتل مكانة كبيرة داخل مختلف المؤسسات في جميع المجالات، وخصوصا مجال المكتبات والمعلومات. فقد شكلت تطبيقات هذا الجيل الجديد منعرجا حاسما في تطوير الخدمات وتحسين أساليب تقديمها، خاصة تلك الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية لمجتمعها الأكاديمي ، فهي بذلك تهدف أساسا الى استقطاب أكبر قدر ممكن من المستخدمين النهائيين ، هذا ما دفع معظم المكتبات الجامعية مسايرة التطورات الحاصلة لتطوير خدماتها بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 وتبني إستراتيجية تسويقية فعالة تلبية لإحتياجات مستخدميها المتنامية والمتنوعة.

وقد جاءت دارستنا هذه لمحاولة التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق وتسليط الضوء على مختلف تطبيقات الجيل الثاني للويب وتوظيفها من طرف أمناء المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس في التسويق لخدماتها، ومعرفة مدى وعيهم بموضوع التسويق 2.0 و إستغلاله في تطوير الخدمات المقدمة للمستخدمين.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الشامل، كما استخدمنا الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدارسة الميدانية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق ، خدمات المكتبات ، المكتبات الجامعية ، تطبيقات الويب ، الويب 2.0 ، التسويق 2.0 ، المكتبة المركزية أمحمد بوقرة بومرداس.

Résumé

Les systèmes d'information ont connu ces derniers temps des développements rapides et successifs, en particulier avec l'émergence du World Wide Web et de ses générations successives, dont le plus important est le Web 2.0, qui a pris une grande place dans diverses institutions dans tous les domaines, notamment celui des bibliothèques et de l'information. Les applications de cette nouvelle génération ont été une étape cruciale dans le développement des services et l'amélioration des méthodes de fourniture, en particulier celles fournies par les bibliothèques universitaires à leur communauté universitaire, dans le but principalement d'attirer le plus grand nombre possible d'utilisateurs finaux. Web 2.0 adoptent une stratégie de marketing efficace pour répondre aux besoins de ses publics en croissance et diversifiés.

Le but de cette étude est d'essayer d'identifier les concepts marketing et de mettre en évidence les différentes applications de la deuxième génération d'Internet et son utilisation par les bibliothécaires centraux de l'Université d'Amhamed Bougara Boumerdes dans le marketing de ses services et de connaître leur connaissance du sujet du marketing 2.0 et de son exploitation dans le développement des services fournis aux bénéficiaires.

Dans cette étude, nous avons adopté l'approche de l'enquête complète et utilisé le questionnaire comme outil essentiel pour la collecte de données d'étude de terrain.

les mots clés

Marketing, Services de bibliothèque, Bibliothèques universitaires, Applications Web, Web 2.0, Marketing 2.0, Bibliothèque centrale Amhamed Bougara, Université de Boumerdes.

قائمة المختصرات و الرموز

اختصارات باللغة العربية	
ترجمة	تر.
دون تاريخ	د.ت.
دون مكان	د.م.
دون ناشر	د.ن.
صفحة	ص.
من الصفحة إلى الصفحة	ص.ص.
الطبعة	ط.
عدد	ع.
مجلد	مج.

اختصارات باللغة الفرنسية

معنى الإختصار	الإختصار
American Marketing Association	A.M.A
Edition	Edi
Hyper Text Markup Language	H.T.M.L
Ibidem المرجع نفسه	Ibid
Number	N
Online Public Access Catalog	O.P.A.C
Opere Citato	OP . Cit
Page	P .
Rich Site Summary	RSS
Hyper Text Transfer Protocol	H.T.T.P
Uniform Resource Locator	U .R.L
World wide web	WWW
Product,price,promotion,place	4P
Product,price,promotion,place	7p
People,Physical,Evidence,process	
Online Dictionary of Library And Information Science	O D L I S
Fear Of Missing Out	FOMO
Extensible Markup Language	X.M.L
Université M'hamed bougara de boumerdes	UMBB

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
	الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0	01
	نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية	02
	أهداف محاور الإستبيان	03
	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	04
	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	05
	توزيع أفراد العينة حسب تخصصات أمناء المكتبة	06
	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	08
	توزيع أفراد العينة حسب وجهات نظر الأمناء حول مفهوم تسويق خدمات المكتبات	09
	يوضح توزيع أفراد العينة حول الإمكانيات المتوفرة بالمكتبة لتسويق خدماتها عبر الويب	10
	إجابة أفراد العينة حول كفاية أجهزة الحواسيب لأداء مهامهم	11
	إجابة أفراد العينة حول مدى كفاية نقاط الولوج للأنترنت بالمكتبة	12
	إجابة أفراد العينة حول إمتلاك مكتبتهم سياسة خاصة لتسويق خدماتها	13
	الطريقة التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها	14
	توزيع العينة حول إمتلاك المكتبة لموقع إلكتروني خاص بها	15
	توزيع العينة حول إمتلاك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الإجتماعية	16
	أهم الأدوات التسويقية المعتمدة في المكتبة	17
	إجابات أفراد العينة حول إعلان المكتبة عن مصادر معلوماتها بالشكل الإلكتروني	18
	طريقة إعلان المكتبة عن مصادرها	19
	توزيع أفراد العينة حول تحديث خدمات المكتبة عبر الموقع بما يواكب التطورات واحتياجات المستفيدين النهائيين	20
	إجابات أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقة بتطبيقات الويب 2.0	21
	نوع أدوات الويب المستخدمة في المكتبات التي سمعت عنها أو تعرفها	22

23	أغراض إستخدام تطبيقات الويب 2.0
24	مدى استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات المكتبة
25	الخدمات المقدمة للمستخدمين عبر تطبيقات الويب 2.0
26	آراء أفراد العينة حول أسباب عدم استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات المكتبة
27	توزيع أفراد العينة حول التطبيقات المستعملة في تقديم الخدمات وتسويقها عبر الويب 2.0
28	آراء أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 الأكثر فعالية في تسويق خدمات المكتبة
29	الغرض من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0
30	درجة تفاعل المستخدمين النهائيين وخدمات المكتبة المسوقة عبر تطبيقات الويب 2.0
31	توزيع أفراد العينة حسب مهارات استخدام الحاسوب
32	المهارات والكفاءات التي يمتلكها أمناء المكتبة لإستخدام تطبيقات الويب 2.0
33	آراء أفراد العينة حول إعداد المكتبة لدورات تكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0
34	إحتياجات أمناء المكتبة لإعتماد تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة
35	إجابة أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه أمناء المكتبة بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الرسم البياني	الرقم
52	تطور المفهوم التسويقي	01
60	المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي	02
93	المكونات السبعة للجيلي الثاني من المكتبات	03
52	الهيكل التنظيمي لمنظمة ذات توجه إنتاجي	04
101	أسس التسويق 2.0	05
103	الأدوات الإستراتيجية للتسويق 2.0	06
111	يوضح أدوات جمع البيانات	07
117	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	08
118	يمثل توزيع العينة حسب السن	09
119	توزيع أفراد العينة حسب تخصصات أمناء المكتبة	10
120	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
121	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	12
121	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	13
122	توزيع أفراد العينة حسب وجهات نظر الأمناء حول مفهوم تسويق خدمات المكتبات	14
123	يوضح توزيع أفراد العينة حول الإمكانيات المتوفرة بالمكتبة لتسويق خدماتها عبر الويب	15
124	يوضح إجابة أفراد العينة حول كفاية أجهزة الحواسيب لأداء مهامهم	16
124	يوضح إجابة أفراد العينة حول مدى كفاية نقاط الولوج للإنترنت بالمكتبة	17
125	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمتلاك مكتبتهم سياسة خاصة لتسويق خدماتها	18
126	يوضح الطريقة التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها	19
127	يوضح توزيع العينة حول إمتلاك المكتبة لموقع إلكتروني خاص بها	20
127	يوضح توزيع العينة حول إمتلاك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الإجتماعية	21
128	يوضح أهم الأدوات التسويقية المعتمدة في المكتبة	22
129	يوضح إجابات أفراد العينة حول إعلان المكتبة عن مصادر معلوماتها بالشكل الإلكتروني	23
130	يوضح طريقة إعلان المكتبة عن مصادرها	24
130	يوضح توزيع أفراد العينة حول تحديث خدمات المكتبة عبر الموقع بما يواكب التطورات واحتياجات المستخدمين النهائيين	25
132	يوضح إجابات أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقة بتطبيقات الويب 2.0	26

133	يوضح نوع أدوات الويب المستخدمة في المكتبات التي سمعت عنها أو تعرفها	27
134	يوضح أغراض إستخدام تطبيقات الويب 2.0	28
135	يوضح مدى استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات المكتبة	29
137	يوضح الخدمات المقدمة للمستخدمين عبر تطبيقات الويب 2.0	30
138	يوضح آراء أفراد العينة حول أسباب عدم استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات المكتبة	31
139	يوضح توزيع أفراد العينة حول التطبيقات المستعملة في تقديم الخدمات وتسويقها عبر الويب 2.0	32
140	يوضح آراء أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 الأكثر فعالية في تسويق خدمات المكتبة	33
141	يوضح الغرض من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0	34
142	يوضح درجة تفاعل المستخدمين النهائيين وخدمات المكتبة المسوقة عبر تطبيقات الويب 2.0	35
143	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مهارات استخدام الحاسوب	36
144	يوضح المهارات والكفاءات التي يمتلكها أمناء المكتبة لإستخدام تطبيقات الويب 2.0	37
145	يوضح آراء أفراد العينة حول إعداد المكتبة لدورات تكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0	38
146	يوضح إحتياجات أمناء المكتبة لإعتماد تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة	39
149	يوضح إجابة أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه أمناء المكتبة بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها	40

قائمة المحتويات

	شكر وتقدير
	بطاقة فهرسية
	الملخص بالعربية
	الملخص بالفرنسية
	قائمة المختصرات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
19	مقدمة

الفصل التمهيدي: أساسيات الدراسة

21	تمهيد
23	1 - الإشكالية
23	2 - أهداف الدراسة
23	3 - أهمية الدراسة
24	4 - التساؤلات
25	5 - الفرضيات
26	6 - أسباب اختيار موضوع الدراسة
26	7 - مجالات الدراسة
26	8- منهجية الدراسة
27	9 - هيكلية الدراسة
27	10 - الدراسات السابقة
34	11- صعوبات الدراسة
35	12 - مصطلحات الدراسة
37	خلاصة

الفصل الأول: التسويق في بيئة المكتبات الجامعية

39		تمهيد
40	المكتبات الجامعية	1
40	تعريف المكتبات الجامعية	1-1
41	وظائف وأهداف المكتبات الجامعية	2-1
43	مفهوم الخدمة المكتبية	3-1
43	متطلبات خدمات المكتبات الجامعية	4-1
44	أنواع خدمات المكتبات الجامعية	5-1
49	معيقات خدمات المكتبات الجامعية	6-1
51	ماهية التسويق (Marketing)	2
51	مفهوم التسويق ((Marketing))	1-2
51	نبذة تاريخية عن التسويق	2-2
54	أهداف وأهمية التسويق	3-2
54	المزيج التسويقي	4-2
55	المنتج	1-4-2
56	السعر	2-4-2
56	الترويج	3-4-2
57	المكان	4-4-2
57	التسويق الالكتروني Cyber Marketing	5-2
59	علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق	-3
60	تطور الفلسفة التسويقية في المكتبات	1-3
60	المزيج التسويقي للخدمات	2-3
61	أهداف تسويق خدمات المكتبات	3-3
62	الاستراتيجيات التسويقية في المكتبات الجامعية	4-3
63	الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية	5-3
64	معوقات تسويق خدمات المكتبات	6-3
65		خلاصة

الفصل الثاني: تطبيقات الجيل الثاني للويب 2.0

67		تمهيد
68	ماهية الويب 2.0	-1
68	تعريف الويب 2.0	1-1
68	نبذة تاريخية عن الويب	2-1
70	الفرق بين الجيل الأول و الجيل الثاني للويب	3-1
70	خصائص الويب 2.0	4-1
72	مميزات وعيوب الويب 2.0	5-1
73	تطبيقات الجيل الثاني للويب	-2
73	شبكات التواصل الإجتماعي	1-2
80	المدونات	2-2
83	الملخص الوافي	3-2
84	محررات الويب التشاركية	4-2
85	ملفات البث الإلكتروني	5-2
88		خلاصة

الفصل الثالث : تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب

90		تمهيد
91	المكتبات في بيئة الويب 2.0	-1
91	مفهوم المكتبات 2.0	1-1
91	خصائص المكتبات 2.0	2-1
92	مبادئ المكتبات 2.0	3-1
93	مكونات ومفاهيم المكتبة 2.0	4-1
94	اختصاصي المعلومات 2.0 (Librarian 2.0)	1-4-1
96	المستفيد 2.0 (User 2.0)	2-4-1
97	توظيف تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية	4-1
97	التسويق 2.0 في بيئة المكتبات الجامعية	2
99	تعريف التسويق 2.0	1-2
100	الفرق بين التسويق 1.0 و التسويق 2.0	2-2
101	مبادئ التسويق 2.0	3-2

102	متطلبات استخدام التسويق 2.0 بالمكتبات الجامعية	4-2
103	الأدوات الاستراتيجية للتسويق في جيله الثاني	5-2
104		خلاصة

الفصل الرابع: المكتبة المركزية أحمد بوثرة بجامعة بومرداس

106	التعريف بمكان الدراسة	-1
106	التعريف بالمكتبة المركزية أحمد بوثرة بجامعة بومرداس	1-1
106	أرصدة المكتبة المركزية	2-1
107	الخدمات المتوفرة بالمكتبة	3-1

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

109		تمهيد
110	إجراءات الدراسة	أ.
110	ميدان الدراسة	- 1
110	مجتمع الدراسة	- 2
110	عينة الدراسة وإجراءات إختيارها	- 3
110	طريقة المعاينة	- 4
111	حجم العينة	- 5
111	منهج الدراسة	- 6
111	أدوات جمع البيانات	- 7
117	نتائج الدراسة	أ.
117	مناقشة وتحليل نتائج الدراسة	- 8
150	نتائج عامة للدراسة	-9
152	النتائج على ضوء الفرضيات	- 10
154	اقتراحات	- 10
157	خاتمة	
159	بيبلوغرافيا	
165	ملاحق	

مقدمة

شهد العصر الحالي تطور كبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ما جعل العديد من الدول تستثمر هذا التطور ، لرفع أدائها ، وكفاءتها في مختلف الميادين ، كما أثر بشكل كبير على المكتبات خاصة المكتبات الجامعية منها ، بإعتبارها محور العملية التعليمية والبحثية في الجامعات ، فهي تسعى إلى تقديم خدمات مناسبة واحتياجات المستفيدين وهذا من خلال الإستغلال الأمثل لمواردها ومواكبة تلك التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، لأن نجاح المكتبة وفعاليتها يقاس من خلال خدماتها المقدمة لمجتمع المستفيدين ، كخدمة المرجعية ، التي تعتبر المرآة الحقيقية التي تعكس نشاط وقدرة المكتبة على إشباع رغبات المستفيدين ، فنجاح الخدمات المكتبية في أي مكتبة يعتمد أساسا على قدرة وكفاءة الكادر البشري المؤهل ، بالإضافة إلى توفير مجموعة غنية من المصادر و الأوعية المرجعية بكافة أشكالها وأنواعها ، لذا أصبح على المكتبات بصفة عامة و المكتبة الجامعية بصفة خاصة الأخذ بالمفهوم التسويقي في خدماتها ، فالتسويق يعتمد على دراسة حاجات المستفيدين وصولا إلى ردود الأفعال اتجاه الخدمات المقدمة ، بالإضافة إلى الإرتقاء بمستوى المكتبة الخدمي و المعلوماتي ، فالتسويق يعد من أهم الأنشطة التي تقوم بها المكتبات الحريصة على البقاء و المنافسة و إيصال رسالتها للمجتمع ، كما أن المكتبات الجامعية تسعى للإرتقاء بخدماتها للوصول إلى درجة التميز وذلك بالإعتماد على شبكة الانترنت التي عرفت تطورات ، وذلك من خلال تعاقب أجيال الويب وكان أهمها ما يعرف بالويب 2.0 ، والذي أحدثت تطبيقاته تغييرات جذرية في فلسفة إتاحة الخدمات بإضفاء خصائص جديدة عليها.

فهذه الأخيرة عرفت تطورا هائلا وذلك بفضل شبكة الويب 2.0 ، والتي استطاعت الإستحواذ على اهتمام الكثير من الباحثين لما تقدمه من خدمات ، فبعد أن كانت تطبيقات الجيل الأول للويب تعتمد على العلاقات الفردية بين الفرد و الشبكة في تبادل المعلومات وتداولها ، بالإضافة إلى أن جميع صفحاته ساكنة وثابتة ، يصعب من خلالها تحديث المحتوى ، وهذا مقارنة مع الويب 2.0 الذي شجع على التفاعل والمشاركة بين المستخدمين من خلال شبكة الأنترنت والإنتفاخ على المستفيد لتلبية احتياجاته المتنامية من المعلومات بما يتلائم والجيل الجديد ، الأمر الذي فرض على المكتبات وعلى وجه الخصوص المكتبات الجامعية تبني هذا المفهوم الجديد (Web 2.0) وتوظيف مختلف تطبيقاته وتقنياته (الوكي، المدونات و الشبكات الإجتماعية ... الخ) ، لبناء استراتيجية تسويقية تعتمد عليها المكتبة في إتاحة الخدمات . لهذا جاءت هذه الدراسة محاولة منا لإلقاء الضوء حول موضوع تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب :أمناء المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة - بومرداس - أنموذجا.

تمهيد

تناولنا في هذا الفصل التمهيدي إشكالية البحث وأهداف وأهمية موضوع الدراسة، كما قمنا بصياغة أسئلة الدراسة وفرضيات ، وذكرنا أهم أسباب إختيارنا موضوع دراستنا ، وتحديد مجالات الدراسة ، والتطرق إلى منهجية بحثنا ، بعدها قمنا باعداد مخطط لهيكله الدراسة ثم الدراسات السابقة التي إعتدنا عليها ، وذكر الصعوبات التي واجهتنا خلال مراحل البحث وفي الأخير مصطلحات الدراسة ، وهذا للتحكم أكثر في موضوع الدراسة .

1- الإشكالية :

إن اتباع سياسة تسويق خدمات المكتبات الجامعية أصبحت ضرورة حتمية خاصة في عصرنا الذي تعرف فيه الأنترنت انتشارا واسعا ، وعليه لابد للمكتبات أن تخلق لها وجود في هذه البيئة الرقمية والتواصل مع مستفيديها ، وتقديم خدماتها وتطويرها في ظل بيئة تفاعلية وتشاركية ، فإنعزال المكتبة الجامعية والتزامها فقط بتقديم خدماتها بطريقة تقليدية ، ينتج عنه حتما قصور في أداء رسالتها المتمثلة أساسا في توفير المعرفة وإتاحتها مما يجعلها بعيدة عن مجتمع لا تعرف فيه المعلومات الحدود ولا اللغة.

ساهمت تكنولوجيات الأنترنت والحوايب والويب بمختلف تقنياته وتطبيقاته كأدوات فعالة ساعدت المكتبات في خلق روابط بين خدماتها وبين مستفيديها وكل المجتمع عبر العالم، وأدركت المكتبات في الآونة الأخيرة التحديات التي لابد من تداركها من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها والتعريف بها لمستفيديها، فوجد اليوم تطبيقات الجيل الثاني للويب كأدوات حتمية أدرجتها المكتبات من أجل الرفع من مستوى خدماتها ، فانتشرت المواقع الإلكترونية والمكتبات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات.

في ظل هذه البيئة يترتب على أمناء المكتبات الجامعية المساهمة في تحقيق هدف المكتبات، ولعل أمين المكتبات هو الركيزة الأساسية للتسويق بخدمات المكتبات والترويج لها، فضعف استخدام المكتبات الجامعية ، ونقص رضا المستفيدين ، والعزوف عن المكتبات، من أهم نتائج غياب المكتبات في بيئة الويب 2.0 ، فكلما انتشرت المكتبة من خلال المدونات ، ومواقع التواصل الاجتماعي مثلا كلما ازدادت فرصة قدرتها التنافسية في هذه البيئة ، وكلما تمكنت من الترويج لخدماتها ومنتجاتها وتحقيق رضا مستفيديها.

إن تحقيق المكتبة الجامعية للريادة في هذه البيئة الجديدة لا يتم إلا إذا استطاعت المكتبات الجامعية في الجزائر أن تتجه نحو إجراءات جدية ، وسياسات منهجية واضحة لتسويق خدماتها في بيئة الويب الجديد وهذا من خلال عدة متطلبات تستلزم توفرها في أمناء المكتبات من أجل خلق مكتبات 2.0 وتسويق الخدمات عبر ويب 2.0 وهذا ما نسعى للتحقق منه خلال هذه الدراسة ، تحت عنوان:

هل تعتمد المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة ببومرداس على تطبيقات الويب 2.0 لتسويق

خدماتها ؟

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- التعرف على سياسة المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس لتسويق خدماتها.
- التعرف على مختلف الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية بجامعة بومرداس عبر الأنترنت.
- التعرف على الخدمات التي تتيحها المكتبة المركزية من خلال تطبيقات الويب 2.0 وجعلها في متناول مجتمع المستفيدين منها.
- الكشف عن تطبيقات الويب 2.0 الأكثر استخداما من طرف أمناء المكتبة لغرض التسويق.
- فهم عوائق أمناء المكتبة اتجاه الاستفادة من تطبيقات الويب 2.0 وتوظيفها في تسويق خدمات المكتبة .
- تقديم حلول للتحديات التي تعترض أمناء المكتبة المركزية بجامعة بومرداس في استخدام تطبيقات الويب 2.0 للتسويق لخدماتها.
- فتح آفاق جديدة للنهوض والرقى بمفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة بومرداس ، بالاستناد على ما تتيحه تطبيقات الويب 2.0 ، والتطلع إلى مفهوم المكتبة 2.0 لمواكبة عصر المعلومات.
- تحديد قدرات أمناء المكتبات لاستخدام تطبيقات 2.0 في التسويق ومتطلباتهم.

3- أهمية الدراسة:

- التحسيس بأهمية تجسيد هذه التطبيقات للتسويق.
- إعطاء حلول وتوجيهات للتبني الفعال لتطبيقات 2.0 في تسويق خدمات المكتبة.
- التفكير في خطة لتسويق خدمات المكتبات عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب.
- تحفيز أمناء المكتبات لاستخدام تطبيقات 2.0 للتسويق.
- توعية متخذي القرارات في المكتبة بأهمية تحفيز أمناء المكتبة نحو استخدام الويب 2.0 في التسويق.

4- تساؤلات الدراسة: جاءت التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما هو التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات ؟ وماهي تطبيقات الجيل الثاني للويب وكيف تستخدم في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية؟
- هل خبرة و رتبة أمناء المكتبة لها تأثير على التحكم في تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة بومرداس؟
- هل تعتمد المكتبة الجامعية أمحمد بوقرة بومرداس على استراتيجيات تسويق الخدمات المكتبية عبر الويب؟
- هل يوجد وعي بتطبيقات الويب الحديثة المستخدمة لتسويق خدمات المكتبة من طرف أمناء المكتبة؟

- هل يقوم أمناء المكتبة الجامعية أحمد بوقرة ببومرداس بتقديم خدماتها من خلال تطبيقات الواب 2.0 ؟
- ماهي أهم تطبيقات الويب 2.0 التي يستخدمها أمناء المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة في تسويق خدماتها؟
- هل أمناء المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة ببومرداس لديهم الكفاءات الكافية في التسويق لخدمات هذه المكتبة عبر الويب 2.0 ؟
- هل يوجد حواجز تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدمات هذه المكتبة من طرف أمناء المكتبات؟
- ما هي الإقتراحات الضرورية لتفعيل تسويق خدمات مكتبة جامعة بومرداس عبر تطبيقات الويب 2.0 حسب أمناء المكتبة؟

5- فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضية إحدى الركائز التي تبنى عليها البحوث والدراسات العلمية وغالبا ماتاتي بصيغة الإخبار الرامي إلى تفسير مشكلة ما ، ويمكن تعريفها بأنها « تخمين أو استنتاج ذكي يصوغه الباحث ويتبناه مؤقتا لشرح بعض مما لاحظته من ظواهر ، لتكون بمثابة مرشدا له في دراسته التي يقوم بها»¹

وللإجابة على تساؤلات دراستنا ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

اعتماد المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة ببومرداس على تطبيقات الويب 2.0 يساهم حتما في الترويج لخدماتها .

الفرضيات الفرعية:

- إن الخبرة والرتبة تساعدان في اكتساب مهارات عديدة لدى أمناء المكتبة.
- تعتمد المكتبة الجامعية أحمد بوقرة ببومرداس على تكنولوجيا حديثة والأترنت لتقديم خدماتها حيث أن الموقع الإلكتروني للمكتبة يمثل أداة للتسويق.
- غياب الوعي بتطبيقات الويب 2.0 من طرف أمناء المكتبة من بين عوائق استخدام هذه التطبيقات لغرض التسويق.
- الفاييسبوك و الملخص الوافي من أهم تطبيقات الجيل الثاني للويب 2.0 التي تعتمد عليها المكتبة في تسويق خدماتها في بيئة الويب لأن هذه التطبيقات شائعة ومفيدة لهذا الغرض.
- الإحاطة الجارية هي أهم الخدمات التي تسوقها هذه المكتبة عبر الويب 2.0 لإعلام المستفيدين بالمستجدات.

¹ بدر ، أحمد . أصول البحث العلمي ومناهجه . القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 1996 . ص.97

• التحكم الجيد في تكنولوجيا الويب 2.0 من بين المتطلبات الأساسية في تسويق خدمات المكتبة من طرف الأمناء.

• نقص تكوين أمناء المكتبة في استخدام التطبيقات 2.0 لغرض التسويق من بين أهم الحواجز التي تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة من طرف الأمناء.

6- أسباب اختيار الموضوع:

انطلاقاً من الأهمية القصوى التي يكتسبها موضوع تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0 في تلبية حاجات المستفيدين بالمكتبات الجامعية قمنا باختيار موضوع دراستنا للأسباب التالية:

أسباب الموضوعية:

- حداثة موضوع تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0.
- إحاطة المستفيدين بأهمية تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب.
- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس
- الوقوف على مدى مساهمة المكتبات الجامعية في تطوير البحوث العلمية.

أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي.
- الرغبة في التعرف على أهم ما توصلت إليه المكتبات في مجال التسويق لخدماتها عبر تطبيقات الويب 2.0. بالنسبة للمكتبات.
- الرغبة في توضيح الرؤى أكثر حول مفهوم الويب 2.0 وعلاقته بالتسويق ومدى أهمية هذه التطبيقات.

7- مجالات الدراسة :

من بين المتطلبات المنهجية في البحث العلمي تحديد مجالات الدراسة المكانية ، البشرية والزمنية وفي دراستنا هذه جاءت مجالات الدراسة كمايلي:

المجال الزمني: يشمل الوقت الذي استغرقتة الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ، تمتد الحدود الزمانية لهذه الدراسة خلال الفترة 2018/2019.

المجال المكاني: لكل بحث علمي يتم فيه إجراء الدراسة الميدانية ، ومكان دراستنا كان بالمكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة - بومرداس -

المجال البشري : يتمثل المجال البشري للدراسة في أمناء المكتبة المركزية لجامعة بومرداس كونهم المسؤولون عن تقديم الخدمات للمستفيدين من هذه المكتبة.

المجال الموضوعي: واقع تسويق خدمات المكتبة المركزية أحمد بوقرة بومرداس عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب.

8- منهجية الدراسة:

لقد تطرقنا في بداية بحثنا إلى مقدمة تتضمن أساسيات الدراسة وكذلك تضمنت جانب نظري والآخر تطبيقي ، فالجانب النظري تناولنا فيه ماهية التسويق والمكتبات الجامعية ، وعلاقة التسويق بالمكتبات الجامعية هذا في الفصل الأول ، أما الفصل الثاني تطرقنا إلى ماهية الويب ومختلف تطبيقاته ، كما تناولنا في الفصل الثالث المكتبات في بيئة الويب 2.0 والتسويق 2.0، أما الجانب التطبيقي يتمثل في الفصل الرابع فكان من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المكتبة المركزية بجامعة أحمد بوقرة بومرداس على موظفي المكتبة وتتمثل في توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أحمد بوقرة من طرف موظفيها.

الجانب النظري:

يضم هذا الجانب ثلاثة فصول حيث خصصنا الفصل الأول للتسويق في بيئة المكتبات الجامعية وذلك من خلال مفهوم التسويق وتطوره التاريخي ، أهدافه وأهميته ، المزيج التسويقي وكذلك التسويق الإلكتروني ، كما تطرقنا أيضا في هذا الفصل إلى المكتبات الجامعية من خلال تعريفها ووظائفها وكذلك مفهوم الخدمة المكتبية ومتطلبات خدمات المكتبات الجامعية وأنواعها والمشاكل التي تعيق خدمات المكتبات الجامعية ، وتناولنا علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق وهذا من خلال تطور الفلسفة التسويقية في المكتبات والمزيج التسويقي للخدمات وكذلك أهداف تسويق خدمات المكتبات ، بالإضافة إلى الإستراتيجيات التسويقية وأهم الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية ومعوقات تسويق هذه الخدمات.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للويب 2.0 من خلال التعريف به ، والإشارة إلى نشأته والفرق بينه وبين الويب 1.0 وذكر أهم خصائصه وتطرقنا إلى عيوبه ومميزاته مع ذكر أهم تطبيقات الجيل الثاني للويب 2.0 ، كما تناولنا في الفصل الثالث المكتبات في بيئة الويب 2.0 من خلال تعريفها وذكر أهم خصائصها ومبادئها ، مكوناتها ، كما تطرقنا إلى إختصاصي المعلومات 2.0 والمستفيد 2.0 وكذا العلاقة توظيف تطبيقات هذا الجيل في المكتبات الجامعية ، بالإضافة إلى التسويق 2.0 في بيئة المكتبات الجامعية من تعريف التسويق 2.0 وكذلك الفرق بينه وبين التسويق 1.0 وأهم مبادئه ، ومتطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية وفي آخر الفصل ذكرنا الأدوات الإستراتيجية للتسويق 2.0.

أما الجانب التطبيقي:

يبين هذا الجانب إجراءات الدراسة الميدانية على موظفي المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس والطريقة المتبعة لإجراء هذه الدراسة ، تحليل البيانات ثم تحليل النتائج والخروج باقتراحات وخاتمة بالإضافة إلى قائمة البحث التي تتضمن نتائج الدراسة وقائمة ببليوغرافية مرتبة ترتيبا هجائيا ، حيث إعتدنا في كتابة الهوامش على معيار ISO 690 طبعة 2012 الخاص بالمصادر المطبوعة ، بالإضافة إلى قائمة الجداول والأشكال وفي الأخير الملاحق.

9-هيكلية الدراسة:



10-الدراسات السابقة:

من المسلم به أن أي باحث في مختلف العلوم الانسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع البحث أيا كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ ، فالباحث الفطن هو الذي يرجع الى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه ، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه.

يعرف د. شعبان خليفة الدراسات السابقة في كتابه "المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات بأنها: « هي البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث»¹ وبالتالي تحديد نقاط التشابه والاختلاف بين البحث الحالي ونظائره في نفس الموضوع ، فقد أصبح لزاما على الباحث وهو يمضي في بحثه أن يتعرف قدر الامكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه ، ونحن بدورنا فقد حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا وهي كالتالي:

الدراسات التي تحدثت عن تسويق خدمات المعلومات:

➤ عبد الكريم بن عميرة ، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية : مكتبة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية نموذجا ، 2006.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق في المكتبات الجامعية ودوره في تحقيق الاحتياجات المختلفة والمتنوعة لمجتمع المستفيدين بالاضافة الى دراسة العوامل المؤثرة في كفاية الخدمة المكتبية وذلك للتعرف على مدى مساهمة خدمات المعلومات في تحقيق أهداف المكتبة.

✚ المنهج المتبع في هذه الدراسة:

المنهج التحليلي وذلك للتعرف على الواقع الحالي للخدمة المكتبية بالاضافة الى معرفة رغبات المستفيدين واحتياجاتهم.

✚ أدوات جمع البيانات:

الاستبيان ، المقابلات ، سجل الاعارة ، سجل التردد على المكتبة ، السجلات الخاصة بالرصيد الوثائقي للمكتبة ، السجلات الخاصة للمتريدين على المكتبة من خارج الجامعة.

✚ أهم النتائج المتوصل اليها من طرف الباحث:

أن مكتبة الدكتور أحمد عروة لم تستطع بعد تلبية احتياجات المستفيدين الفعليين والمحتملين لان هناك فئات من المستفيدين غير راضية عن الخدمات المقدمة من طرف المكتبة².

الدراسات التي تناولت تطبيقات الجيل الثاني للويب في المكتبات:

➤ سهيلة مهري وبلال بن جامع ، تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبات خدمة الملخص الوافي للموقع RSS نموذجا ، 2009.

¹ شعبان،خليفة.المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات.القاهرة:الدار المصرية اللبنانية 1997،ص.110،

² بن عميرة،عبدالكريم.تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية نموذجا. مذكرة ماجستير : علم المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2006

جاءت هذه الدراسة للبحث في مفاهيم الخدمات المرتبطة بالويب 2.0 كما أشارت الدراسة الى طرق عمل الملخص الوافي للموقع وطرق استفادة المكتبات منه.
 + المنهج المتبع:

. المنهج الوصفي التحليلي من خلال حصر عدد من مواقع الجيل الثاني للويب والتعرف على الاستخدامات الحالية والمستقبلية لخدمة الملخص الوافي للموقع بالمكتبات.
 + ومن أهم النتائج المتوصل اليها من طرف الباحثة :

خدمة الملخص الوافي للموقع من أهم خدمات الجيل الثاني للويب والتي ساهمت في تطوير ودعم ونشر المعلومات بالمكتبات على شبكة الانترنت¹.

➤ **رحاب فايز أحمد سيد وأحمد فايز أحمد سيد، تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات ، 2010**

ركزت هذه الدراسة على المفاهيم والتعاريف المختلفة التي ظهرت حول الجيل الثاني للمكتبات ، بالإضافة الى تحليل أدوات الجيل الثاني للويب وتحديد أي منهم يمكن تطبيقه في المكتبات وكيف.
 + المنهج المتبع

المنهج التاريخي لوصف وتسجيل الأحداث التي مر بها الجيل الثاني للمكتبات، بالإضافة الى منهج دراسة حالة وذلك من خلال دراسة بعض المكتبات في العالم العربي من ناحية استخدامها لتطبيقات الجيل الثاني للويب.

+ أدوات جمع البيانات: أداة البحث الوثائقي ومصادر المعلومات الرقمية (قواعد بيانات ، دوريات الكترونية، كتب الكترونية .

+ ومن بين النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة :

ليس هناك تعريف محدد للجيل الثاني للمكتبات وانما معظمها مابين مؤيد ومعارض لها.
 هناك العديد من المكتبات في العالم العربي تطبق أدوات الجيل الثاني للويب في جميع خدماتها².
 الدراسة الثانية: مقال لـ **olivie le Deuff** التي عنوانها **2. la bibliothèque ، 2010**.
Génèse et évolutions d'un Concept les Cahiers du numérique ,2010

تهدف هذه الدراسة للتعريف بأهم تطبيقات الويب 2.0 وكيفية استخدامها في الجامعات الفنلندية وكذلك إبراز دور تطبيقات الويب في تحسين الخدمات المكتبية في المكتبات الجامعية.¹

¹ مهري ، سهيلة ؛ بن جامع ، بلال . تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبات حدمة الملخص الوافي للموقع RSS نموذجاً . مذكرة ماجستير : علم المكتبات والمعلومات . جامعة سكيكدة ، 2002

² فايز أحمد السيد، رحاب ؛ فايز أحمد السيد ، أحمد . تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات: دراسة حالة لوضع مقترحات للمكتبات في العالم العربي . في : دورية العلوم الإنسانية تصدرها كلية الآداب . ع. 18 ، (أكتوبر 2010). ص. 200

الدراسات التي تحدثت عن التسويق عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب:

➤ ديخن نور الدين ، توظيف تطبيقات الجيل الثاني في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية ، 2014.

➤ تهدف هذه الدراسة الى:

التعرف على تطبيقات الويب 2.0 وكيفية استثمار خصائصها التسويقية في تحسين الخدمات التي تقدمها الجامعية.

➤ منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

➤ أدوات الدراسة: الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المقننة والملاحظة البسيطة وبعض المشاهدات المكملة.

➤ نتائج الدراسة: يتم توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية من منطلقات فردية ، كذلك عدم مواكبة المكتبات الجامعية الجزائرية لآخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات لضعف عوامل التكوين المستمر بها، نقص التفاعل بين المستفيد الفعلي والخدمات المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0²

• نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية (من إعداد الطالبين)

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
	<p>من حيث الهدف من الدراسة:</p> <p>- تهدف دراسة عبد الكريم بن عميرة إلى دراسة أهمية التسويق في المكتبات الجامعية ودوره في تحقيق الإحتياجات المتنامية والمتغيرة للمستخدمين ، بالإضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في كفاية الخدمة المكتبية .</p> <p>- أما دراستنا الحالية: تهدف إلى التعرف على سياسة مكتبة بومرداس للتسويق</p>	<p>من حيث الهدف:</p> <p>- ركز عبد الكريم بن عميرة في دراسته على رضا المستخدمين من الخدمات المسوقة في المكتبات الجامعية</p> <p>- دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة السياسة المعتمدة من طرف المكتبة في تسويق خدماتها عبر الويب 2.0 من طرف الأمانة.</p>

¹ LE DEUFF, Olivier . La bibliothèque 2.0 : Genèse .et évolutions d'un concept (En ligne) . Les cahiers du numérique , 2010 , Voll , n° 6 , disponible .Sur :http :// www . cairn . info . www . Sndl 1 . arn .dz /revue -les -cahiers - du -numérique -2010 -1-page -81 htm (Visité le 28/04/2019)

² ديخن ، نور الدين . توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية . مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير : تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات. الجزائر: جامعة وهران 1، 2015

<p>من حيث المنهج:</p> <p>- اقتصرت دراسة عبد الكريم بن عميرة على المنهج التحليلي فقط</p> <p>أما دراستنا فقد إعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>من حيث الأدوات:</p> <p>- إعتمد عبد الكريم بن عميرة على سجلات الإعارة ، سجلات التردد على المكتبة، السجلات الخاصة بالرصيد الوثائقي للمكتبة.</p> <p>- أما دراستنا إقتصرت على الإستبيان.</p> <p>من حيث المجتمع والعينة:</p> <p>. الدراسة الأولى من حيث المجتمع إعتمد على طلبة التدرج، طلبة الدراسات العليا، هيئات التدريس، جميع رواد المكتبة.</p> <p>- أما دراستنا تمثل مجتمع دراستنا في أمناء المكتبة المركزية</p>	<p>لخدماتها ، وكذا التعرف على الخدمات عبر الويب من طرف أمناء المكتبة المركزية بجامعة بومرداس.</p> <p>من حيث المنهج: كلاهما إعتمد على المنهج التحليلي.</p> <p>من حيث الأدوات: كلاهما إعتمد على الإستبيان والمقابلة لجمع البيانات.</p> <p>من حيث المجتمع والعينة:</p> <p>- لا يوجد تشابه بين الدراستين من حيث مجتمع الدراسة</p> <p>- من حيث العينة : كلاهما إعتمد على العينة العشوائية المنتظمة.</p>	<p>عبد الكريم بن عميرة</p>
<p>من حيث الهدف:</p> <p>- ركزت دراسة سهيلة مهري على الملخص الوافي دون غيره من التطبيقات الأخرى وأثره على المكتبات، وركزت على الجانب النظري فقط.</p> <p>- أما دراستنا تناولت الويب بكل جوانبه و معرفة مدى اعتماد المكتبات الجامعية على تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها، وإعتمدنا على جانب تطبيقي.</p>	<p>من حيث الهدف: كلا الدراستين تطرقا إلى الويب 2.0 ومختلف خدماته وتطبيقاته وكيفية إستفادة المكتبات من هذه التطبيقات.</p>	<p>مهري سهيلة و بلال بن جامع</p>

<p>من حيث المنهج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعتمدت الراسة السابقة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. - أما دراستنا الحالية إعتمدنا على نفس المنهج لكن غرضنا جمع البيانات حول موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحليل الجداول الإحصائية. 	<p>من حيث المنهج:</p> <p>كلا الدراستين إعتدما على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات حول موضوع الدراسة</p>	
<p>من حيث الهدف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - هذه الدراسة تناولت الجيل الثاني للويب وذلك لوضع مقترحات لتطبيقات الجيل الثاني في المكتبات العربية، أما دراستنا تناولت الجيل الثاني للويب بغرض معرفة مدى إستخدامه من طرف أمناء المكتبات الجامعية للتسويق لخدماتها. <p>من حيث المنهج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعتما دراسة رحاب فايز و أحمد فايز على المنهج التاريخي لوصف وتسجيل الأحداث التي مر بها الجيل الثاني بالإضافة إلى اعتمادها منهج دراسة حالة. - اعتمدت دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي دون غيره. <p>من حيث الأدوات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعتمدت رحاب فايز وأحمد فايز في دراستهما على أداة البحث الوثائقي، مصادر المعلومات الرقمية دون غيرها. - أما في دراستنا فقد إعتمدنا على الملاحظة والمقابلة والإستبيان. 	<p>من حيث الهدف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - كلا الدراستين تناولتا الجيل الثاني للويب ، بالإضافة إلى تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات. <p>من حيث المنهج: لا يوجد تشابه.</p> <p>من حيث الأدوات:</p> <p>كلاهما إعتد على مصادر المعلومات الرقمية لجمع البيانات حول موضوع دراستهما والإجابة على تساؤلات الدراسة المطروحة.</p>	<p>رحاب فايز أحمد فايز</p>

<p>من حيث المجتمع والعينة: تمثل مجتمع الدراسة في دراسة رحاب فايز وأحمد فايز في نموذجين من المكتبات الوطنية ، وأربعة نماذج من المكتبات الجامعية. - كما اختلفا من حيث تحديد نوع العينة العشوائية حيث اعتمدت الدراسة السابقة على العينة العشوائية البسيطة ، أما دراستنا اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة.</p>	<p>من حيث المجتمع والعينة: تشابها في عينة البحث حيث إعتد كل منهما على عينة عشوائية.</p>	
<p>- من حيث الهدف: هذه الدراسة لم تتطرق إلى التسويق في المكتبات الجامعية - اختلفا في وجهة نظر تناول الموضوع. - الإختلاف في مكان الدراسة.</p>	<p>من حيث الهدف : - كل منهم تناول التعريف بأهم تطبيقات الويب 2.0 واستخداماتها. - عرج كل منهما إلى دور هذه التطبيقات في تحسين خدمات المكتبات الجامعية. - تعرضت الدراستين إلى المكتبة 2.0</p>	<p>LE DEUFF Olivier</p>
<p>من حيث الهدف: - ركزت دراسة ديخن نور الدين على دراسة مدى توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات المركزية لجامعات : الجزائر 1 ، وهران 1 ، منتوري بقسنطينة المعتمدة في الجانب التطبيقي التي تمحورت الدراسة حوله. - أما دراستنا فركزت على معرفة مدى توظيف أمناء المكتبات لتطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة المركزية أحمد بوقرة -يومرداس-</p> <p>من حيث المنهج: - إعتاد دراستنا على الجداول الإحصائية بالتالي استخدمنا المنهج الوصفي القائم</p>	<p>من حيث الهدف: تهدف كلا الدراستين إلى معرفة مدى توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية. - وكذا التعرف على تطبيقات الويب 2.0 ودراسة كيفية إستثمار خصائصها التسويقية في تحسين الخدمات المقدمة. - بالإضافة إلى دراسة أهمية التسويق 2.0 في خدمات المكتبات الجامعية.</p> <p>من حيث المنهج: - تشابهة الدراستين من حيث إعتادهما على المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج معينة</p>	<p>ديخن نور الدين</p>

<p>على التحليل. من حيث الأدوات: اعتمد ديخن نور الدين في دراسته على الملاحظة بالمشاركة والملاحظة البسيطة، بالإضافة إلى المقابلة المقننة. - أما دراستنا فقد إعتدنا فيها على الملاحظة البسيطة بالإضافة إلى المقابلة والإستبيان. من حيث المجتمع والعينة: - إعتدت دراستنا على امناء المكتبة المركزية بجامعة بومرداس من خلال إعتداد عينة عشوائية منتظمة. أما الدراسة السابقة فقد إعتدت على أخذ الرتب الأكثر فعالية في القرارات التسويقية في كل من المكتبات المركزية التي ذكرناها سابقا.</p>	<p>ودقيقة. من حيث الأدوات: - تم الإعتداد في كلا الدراستين على الملاحظة البسيطة في عمليات جمع البيانات. من حيث المجتمع والعينة: تشابهة كلا الدراستين من حيث مجتمع الدراسة، إختلفا فقط في ضبط مجتمع الدراسة.</p>	
---	--	--

جدول رقم (01) يبين نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

11- صعوبات الدراسة:

لايخلو أي بحث علمي من الصعوبات ، فقد واجهنا مجموعة من الصعوبات أثناء قيامنا بالعمل نذكر منها:

- ضيق الوقت المخصص للدراسة.
- نقص مصادر المعلومات حول الموضوع في الجانب النظري.
- استغراق وقت طويل في الاستبيان بسبب اعادة صياغة الأسئلة.

12- ضبط المصطلحات

- **التسويق**
- « هو مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق»¹
- **الخدمة المكتبية**
- « هي كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبة للمستخدمين من أجل إستخدام الكتب والمواد المكتبية الأخرى والإنترنت أفضل استخدام فضلا عن بث المعلومات»²
- **المكتبات الجامعية**
- « هي مكتبة أو نظام من المكتبات تنشؤه وتدعمه جامعة لمقابلة احتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والخدمات فضلا عن خدمة المجتمع الذي توجد فيه الجامعة»³
- **تسويق خدمات المكتبات**
- « مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل ، البناء والإستجابة بين الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات للمستخدمين الحاليين والمستقبليين من تلك الخدمات وتهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار وطرق التسليم ووسائل ترويجها»⁴
- **تطبيقات الويب**
- « هي تلك البرمجيات أو النظم القائمة على الويب System .Based Web والتي تأخذ في الإعتبار هندسة الويب Web engraining في بنائها بحيث تختلف عن التطبيقات الأخرى»⁵

¹ عليان مصطفى ، ربحي ، السامرائي ، ايمان فاضل . تسويق المعلومات = Information .Marketing ، 2004 ، ص.14

² المدادحة ، أحمد نافع . الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستخدمين . عمان : دار المعتر للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص.28

³ المدادحة ، أحمد نافع ، الحلامه ، محمد عزت . تسويق خدمات المعلوماتية في المكتبات . عمان : دار المعتر ، 2010 ، ص.159

⁴ أحمد يس ، نجلاء . الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 2012 ، ص . 142

⁵ الطيب ، آلاء جعفر الصادق محمد . تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات . القاهرة : دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2013 ، ص.286

• المكتبي

إن مصطلح مكتبي هو ترجمة لما يعرف في اللغة الإنجليزية Librarian والفرنسية Bibliothécaire ويقابله في اللغة العربية أمين المكتبة ، غير أن هذا الأخير وظائفه قريبة إلى تسيير المحفوظات والسجلات منهم إلى مهام المكتبي ومسؤولياته في إدارة المعلومات بالمكتبة أو مركز المعلومات.¹

• المستفيد 2.0

«هو مستفيد يستخدم تطبيقات الويب 2.0 ويستفيد من خدمات المكتبة 2.0 حيث يصل المحتوى المقدم من طرف المكتبة ويعمل على المشاركة في تكوينه وإستثماره ، هو شخص لديه القدرة والرغبة في تكوين محتواه الخاص بما يتوافق مع احتياجاته ومتطلباته وعلى المكتبة أن توفر له إمكانيات ذلك».²

¹ بدر ، أحمد . المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات . الرياض : دار المريخ للنشر ، 1985 ، ص. 75

² بن زكة ، وسام . مرجع سابق . ص. 80

خلاصة

نستخلص أن كل مرحلة من مراحل هذا الفصل مهمة من أجل التحكم أكثر في موضوع دراستنا والإلمام الكافي به ، وهي توضح المنهجية المتبعة في كل من الجانبين النظري والتطبيقي وأهم ما يجب التطرق إليه.

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التسويق في بيئة المكتبات الجامعية وذلك من خلال مفهوم التسويق وتطوره التاريخي ، أهدافه وأهميته ، المزيج التسويقي وكذلك التسويق الإلكتروني ، كما تطرقنا أيضا في هذا الفصل إلى المكتبات الجامعية من خلال تعريفها ووظائفها وكذلك مفهوم الخدمة المكتبية ومتطلبات خدمات المكتبات الجامعية وأنواعها والمشاكل التي تعيق خدمات المكتبات الجامعية ، وتناولنا علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق وهذا من خلال تطور الفلسفة التسويقية في المكتبات والمزيج التسويقي للخدمات وكذلك أهداف تسويق خدمات المكتبات ، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية وأهم الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية ومعوقات تسويق هذه الخدمات.

1 . المكتبات الجامعية

1-1 تعريف المكتبة الجامعية:

تعددت التعاريف حول مفهوم المكتبة الجامعية من بينها:

- ❖ قاموس أدلنز (ODLS) يعرف المكتبة الأكاديمية «بأنها مكتبة وجزء لا يتجزأ من كلية أو جامعة أو مؤسسة أخرى للتعليم وتدار لتلبية احتياجات البحث والمعلومات من الطلاب، كلية، والموظفين».¹
- ❖ كما يعرفها المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبية والمعلومات بأنها «مكتبة أو مجموعة أو نظام من المكتبات تنشئه وتدعمه وتديره الجامعة لمقابلة الاحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس كما تساعد برامج التدريس والأبحاث والخدمات».²
- ❖ يعرفها همشري «بأنها مجموعة من المكتبات التي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها بغرض تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية الحديثة للمجتمع الجامعي بما يتلاءم مع أهداف الجامعة ذاتها».³
- ❖ وتأسيساً لما سبق يمكن تعريف المكتبة الجامعية بأنها "المكتبة التي تخدم مجتمع الأساتذة والطلاب والادارات المختلفة في الجامعات والكليات، وتقوم بتهيئة وسائل المعرفة وتعميقها وتنظيمها وتقديمها لمجتمع المستفيدين منها".⁴
- فالمكتبات الجامعية هي التي تخدم المجتمع الجامعي المتنوع بطبيعته، الأمر الذي جعلها في حد ذاتها تتخذ عدة أنواع وضعت في هيكلها التنظيمي ومنها:⁵
- **المكتبة المركزية:** هي المكتبة الرئيسية للجامعة، حيث نجد لكل جامعة مكتبتها المركزية التي تتولى مهمة الاشراف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة، كما أنها تتكفل بجانب التأطير أي توظيف
- **المكتبيين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة بالإضافة الى الجوانب الأخرى الفنية، والتنظيمية والعلمية، وغالبا ما تساهم المكتبة المركزية بشكل فعال في إقتراح الحلول الفنية ووضع**

¹ المليجي عياد سامي، محمد، تفعيل دور المكتبات الرقمية والدولية. عمان: المعنز للنشر والتوزيع 2015، ص. 357.

² شامي، أحمد، السيد حسب الله، محمد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر، 1988. ص. 164.

³ أحمد همشري، عمر. المكتبة ومهارات استخدامها. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص. 65.

⁴ المدادحة، أحمد نافع ، مطلق حسن، محمود. المكتبات ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2012. ص. 52-53.

⁵ عبد الفتاح، نجلاء ، طه، عشري. التقنيات الحديثة وأثرها في المكتبات. القاهرة: دار وفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص. 477، 476.

النظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارات الكليات والأقسام، وتنظيم النشاطات العلمية المختلفة، ملتقيات وندوات ومحاضرات ومعارض وغيرها.¹

✚ **مكتبة الكلية:** هي المؤسسات التي تقوم بخدمة المناهج التعليمية التي تدرس بالكلية، ولقد تطورت

وظيفتها بحيث تركز اهتمامها على تشجيع الطلاب على استخدام المصادر التعليمية المتعددة.²

✚ **مكتبة المعاهد المتوسطة:** وهي تخدم خريجي المدارس الثانوية الذين لا يستطيعون إكمال

تعليمهم الجامعي، ومن وظائفها تزويد الطلاب بالمهارات الفنية والمهنية. ويجب أن تشمل المكتبة

كل أشكال المواد المكتبية من كتب ودوريات ونشرات ومصادر تعليمية وقوائم بيبليوغرافية.³

1-2 وظائف وأهداف المكتبة الجامعية:

للمكتبات الجامعية ومكتبات الكليات والمعاهد العليا وظائف هامة وأغراض متعددة، والمكتبات

الجامعية تستمد وظائفها وأهدافها من وظائف وأهداف الجامعة، فهي تعد قلب الجامعة النابض وعقلها

المفكر والمكتبات الجامعية تركز على ثلاثة وظائف هامة هي:⁴

• وظائف ادارية وتتمثل في:

✚ تخطيط نمو المكتبة ورسم سياستها والمشاركة في وضع اللوائح والقوانين التي من شأنها

العمل على تيسير العمل في المكتبة ومتابعة تنفيذها.

✚ اختيار العاملين بالمكتبة وتدريبهم والإشراف عليهم ومتابعة أعمالهم وتقييمها.

• وظائف فنية وتتمثل في:

✚ بناء المجموعات والمصادر وتمييزها بما يضمن توفير المقتنيات الأساسية لقيام الجامعة

بمهامها في التعليم والبحث.

✚ تنظيم تلك المجموعات باستخدام التقنيات المختلفة.⁵

• الخدمات المكتبية:

✚ تشجيع وتقديم خدمات الاعارة بأنواعها.

✚ تقديم الخدمات الارشادية للقراء لتسهيل الحصول على المواد التي يحتاجون اليها في أبحاثهم.

¹ المليجي عياد سامي، محمد. مرجع سابق. ص.ص. 258-259

² اللحام، مصطفى علي. المدخل الى علم المكتبات ومصادر المعلومات. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016، ص. 23

³ وائل مختار، إسماعيل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات = Administration Management Of Libraries

Information Centers، ط2. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص. 250.

⁴ هاني، محمد. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. [د. م]: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2014، ص. 127

⁵ المدادحة نافع، أحمد، مطلق حسن، محمود. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي

للنشر والتوزيع، 2014. ص.ص. 40-41

✚ توفير أماكن للقراءة والدراسة الخاصة للباحثين وطلاب الدراسات العليا.

✚ التعاون مع المكتبات والهيئات الأخرى التي تفتتت مجموعات علمية أو تاريخية هامة.¹

• **بالإضافة الى وظائف أخرى تقوم بها:²**

✚ توفير مجموعة حديثة ومتوازنة وشاملة من مصادر المعلومات المطبوعة والسمعية البصرية

والمحوسبة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالتخصصات المتوافرة وبالبرامج الأكاديمية وبالبحوث العلمية الجارية في الجامعة.

✚ تدريب المستفيدين على حسن استخدام المكتبة ومصادرها وخدماتها المختلفة، اذ تعد الوظيفة

التعليمية

✚ من الوظائف المهمة لمكتبة الجامعة.

أهداف المكتبة الجامعية:

1. المساهمة في نقل التراث الفكري العالمي للمجتمع الأكاديمي من خلال توفير مجموعة جيدة من المصادر والمراجع الأجنبية.

2. اصدار النشرات والدوريات والبيبلوجرافيا التي تسهم في تيسير البحث العلمي.

3. تطوير علاقات تعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى داخل البلد وخارجه.

4. اختيار وتوفير المواد المكتبية المختلفة والمناسبة التي تساهم في دعم وتطوير المناهج الدراسية المقررة والبرامج المختلفة في الجامعة.³

5. تدريب المجتمع الجامعي بقطاعاته كافة على حسن استخدام المكتبة ومصادرها وخدماتها من خلال برامج تدريبية وارشادية منظمة.

6. تيسير سبل الدراسة والقراءة والبحث للطلبة والمدرسين والباحثين.

7. تهيئة أفضل الشروط والوسائل المساعدة للقراءة والدراسة والبحث العلمي من خلال القاعات المؤثثة والمجهزة بالشروط الجيدة.⁴

¹ وائل مختار، اسماعيل. مرجع سابق. ص. 2.

² عليان مصطفى، ربحي. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات = Special. Librarie & Information. Centers. عمان: دار صفاء للنش والتوزيع، 2014. ص. 40.

³ عليان مصطفى، ربحي. ادارة المكتبات = Library. Management: الأسس والعمليات. عمان: دار صفاء للنش والتوزيع، 2015. ص. 36.

⁴ عليان مصطفى، ربحي. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1999. ص. 43.

1 - 3 مفهوم الخدمة المكتبية Library Service

تسعى المكتبات ومراكز المعلومات على اختلاف أنواعها الى تكوين رصيد متوازن من مصادر المعلومات وتيسير وصول المستفيدين الى هذه المصادر بأسرع وقت وأقل جهد ممكنين، ولا يمكن أن تحصل الاستفادة القصوى من هذا الرصيد من المعلومات دون وجود ما يطلق عليه في مجال العلوم المكتبية

" الخدمات المكتبية "

وقد نشأ هذا المفهوم وتطور مع تطور المكتبات وذلك من خلال مراحل انتقالها من كونها مجرد محازن لأوعية المعلومات التقليدية التي تهتم بجمع التراث والمحافظة عليه الى كونها مقر يستقبل الرواد والمستفيدين ويقدم لهم الخدمة المكتبية الحديثة وبطرق عصرية.

- كما يعرفها أحمد نافع المدادحة في كتابه **الخدمة المكتبية** بأنها «كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبة للمستفيدين من أجل استخدام الكتب والمواد المكتبية الأخرى والأونترنيت أفضل استخدام فضلا عن بث المعلومات».¹

- ويعرف أحمد الشامي وسيد حسب الله **الخدمة المكتبية في المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات** « بأنها مصطلح عام يشير الى جميع الأنشطة المزولة والبرامج التي تقدمه المكتبات لمقابلة الحاجة الى المعلومات وهي بمفردها تشمل على مدى واسع وسلسلة عريضة من الخدمة مثل: الخدمات العامة وخدمات المعلومات وخدمات الاعارة التي تقوم بها مكتبة بالذات طبقا لأهدافها».²

- وتعرف **الخدمة في مجال المكتبات** «الخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق، وأسرعها وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الاجراءات التي لا بد منها».³

1- 4 متطلبات خدمات المكتبات الجامعية:

يتعين على المكتبات الجامعية على اختلاف أنواعها حتى تتمكن من اتاحة خدمات مكتبية تناسب فئات مستفيديها أن توفر جملة من المتطلبات تتلخص فيما يلي:

1. مخصصات مالية أو موازنة كافية.
2. مجموعة غنية من مصادر المعلومات بمختلف موضوعاتها وأشكالها.⁴
3. كادر بشري مؤهل ومتخصص ومدرب على تقديم هذه الخدمات.
4. بيئة ومناخ وجو عام وتسهيلات مناسبة للقراءة والمطالعة والبحث.⁵

¹ المدادحة نافع، أحمد. الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2013. ص. 28.

² الشامي، أحمد، السيد حسب الله، محمد. مرجع سابق. ص. 663.

³ علي اللحام، مصطفى. مرجع سابق. ص. 58.

⁴ رفعت علي محمد، وائل. فهرسة المكتبات. القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2015. ص. 219.

⁵ خيرت، عزت، كيلاني، يوسف. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015. ص. 151.

1-5 أنواع خدمات المكتبات الجامعية:

تنقسم الخدمات التي تتيحها المكتبات الجامعية بشكل عام الى نوعين من الخدمات:

أ. الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة (Technical. services):

يقصد بها كل الاجراءات والخدمات التي تتضافر فيها جهود المكتبة الجامعية وامكانياتها المختلفة بداية من اختيار واقتناء المادة العلمية الى أن تكون جاهزة للإتاحة، بحيث تؤدي بمعزل عن أي احتكاك بفئات المستفيدين، ويعود عليها من نتائجها النهائية ما يفي بغرضه مباشرة الى المستفيد النهائي.

ب. الخدمات المباشرة أو خدمات المستفيدين (public .services) :

يقصد بها كل الاجراءات والخدمات التي تتيحها المكتبات الجامعية لفئات مستفيديها قصد اشباع حاجاتهم من المعلومات، ولا تؤدي الا باحتكاك مباشر لفئات المستفيدين من المكتبات الجامعية وتنقسم هذه الخدمات بدورها الى نوعين مختلفين هما:¹

ب1: الخدمات التقليدية للمكتبات الجامعية:**ب 1-1 خدمات الاعارة:**

تعتبر الاعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية وأحد المؤشرات الهامة على فاعلية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين، ومعيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها، وتتم الاعارة لفئات مختلفة من طلبة عاديين وطلبة دراسات عليا وأعضاء هيئة تدريس اداريين.²

تنقسم الاعارة في المكتبات الجامعية الى قسمين هما: الاعارة الداخلية والاعارة الخارجية.

ب 1-1-1 الاعارة الداخلية:

وهي أن يسمح فيها للقارئ بالجلوس في احدى قاعات المطالعة واستخدام مجموعة المكتبة من المراجع والكتب والدوريات دون أن تخرج خارج جدران المكتبة، فكثير من المكتبات لا تسمح لروادها والمستفيدين من خدماتها استعارة المراجع بأنواعها من القواميس، الموسوعات ودوائر المعارف لكن بعضا من هذه المكتبات قد سمحت على نطاق ضيق اعارتها لفئات محددة ولفترة قصيرة جدا.

ب 1.1.2 الاعارة الخارجية:

وهي أن تتيح للمستفيد استعارة المواد المكتبية خارج المكتبة لمدة معينة تحددها سياسة الاعارة في المكتبة.³

¹ دixin، نور الدين.توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير:تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات.الجزائر: جامعة وهران 2015، ص1، ص45.

² رفعت علي محمد، وائل.مرجع سابق.ص.220

³ بدير،جمال.المدخل لدراسة علم المكتبات ومراكز المعلومات.عمان:دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008،ص.171.

3.1.1 تبادل الاعارة بين المكتبات:

تقوم الاعارة المتبادلة بين المكتبات التي هي خدمة تتيح للمستعير أن يستفيد من أوعية المعلومات التي ليست في مكتبته فقط، وقد يجوز (بل) في عدد من المكتبات الأخرى المشتركة معها في نظام الاعارة التعاوني.

وفي ظل التضخم الهائل والانتاج الفكري الكبير في دول العالم لا تستطيع أي مكتبة مهما كانت امكانياتها تأمين احتياجات قرائها وتليتها، وبذلك يكون غرض المكتبة من الاعارة المتبادلة توفير المادة للباحثين والقراء في مجتمعها وتؤدي لتوفير في الوقت والجهد والمال.

كما أنها بانضمام مكتبات معا في اتحاد يعطي فرصة البحث في الفهارس الموحدة كأنه مكتبة واحدة ضخمة.¹

ب -1-2 الخدمات المرجعية:

تقسم الخدمة المرجعية في المكتبات الجامعية الى قسمين رئيسيين هما:

ب - 1 - 1-2 الخدمات المرجعية المباشرة:

وتشمل الاجابة على الأسئلة المرجعية التي يتقدم بها المستفيدين بشكل مباشر، وارشاد الرواد وتوجيههم الى الأماكن التي يحتاجونها في المكتبة وتعليم وتدريب المستفيدين على استخدام المراجع المختلفة وتقديم المراجع المناسبة للباحث واعداد قوائم بيبليوغرافية له عند الضرورة.

ب -1-2-2 الخدمات المرجعية غير المباشرة:

وتشمل اختيار المراجع المناسبة للمكتبة وتوفيرها للقسم، وترتيب المراجع على الأرفف واعادة المراجع الى أماكنها الصحيحة وتقديم المراجع المتوفرة والخدمة المرجعية المقدمة.²

ب - 1 - 3 الخدمات البيبليوغرافية:

هي مجموعة الحقائق التي تعالج الكتاب أو مجموعة الطرق الفنية للتحقق من المعلومات الأساسية الخاصة بالكتب أو هي قائمة بمواد منشورة أو غير منشورة تعطي بيانات عنها وتكون مرتبة وفقا لنظام معين، وقد تكون حول شخص أو موضوع أو زمان أو مكان.

ب . 1 . 4 خدمات الدوريات:

الدوريات هي تلك المطبوعات التي تصدر على فترات منتظمة أو غير منتظمة ويكون لها عنوان واحد متميز ويشترك في تحريرها العديد من الكتاب، فهي تشكل جزءا من مجموعات المكتبة أو شكلا من أشكال المقتنيات المكتبية الأخرى، حيث تنقسم هذه الأخيرة الى عدة أنواع أهمها: الدوريات العامة والدوريات المتخصصة، كما تتميز عن باقي المطبوعات الأخرى بتنوع وإيجاز وحدثة معلوماتها، كما

¹ بدير، جمال. نفس المرجع. ص.ص. 177-178

² رفعت على محمد، وائل. مرجع سابق. ص.ص. 221

تصدر أدلة سنوية تغطي الدوريات الصادرة في كافة أنحاء العالم، وقد ظهر مؤخرًا ما يعرف بالدوريات الإلكترونية المتاحة على الخط المباشر.¹

ب . 1. 5 برامج تدريب المستفيدين: برامج تدريب المستفيدين " هي عملية تطوير سلوك ومهارات القارئ في البحث عن المعلومات واستخدامها أفضل استخدام"

فكثير من الباحثين، وخاصة طلاب الجامعة في السنة الأولى لا يعرفون طريقة التوثيق، بالنسبة للمراجع والمصادر، ويكمن دور المكتبة في كيفية توثيق المعلومات، والحصول على المعلومات التي تهتم بها برامج تدريب المستفيدين.

تكون برامج تدريب المستفيدين في المكتبات الأكاديمية بشكل عام، فالهدف الأساسي من تدريب المستفيدين مساعدتهم في تطبيق الطرق الفنية للتوثيق، والمعلومات بانتظام، والدقة والشمول بحيث يؤدي ذلك الى:

✓ أن يؤمنوا بأهمية التوثيق والمعلومات.

✓ أن يحصلوا على المهارات التي يحتاجون إليها للاستخدام الكامل لإمكانيات خدمات المعلومات.

✓ أن يشتركوا بفعالية في نظام المعلومات من أجل تحقيق هدفهم المزدوج كمستخدمين للمعلومات.

تتمثل الحاجة الى برامج تدريب المستفيدين في النقاط التالية:

✓ التعرف على مصادر المكتبة، وكيفية استخدامها، أصبحت ضرورة أساسية في حياة أفراد مجتمع المكتبة.

✓ الفلسفة الجديدة للمكتبة، توجب على المكتبيين أن يسارعوا الى خدمة القراء.

✓ النمو والانفجار المعرفي في معظم حقول المعرفة، أدى الى خلق صعوبات ومشاكل في البحث عن المعلومات واستخدامها.

هناك عدة مستويات لخدمة تدريب المستفيدين يمكن تصنيفها في ثلاث مستويات هي:

- المستوى الأول: إعطاء فكرة عامة عن المكتبة، وأهميتها وتنظيمها وكيفية الاستفادة منها.
- المستوى الثاني: يهدف هذا المستوى الى اعطاء معلومات عن تنظيم الكتب، والدوريات على الرفوف، وكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المكتبة، واستخدام الفهارس وغيرها، والاهتمام الخاص بتنظيم المواد المتخصصة في مجال تخصص القارئ.
- المستوى الثالث: يختص هذا المستوى بطلبة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) والباحثين، ويوفر لهم معلومات عن البحث العلمي والجامعي، والاستخدام الفعال للمصادر الأولية، والثانوية في ميدان التخصص.²

¹ المدادحة نافع، أحمد. مرجع سابق. ص.ص. 91-93

² سلامة، عبد الحافظ. أساسيات علم المكتبات والمعلومات. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، 2002. ص.ص. 135-137

ب . 1. 6 خدمات التصوير والاستنساخ:

تتميز هذه الخدمة من الخدمات الأساسية والضرورية في جميع أنواع المكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم بتوفيرها للمستفيدين منها، لأنها تعتبر خدمة مكملة لخدمة الإعارة، خاصة بعد أن انتشرت آلات التصوير والاستنساخ بشكل واسع، وأصبح من السهل التعامل معها حتى من قبل المستفيدين أنفسهم، وتسهم هذه الخدمة في تقليل عمليات السرقة والتمزيق للمواد المكتبية المختلفة وخاصة المراجع والدوريات والمطبوعات التي لا تعار.

وتقوم بعض المكتبات بتوفير خدمة المسح الضوئي (scanning) من أجل مساعدة الرواد في نقل ما يحتاجون إليه من صور من الشكل المطبوع الى ملف قابل للنقل والمعالجة.

وتعتبر خدمة التصوير والاستنساخ من الخدمات الأساسية والضرورية التي ينبغي على جميع أنواع المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بتوفيرها للمستفيدين خاصة في حالة وجود مواد لدى المكتبات لا يمكن للمستفيد أو الباحث استعارتها، لهذا تعتبر هذه الخدمة مكملة لخدمة الإعارة خاصة بعد أن انتشرت آلات التصوير والاستنساخ وأصبح من السهل التعامل معها حتى من قبل المستفيدين أنفسهم. وتستفيد المكتبة من هذه الخدمة في أكثر من مجال منها تبادل الوثائق وعمليات الإهداء والتقليل من عمليات السرقة والتمزيق للمواد المكتبية المختلفة خاصة المراجع والدوريات والمطبوعات التي لا تعار. ومن بين طرق تلبية خدمة التصوير والاستنساخ ما يلي:

الطريقة الأولى: التصوير والاستنساخ لأوعية المعلومات التي تقتنيها المكتبة وعادة ما تكون فورية عند طلب المستفيد.

الطريقة الثانية: التصوير والاستنساخ الخارجي لمقتنيات مكتبات أخرى وذلك عن طريق التعاون والاتفاق بين المكتبة والمكتبات الأخرى.¹

ب . 2 الخدمات الحديثة للمكتبات الجامعية:

ب - 2- 1- خدمات التكشيف والاستخلاص:

1. تهدف خدمة التكشيف الى اعداد المداخل اللازم للكشف عن المضمون الموضوعي لمصادر المعلومات، وتسمى عمليات التكشيف المتعلقة بعملية تحليل المضمون وأنواع الكشافات تختلف وفقا للمواد التي يتم تكشيفها ولهذا فان المكتبات الجامعية تقدم خدمة التكشيف للتعريف بما تحتويه الدوريات والمطبوعات من معلومات جديدة أو للتعريف بالمنتج الفكري في مجال علمي معين.

2. أما خدمة الاستخلاص تعتبر من أهم الخدمات الفنية يعرفها المعهد القومي الأمريكي للمواصفات القياسية الخاصة بصياغة المستخلصات على " أنها عرض موجز لمحتوى الوثيقة"، ولقد ساهمت

¹ فادي، عبد الحميد. المرجع في علم المكتبات. عمان: دار أسامة، 2006. ص.ص. 82-84

خدمة الاستخلاص لكل مصادر المعرفة في تقديم البحوث العلمية وتلخيصها بصورة ملائمة حتى يتمكن الباحثون والطلاب من تتبع التطورات العلمية في مجالهم.¹

ب . 2 . 2 خدمة الإحاطة الجارية:

الإحاطة الجارية هي مصطلح جديد نسبياً لأنشطة مألوفة في خدمات المكتبات ومراكز المعلومات.

فالإحاطة الجارية هي عمليات استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبات، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين، وتسجل هذه المواد من أجل اعلامهم بالطرق المناسبة عن توفرها لدى المكتبة، وتصدر بعض الجامعات مجلة الإحاطة الجارية " current .awareness " (وهي مجلة تحتوي على جداول المحتويات لعديد من الدوريات العربية المنتقاة) ومتابعتها.

ب . 2 . 3 خدمة البث الانتقائي:

يعرف البث الانتقائي " بأنه خدمة معلومات تقدمها مراكز المعلومات والمكتبات المتخصصة لهدف اعلام المستفيد بالمواد التي وصلت المكتبة حديثاً، حسب مجالات اهتمام المستفيد وتكون هذه الخدمة موجهة الى الفرد مباشرة وهي شكل من أشكال الإحاطة الجارية.²

ب . 2 . 4 خدمة البحث بالاتصال المباشر:

عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية (Terminals) التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً.³

ب . 2 . 5 خدمات التعاون والتنسيق:

يقصد بها كل الأنشطة التي تؤديها المكتبات الجامعية في إطار التعاون وتوحيد الجهود مع الجهات المختلفة ذات التوجه المشترك المحلية منها أو الاقليمية أو الدولية، على غرار خدمات التزويد التعاوني والفهرسة التعاونية والاعارة التبادلية، اضافة الى تبادل الخبرات في إطار التكوين المستمر وتدريب المستفيدين، والمشاركة في نظم الشبكات المختلفة ومختلف أوجه التعاون الأخرى.

ب . 2 . 6 خدمات تسويق المعلومات:

يقصد بالخدمات التسويقية تلك الأنشطة التي تؤديها المكتبة الجامعية بغرض التسويق لخدماتها ونشاطاتها المختلفة، واستقطاب فئات مستفيدين جديدة، من خلال توظيف مختلف الأساليب الترويجية المعروفة، كاستخدام اللوحات الاشهارية والاعلامية، والمطبوعات الاعلامية المختلفة للجامعة، ومنشورات المكتبة

¹ النوايسة عوض، غالب. خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2000. ص. 34

² المدادحة نافع، أحمد. مرجع سابق. ص. 92

³ فادي، عبد الحميد. مرجع سابق. ص. 82

وأدلتها، والتظاهرات العلمية والأسابيع الثقافية... وغيرها، إضافة الى كل ما تقوم به المكتبات الجامعية بغية التعرف على الحاجات الحقيقية من المعلومات لفئات مستفيديها وتحسين مستوى الأداء والخدمات التي تقدمها لهم، وبالتالي تحقيق أهداف المكتبة الجامعية.

ب . 2. 7 خدمات الفئات الخاصة:

لطالما كانت قضايا المجتمع من الأولويات القصوى للمكتبات الجامعية، وهو ما فرض عليها تلبية الاحتياجات المختلفة لكل فئات مستفيديها، بما فيهم فئة ذوي الاحتياجات الخاصة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حركية أو عقلية.¹

وهذا يكون من خلال:

- توفير المواد المكتبية المناسبة لكل فئة.
- تقديم المعلومات الحديثة للمعوقين بواسطة وسيلة اتصال مناسبة لنوع الاعاقة، فهناك المعوقين سمعياً وبصرياً وجسيمياً، وهذه الخدمة تتطلب أدوات وأجهزة خاصة مثل: الأجهزة السمعية والبصرية ومطبوعات بواسطة طريقة (بريل) للمعوقين بصرياً.²

1-6 مشاكل خدمات المكتبات الجامعية:

تنتج كثير من مشكلات المكتبات الأكاديمية من نمو وتطور المؤسسات التعليمية التي تخدمها تلك المكتبات، أي أن المكتبات الأكاديمية تتأثر بزيادة عدد الطلاب المقبولين بالجامعة أو بزيادة البرامج التعليمية، كما تتأثر بزيادة البرامج البحثية المتخصصة التي تتطلب مصادر متنوعة يصعب الحصول عليها لندرتها أو لارتفاع أثمانها، أي أن هذه التطورات تتطلب المزيد من الخدمات والمصادر والموظفين بالمكتبة أي المزيد من الاعتمادات المالية التي تستجيب لهذه الاحتياجات وغيرها كالمباني والتوسعات الضرورية للموظفين المؤهلين ذوي التخصصات الموضوعية المتنوعة، وذلك لخدمة المراجع وغيرها، وهناك مشكلات عديدة تواجه المكتبات الأكاديمية نذكر منها ما يلي:

1. مشكلة اختيار مجموعات ومقتنيات المكتبة من بين الفيض الهائل من المطبوعات والمواد المكتبية.
2. مشكلة التزويد التعاوني بين المكتبات الجامعية وغيرها.
3. مشكلة تقليل الوقت والتكاليف المتعلقة بالفهرسة والتصنيف وتجهيز المواد.
4. مشكلة ميكنة المكتبات أي الى أي حد تحتاج المكتبة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة والحاسب الآلي في عملياتها.
5. مشكلة تلف المطبوعات أو تقادمها أو سرقتها وأخطار الحريق والفيضانات وغيرها.
6. مشكلة توصيل المعلومات للمستفيدين من المكتبة والافادة القصوى من مجموعاتها.³

¹ دixin، نور الدين. مرجع سابق. ص. 51.

² سلامة، عبد الحافظ. مرجع سابق. ص. 138.

³ بدر، أحمد. مرجع سابق. ص. 238-239.

7. قلة ميزانية المكتبات الجامعية في موازنة الجامعة في تحصيل الرسوم الدراسية أمام الارتفاع المستمر والمتزايد في أسعار الأوعية والمطبوعات العربية والأجنبية بسبب زيادة أسعار الورق والمواد الخام ومصاريف الشحن البري والجوي، لذلك يجب رفع نسبة ميزانية المكتبات الجامعية سنويا حتى تساير الارتفاع المستمر في المطبوعات.

8. معظم العاملين بالمكتبات الجامعية غير مؤهلين مهنيا وتربويا لذلك يجب اعداد دورات تدريبية مهنية لهم، مع التركيز على تعيين خريجي المكتبات والمعلومات.

9. قد تقتصر الخدمات المكتبية لتلك المكتبات على الاعارة الخارجية والاطلاع الداخلي واهمال باقي أنواع الخدمات الأخرى كالتكشيف والاستخلاص والبعث الانتقائي للمعلومات والاحاطة الجارية، لذلك يجب تفعيل تلك الخدمات المكتبية الحديثة.

10. يجب تغيير المفهوم التقليدي للتعليم الجامعي من خلال الكتب والمذكرات الجامعية الدراسية وذلك بالاهتمام بالتعليم الذاتي والمستمر مدى الحياة ومن خلال البحوث ومناهج البحث والاهتمام بالعوامل المطورة ومناهج المعرفة والكمبيوتر والآلات الحديثة والأوعية الغير ورقية السمعية والبصرية والسمعية بصرية.¹

يتبين مما سبق أن المكتبات الجامعية لها دور حيوي ونشط ولطالما كانت القلب النابض للجامعة ومقصد كل الطلبة والباحثين، فهي تسعى إلى توفير مجموعات حديثة وشاملة من مصادر المعلومات فهي تهدف من خلال الخدمات المكتبية التي تقدمها الى تسهيل العمليات المكتبية من بث المعلومات بمختلف طرقها وأنواعها.

¹ هاني، محمد. المكتبات (أنواعها، أوعيتها، خدماتها). دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2014. ص.ص. 52-53

2 - ماهية التسويق (Marketing).

2-1 تعريف التسويق

لغة: إن كلمة التسويق "Marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MARKATUS" والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجر.¹

اصطلاحاً: عرف معهد الزمالة التسويقي "chartered Institute of marketing" التسويق بأنه:

«عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد ومعرفة وتوقع وإشباع حاجات الزبائن بربحية».

يشير هذا التعريف إلى نقطتين هامتين لفهم دور التسويق في أية منظمة، فالتسويق ينظر إليه على أنه كمفهوم AS. A concept وكوظيفة AS. a function:

أولاً: على مستوى كونه مفهوماً، يمثل التسويق فلسفة أو مدخلاً إدارياً حيث تضع هذه الإدارة الزبون في مركز اهتماماتها وفي كل شيء تضعه.

ثانياً: أما على مستوى التسويق كوظيفة، فإنه يمثل ما تقوم به المنظمة من جمع الأبحاث والمعلومات، تصميم خدمات جديدة، وضع أسعار وتوزيعها وترويجها للمستهلك.²

■ تعرف الجمعية الأمريكية AMA التسويق على أنه « نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين».³

■ وفي تعريف آخر ذكره كوتلر وفوكس (Kotler and Fosc) بقوله « التسويق هو تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تم اختيارها بعناية، وصممت بحيث تحدث عملية تبادلية طوعية وقيمة للأسواق المستهدفة بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية، فالتسويق يعتمد بشكل كبير على تصميم ما تقدمه المنظمة لحاجات ورغبات سوقها المستهدفة، وباستخدام فاعل للتسعير والتوزيع والاتصالات لإخبار وتحفيز تلك الأسواق وخدماتها».⁴

2-2 تطور المفهوم التسويقي:

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية، فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، وسنحاول من خلال هذه الفقرة التطرق إلى مختلف المفاهيم ابتداءً من المفهوم الإنتاجي إلى غاية المفهوم الاجتماعي كما يبينه الشكل التالي:

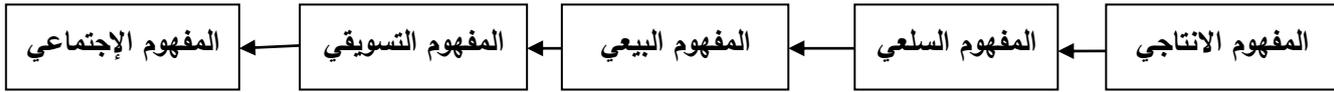
¹ سعيد، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير: علم المكتبات. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2012. ص. 30.

² سويدان نظام، موسى، البراوي، عبدالمجيد. إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009. ص. 23.

³ زير عبوي، منير. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار الراية، 2008. ص. 111.

⁴ سويدان نظام، موسى، البراوي، عبد المجيد. مرجع سابق. ص. 24.

المرحلة (1) المرحلة (2) المرحلة (3) المرحلة (4) المرحلة (5)

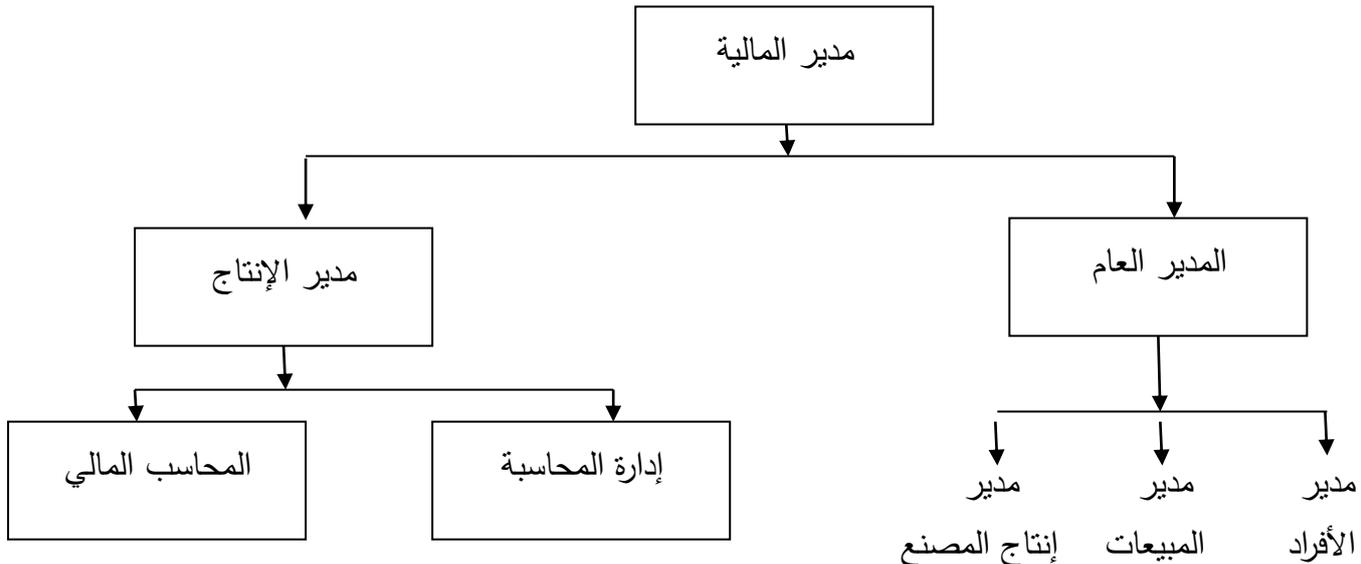


الشكل رقم (01) يوضح تطور المفهوم التسويقي.¹

المرحلة الأولى: مرحلة التوجه الانتاجي The.Production .Era:

كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية، توجهها إنتاجيا، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم في ذلك أن " المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجه " فريدريك تايلر Frederick .W.Taylor صاحب كتاب أساسيات الادارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف " أسواق البائع في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، إن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد، وليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (02) يوضح الهيكل التنظيمي لمنظمة ذات توجه إنتاجي²

¹ كورنيل، فريد، لحر، حكيمة. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2011. ص. 13.

² سويدان نظام، موسى، البراوي، عبد المجيد. مرجع سابق. ص. 26.

المرحلة الثانية: مرحلة التوجه السلعي:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، أحسن إنجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

- ✓ زيادة حدة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج)
- ✓ التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- ✓ المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار، من خلال التركيز على عمليات: التصميم، السعر الجذاب، الغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.¹

المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه البيعي The Sales. Era:

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فان مهمة البيع الشخصي " مندوبي المبيعات " وكذلك الاعلان تكمن في اقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.²

المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه التسويقي The Marketing .Era

هو فلسفة لإدارة الأنشطة التسويقية تعتمد في انجازها للأهداف التنظيمية على تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة من المنظمة، ثم تحقيق الإشاعات المرغوبة لتلك الأسواق بصورة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين.³

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930، انخفاض مدخولات الأفراد، وقل الطلب على المنتجات، وتبعاً لذلك ظهر دور كبي للتسويق، اذ خصص مدير التسويق جهداً أكبر للأسواق من أجل تصريف منتجاتهم، حيث ابتدأت هذه المرحلة منذ 1950 وما بعدها، وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام وإدارات التسويق، وزادت من اهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي **Marketing Concept** وكان من نتيجة تطبيق هذا المفهوم زيادة العروض عن الطلب أو ما يعرف بـ " أسواق المشترين"⁴.

¹ عليان ربحي، مصطفى، السامرائي فاضل، إيمان، تسويق المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2004. ص. 13.

² سويدان نظام، موسى، إبراهيم حداد، شفيق. التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006. ص. 32.

³ طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2008. ص. 65.

⁴ سويدان نظام، موسى، البراوي، عبد المجيد. مرجع سابق. ص. 27.

المرحلة الخامسة: مرحلة أو التوجه الاجتماعي للتسويق The Social.Era:

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات المدى البعيد، فالمفهوم الانتاجي للتسويق يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على اشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970.

3-2 وظائف وأهمية التسويق:

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات، من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها والتي تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسة للتسويق هي تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:

- ✓ **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكفاية الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للخدمة.
- ✓ **وظائف النقل المادي:** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين.
- ✓ **وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد واقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.
- ✓ **وظائف التسعير:** وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة أو الخدمة، ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن من خلاله إستمالة الأفراد لشراء السلعة.
- ✓ **وظائف تسهيلية أخرى:** وتشمل التحويل، الائتمان، تحمل المخاطر، التتميط، التدرج السلعي وبحوث التسويق¹.

4-2 المزيج التسويقي.**1-4-2 تعريف المزيج التسويقي:**

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه «مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب حاجات المستفيد أو المستهلك أو

¹ عليان رحي، مصطفى، السامرائي فاضل، ايمان. المرجع السابق. ص. 29-34

الزبون وطلباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب»¹.

2-4-2 عناصر المزيج التسويقي:

2-4-2-1 المنتج: يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين لتتجه النشاطات لتسويقها.

وقد قدم كوتلر التعريف التالي للمنتج: " هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لكسب الانتباه، والحيازة، أو الاستهلاك، وهو يلبي رغبة أو حاجة لدى المستخدم ويشكل أشياء مادية وخدمات وأشخاص، وأماكن ومؤسسات وأفكار" وقد أضاف في عام 2000 معلومات.

والمنتج ينقسم إلى قسمين هما:

✓ منتج ملموس مثل الملابس.

✓ منتج غير ملموس (الخدمات) مثل الاعارة في المكتبة.

• دورة حياة المنتج:

إن المفهوم التسويقي الذي يهتم بالسمات الوقتية للمنتج هو مفهوم (دورة الحياة) فالمنتج عند طرحه في الأسواق له عمر معين يبدأ من تاريخ إنتاجه وحتى تدهوره وتلاشيه، أي أن الخدمة أو السلعة لها عمر محدد لفترات زمنية، إن مفهوم دورة الحياة تفترض بأن المنتج سيمر خلال مراحل التسويق المتعاقبة الآتية:

❖ **مرحلة بداية تقديم المنتج:** حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

• مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.

• ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.

• مقاومة توزيع المنتج الجديد وكثافة الحملات الإعلانية.

❖ **مرحلة النمو:** هي المرحلة التي يتصف المنتج بالقبول من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك

في هذه المرحلة بجملة من العوامل منها زيادة عدد المنافسين واتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

❖ **مرحلة النضج:** خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة

والمنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي الى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بما يلي:

• إجراء تعديلات على المنتجات.

• انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسة التي تتصف بمزايا تنافسية، كما أنه في هذه المرحلة

يبدأ التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر.

¹ عليان رحي، مصطفى، السامرائي فاضل، إيمان. المرجع السابق. ص. 125

❖ **مرحلة التدهور والاندثار:** في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة ويكون سبب ذلك إما حدوث تغيير في سلوك المستهلكين نحو المنتج المطروح أو ظهور منتج جديد يلبي الحاجات نفسها وبمواصفات أفضل، أو أن ما يباع من المنتج لا يحقق عائدا كافيا يسمح للمؤسسة بالاستمرار بالإنتاج.

ويجب الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن يمر كل منتج بجميع المراحل المذكورة سابقا، لأنه قد ينمو منتج معين نموا سريع منذ البداية، وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق التي تتضمن مرحلة التقديم إلى النضوج، أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضج والتدهور، وربما يكون من حسن حظ صناعة المعلومات بأن مثل هذه الدورة الحياتية لا تحدث دائما في جميع الخدمات، وفي معظم الحالات تكون خدمات المعلومات في المرحلة الثانية (النمو) وهناك خدمات محددة ربما دخلت المرحلة الثالثة (النضج) وتواجه تهديدات من التقنيات الحديثة.¹

2-4-2-2 السعر: هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي فالسعر معناه هو "قيمة يضعها الفرد مقابل حصوله على منفعة ما تأتي من استنفاعه خدمة أو سلعة ما، ومثل هذه المنفعة التي يتلقاها الفرد في مقابل القيمة المدفوعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال مثل: المنفعة الشكلية أو الزمانية أو المكانية. لا بد لأي استراتيجية تسعيرية أن تراعي الاعتبارات التالية:

✓ يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجودها مثل المؤسسة المنتجة.
✓ لا بد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب و الحافزية وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء المنتج.

✓ يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.

✓ يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة التي يتمتع بها المنتج والمؤسسة المنتجة له.²

3-2-4-2 الترويج Promotion:

مصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة (روج للشيء) أي عرف به، ويعرف هذا المصطلح بأنه « مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا»
عناصر المزيج الترويجي:

¹ عليان رحي، مصطفى، السامرائي فاضل، إيمان. مرجع سابق. ص 125

² محمد السيد، اسماعيل، أحمد حسان، محمد. التسويق. القاهرة: الدار الجامعية، 2007. ص. 296.

يتكون الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها مجتمعة تسمية (المزيج الترويجي Promotion Mix) ويختلف عدد وتسميات هذه العناصر من خدمة لأخرى باختلاف الأهداف التسويقية، ويمكن الإشارة إلى عدة عناصر هي:

- 1- البيع الشخصي: من خلال التقديم الشفهي أو المحادثة مع المستفيدين أفرادا وجماعات.
 - 2- الاعلان: حيث يدفع مبلغ لترويج الأفكار والسلع والخدمات .
 - 3- ترويج المبيعات: وتتضمن أنشطة تسويقية فضلا عن البيع الشخصي والإعلانات والدعاية لحث المستفيدين وإقناعهم بالشراء مثل: العرض في نقاط البيع والمعارضإلخ.¹
 - 2-4-2-4 - المكان: وهو الذي تمارس فيه المؤسسة توزيع منتجاتها أو خدماتها للمستفيدين (قد يكون مكان حقيقيا أو افتراضيا) ويعبر عنه بفرصة اللقاء بين البائع والمشتري وينتهي المكان بنهاية الصفقة ويجب على المؤسسة السعي إلى:
- ✓ جمع معلومات تجارية حول السوق و المنافسين.

✓ التوسع في المنتجات أو الخدمات لتوسيع قاعدة الزبائن والحصول على أسواق جديدة.²

2-5 التسويق الإلكتروني Cyber Marketing:

ساهم تسارع التطورات التي مست قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآونة الأخيرة، بالتأثير بشكل مباشر على النشاطات التسويقية عبر البيئة الإلكترونية والذي أحدثت تطبيقاته تغييرات جذرية في فلسفة إتاحة خدمات المعلومات بإضفاء خصائص جديدة عليها، بتسهيل الاستخدام، المشاركة، التفاعلية، والانفتاح على المستفيد، وفي ظل هذه التطورات أصبح لزاما على المنظمات تبني التسويق الإلكتروني لتسويق السلع والخدمات لتحقيق أهدافها.

2-5-1 تعريف التسويق الإلكتروني:

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتقديم المفهوم التسويقي الحديث"³
- كما يعرف التسويق الإلكتروني Cyber Marketing " استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"⁴
- وكتعريف أشمل يمكن القول أن " التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير التي أصبح فيها المستفيد هو الذي يحدد احتياجاته من المعلومات والعروض التي تستجيب لها والأسعار التي

¹ عليان ربحي، مصطفى، السامرائي فاضل، ايمان.مرجع سابق.ص.150

² ياسر البكري، تامر. استراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.ص.24

³ عبد العظيم أبو النجا، محمد. إدارة التسويق:مدخل معاصر. القاهرة:الدار الجامعية، 2008.ص.486

⁴ الصيرفي، محمد. التسويق الإلكتروني، القاهرة:دار الفكر الجامعي، 2008.ص.13

تلائمه والتي تتحدد بعدد من العوامل، أولها إتاحة المحتوى الرقمي في شكل قابل للتداول على

الأنترنت وثانيها توفير وسيلة إتصال للتواصل مع المستخدمين الحاليين والمرتبين¹

2-5-1 أساليب التسويق الإلكتروني:

تتنوع أساليب التسويق الإلكتروني ومنها الأساليب الآتية:

✓ التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Search engine Marketing.

✓ التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing.

✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing.

✓ التسويق من خلال البرامج الوكيلية Affiliate Marketing .

✓ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing.

✓ التسويق الفيروسي Viral Marketing.

✓ التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networking Web sites².

• لا شك أن البيئة الإلكترونية فرضت واقعا جديدا على الأنشطة التسويقية في المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية بصفة خاصة، حيث أبرزت فروقات واضحة مع مجالات التسويق التقليدي.

2-5-3 انعكاسات توظيف التسويق الإلكتروني:

تتمثل في:

1- التعامل مع المستخدمين في المكتبات الجامعية سيكون على أساس فردي، وذلك كبديل لبدائل الحالية للتعامل مع السوق، كالتسويق القائم على تجزئة الأسواق...إلخ.

2- التفاعل اللحظي مع المستخدمين والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق.

3- الاعتماد على الترويج وبيث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء، بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع الوفي في أزمنة محددة ووسائل إعلانية معينة.

4- تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية.

5- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء³.

¹ أحمد يس، نجلاء. الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية. القاهرة: [د. م.]، [د. ت.] ص.ص. 155-156

² فؤاد اسماعيل، نهال. الاتجاهات الحديثة في إدارة مؤسسات المعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2011. ص. 64

³ لعروسي، أمال، محاجبي، عيسى. إستغلال تطبيقات الويب 2. 0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة

الجزائر 1 = The Problem of Using the Applications of Web 2. 0 in Marketing Information

Services in the Central Academic Library of the University of Algiers1. في:مجلة

المكتبات، مج4، ع(32)، ديسمبر 2018

3- علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق:

3-1 تطور الفلسفة التسويقية في المكتبات:

كان التركيز في البداية عند ظهور المكتبات على إنتاج الكتب وحفظها، إذ كان تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة، إذ يقاس نجاح المكتبات ومراكز المعلومات أُنذاك لكبر حجمها من المصادر المعلوماتية... إلخ، ولم يكن مفهوم التسويق واضح إذ كان الاعتقاد السائد هو ما دامت المكتبة قد بنت مصادرها بقوة، فإن ذلك يكفي لجعل المستفيدين يحصلون على حاجاتهم.

بعدها حدث تطور في التعليم وأصبح ذو فعالية، وظهرت طرق غير مكلفة لطباعة وتوزيع الكتب بالإضافة إلى زيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم، فكل هذا أدى بالمكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر لتلبية احتياجات المستفيدين، مما أدى إلى ظهور العديد من النظم مثل "OCIC" التي اعتمدت مشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها، وكانت تفرض رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها... إلخ.

أما في فترة الثمانينيات ونظراً للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات، أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية، كما أنه بدأت تظهر كتابات حول التسويق في مجال المكتبات أي تسويق المعلومات وخدماتها، وكان الاهتمام منصبا على دراسة المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات، لذا بدأت الكثير من المكتبات من مراعات تصميم السلع والخدمات المعلوماتية، مما يناسب وحاجات المستفيدين، فهي بذلك تستخدم الأنشطة التسويقية المتعارف عليها في الفكر التسويقي.

أما في التسعينيات فقد كان هناك انخفاض واضح في ميزانيات المكتبات، والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات الماحة وتعددتها، وفي ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العلم.

وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف، أصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة التي تمكن المكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

وفي الوقت الحاضر أصبح تسويق المعلومات وخدماتها يسعى إلى تحقيق مصلحة المكتبة ومراكز المعلومات، فهذا المفهوم ينظر إلى التسويق على أنه نشاط يعمل في بيئة اجتماعية ومطلوب تغيير اتجاهات وسلوك الأفراد من خلال هذا النشاط.¹

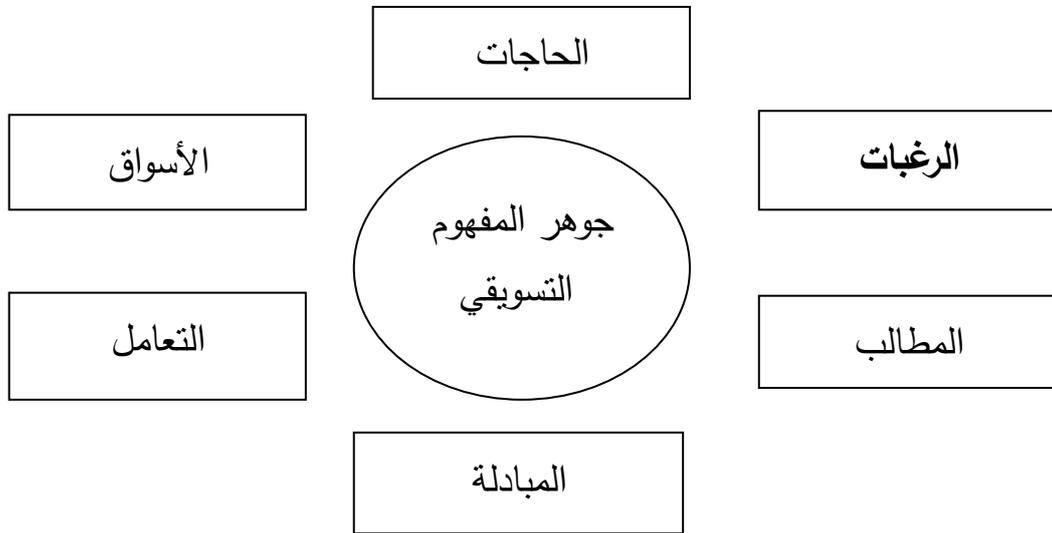
فالتسويق في المكتبات الجامعية يسمح بترشيد إدارة المكتبات الجامعية، فهو يساعدها لتصبح نظاماً فعالاً تضطلع بكفاءة بوظائفها ذات العلاقة بخدمة ودعم المقررات التي تطرحها الجامعة، وأغراض البحث

¹سعيد، نورية. مرجع سابق. ص.ص. 118 - 120

وخدمة مجتمع الباحثين، هذا بالإضافة إلى ان المؤسسة الام للمكتبات الجامعية بدأت تهتم بالتسويق، فأنشأت أقساما لإدارة التسويق تتولى الإعلان عن برامج الجامعة ودراسة المستفيدين، وإعداد الدراسات الميدانية، وإستشراف الحاجات المستقبلية، وبدأت تأخذ بعين الإعتبار أداء العملاء والمنتفعين من البرامج التي تقدمها، وحتى تجني هذه المنفعة المعنوية (ككسب إحترام أعضاء هيئة التدريس والطلبة والموظفين العاملين في الجامعة، وأفراد المجتمع، والمادية (الزيادة في ميزانيتها) فهي مضطرة إلى تسويق خدماتها بشكل جيد.

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف تسويق خدمات المكتبات و المعلومات كما يلي:¹

❖ مصطلح تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هو « مصطلح شامل لكل الأنشطة الخاصة بتشجيع استخدام مصادر المعلومات المختلفة، من أجل تحقيق أهداف المكتبة أو مركز المعلومات، ويتحقق ذلك عن طريق دراسة مجتمع المستفيدين واحتياجاتهم وإقامة علاقة طيبة معهم»²



يوضح الشكل رقم (03) المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر.³

3-2 عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي 4 Ps للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، ولتلافي أوجه القصور السابقة في النموذج التقليدي، قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على ضم عناصر جديدة إليه، ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة

¹ المدادحة نافع، أحمد، الحلامة عزات، حمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتر، 2010. ص.ص. 159-160

² موسى عبد المنعم، عادة. الاتجاهات الحديثة في نظم المعلومات وخدماتها. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2012. ص. 230

³ عليان رحي، مصطفى، السامرائي فاضل، إيمان. مرجع سابق. ص. 14.

ضم ثلاثة عناصر إضافية إليه هي:

1. الأفراد People:

ويتمثل في مقدمي الخدمة (العاملين بالمنظمة) ومتلقيها العملاء، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي

2. الدليل المادي Physical Evidence:

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الهواتف، الأنترنت ... وغيرها.

3. العمليات Process:

وتشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.

3-3 أهداف وأهمية تسويق خدمات المكتبات:

هدف التسويق في أي منظمة هادفة للربح أو غير هادفة للربح هو العمل على توفير احتياجات ومتطلبات مجتمع السوق وإشباعها، وتلقي التغذية المرتدة لتطوير المنتج من سلع أو خدمات.

وتتبلور أهمية التسويق المكتبي فيما يلي:

- ✓ تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.
- ✓ تطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها.
- ✓ تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها، ومن ثم توفير وقت وجهد المستفيدين، وذلك عن طريق تعريفهم بنظام المكتبة، أقسامها، لوائحها، والعمليات والاجراءات الخاصة بها، وكيفية الاستفادة منها، ويتم ذلك عن طريق النشرات والمرشحات المطبوعة.
- ✓ التنسيق بين عمل المكتبة وعمل باقي العاملين في المؤسسة والمحافظة على الصلات القريبة مع كل إدارات وأقسام المؤسسة.
- ✓ ضمان وصول المؤسسات التعليمية والتجارية والصناعية والمهنية إلى المكتبة، وتوفير خدمات متخصصة لهم، وذلك بإنشاء مراكز أو مكاتب معلومات متخصصة تسهم في تغطية نفقات المكتبة.
- ✓ الحصول على التبرعات والهدايا من الهيئات والمنظمات والأفراد، وذلك من خلال وسائل مناسبة للإعلان والدعاية ومن خلال المؤتمرات والندوات.
- ✓ ضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهات الرسمية المشرفة عليها والممولة لها حينما تطالب بميزانية أكبر، وهنا يجب إبراز دور المكتبة ومدى نجاحها، وكذلك مدى ما قد يفقه المجتمع لو عجزت المكتبة عن توسيع خدماتها بسبب مخصصاتها المالية.

✓ تثبت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الحاليين والمحتملين بأن المكتبة هي مصدر للمعلومات وليست مخزناً للكاتب، أي تنمية ثقة المستفيد في المكتبة والعاملين فيها.¹

3-4 الاستراتيجيات التسويقية في المكتبات الجامعية

وجدت الاستراتيجية منذ أن وجدت المنافسة، والأخيرة ظهرت في أزمان غابرة، عندما كان الإنسان يتنافس مع الآخرين لغرض البقاء والاستمرار، وكل واحد منهما يعتمد طريقة أو أسلوب لكي يستغل الفرصة أو الهدف المنشود من الآخر، فكلمة (Strategos) والتي تعني (عمل القائد) أو فن الجنرال في اللغة الإنجليزية القديمة، قد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا عام 508 قبل الميلاد، وكانت تعبر عن الوحدات السياسية والعسكرية التي شكلت مجلس حرب أثينا في ذلك الوقت وتعني التخطيط لتدمير العدو من خلال استخدام الموارد وبكفاءة.²

❖ وتعرف الاستراتيجية اصطلاحاً على "أنها القرارات الموجهة نحو التنافس وبما يحقق أهداف المنظمة"

❖ كما عرفت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم الاستراتيجية "على أنها براعة في التخطيط أو الخطة الشاملة في ميدان ما"

❖ فالمنظمة تعتمد على العديد من الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، من بينها استراتيجية التسويق التي تعرف على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإنشاء الميزة التنافسية للمنظمة"

❖ وفي تعريف أشمل وأكثر بعد للاستراتيجية التسويق فقد عرفت "على أنها تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة المنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف".³

✚ إن نجاح المكتبات الجامعية في الاستفادة المثلى من سياسة التسويق كدعامة للوصول إلى مستوى أفضل وأرقى من الخدمات المكتبية لا يكون إلا إذا اعتمدت هذه الأخيرة استراتيجية تسويقية تسير وفقها وتسعى لتطبيقها باستمرار وترتكز هذه الاستراتيجية على:

✚ تحديد رسالة المكتبة الجامعية.

✚ تحديد الخدمات التي يمكن تقديمها.

✚ دراسة احتياجات المستفيدين.

✚ اختيار أساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع المستفيدين.

✚ تقويم البرامج التسويقية.

¹ موسى عبد المنعم، عادة. مرجع سابق. ص.ص 236-237

² البكري ياسر، تامر. مرجع سابق. ص. 24

³ قنديلجي عامر، ابراهيم، النجار رضا، حسن. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

2015. ص.ص 52-53

- إن أخذ هذه العناصر بعين الاعتبار عند التفكير في خوض غمار استراتيجية تسويقية معينة لأي مكتبة جامعية كانت من شأنه أن يحقق الربط الفعال للمستفيد بالمكتبة من خلال ارضاء مختلف رغباته، كذلك تحقيق الأسلوب الإداري وتطوير الخدمات، إضافة إلى تعزيز مكانة المكتبة والحصول على سمعة طيبة.¹

3-5 الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية.

- ✓ إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب.
- ✓ محاولة حصر والربط عن مواقع المكتبات الرقمية الأخرى والربط معها.
- ✓ إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب.
- ✓ الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة، وذلك بتزويدهم بما هو جديد واطلاعتهم بذلك بشتى الطرق.
- ✓ اعداد بيانات ببيوغرافية لملايين الكتب.
- ✓ توفير خدمة الفهرس المقروء آليا والتصوير والاعارة والاحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات.²
- ✓ خدمات توفير المعلومات لطلاب الدراسة عن بعد بالتعاون مع هيئات التعليم العالي.
- ✓ خدمة ترجمة المقالات والبحوث من مجالات المعرفة المختلفة.³
- ✓ خدمات الأنترنت والتي يمكن من خلاله التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني، وخدمة الإشتراك بالمجموعات الإخبارية، وخدمات الإشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الإنترنت... الخ.
- ✓ خدمة البث الإنتقائي للمعلومات، عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثا من المقالات، والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الإلكتروني، أو البريد العادي.
- ✓ خدمات مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على الإستفسارات والأسئلة بطرق الإتصال المختلفة.
- ✓ خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد (Video Conference) التي تستخدم في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني (E- Learning & Distance Learning) عبر وسائل الإتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب.
- ✓ خدمة إعارة أوعية المعلومات على إختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات.

¹ بوعافية، السعيد. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية: تطبيق مقياس الادراكات والتوقعات. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير: علم المكتبات. الجزائر: جامعة منتوري، 2006. ص. 100

² اللحام مصطفى، علي. مرجع سابق. ص. 60-61

³ اسماعيل فؤاد، نهال. مرجع سابق. ص. 68

✓ خدمة الإحاطة الجارية والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في مجال الكتب والإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة، يتم التواصل به مع المستفيدين بطريقة البريد الإلكتروني أو عبر نشرة المكتبة الدولية. ✓ خدمات التدريب الفني والتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف، وتنمية المجموعات الخاصة، وخدمات المراجع والمعلومات.¹

3-6 معوقات تسويق خدمات المكتبات:

هناك العديد من العقبات التي قد تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسلاسة ويسر، والتي يجب ألا تحول دون تبني نظريات التسويق والاستمرار بها، وتعميم خدمات المعلومات بصرف النظر عن نوعها محجمها وطبيعتها، ونؤكد هنا على أنه يترتب أعباء كبيرة على العاملين في المكتبات لعدم الإكتفاء بأساليب الترويج القديمة والركون إليها، ولكن التوجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية، والمادية والمالية المسخرة لإنشاء وتسيير أي نظام وثائقي وهناك عوائق عديدة نذكر منها:

- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الإكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.
- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجوداً .
- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتج.
- عدم الإتفاق حول متطلبات ورغبات المستفيدين.²

¹ المدادحة نافع، أحمد، الحلامة عزات، محمد. مرجع سابق. ص. 52-53

² المدادحة، أحمد نافع، الحلامة، محمد عزات. مرجع سابق. ص. 12-13

خلاصة:

تسعى المكتبة الجامعية إلى خدمة مجتمع الأساتذة والطلاب والإدارات المختلفة في الجامعات والكليات، وتقوم بتهيئة وسائل المعرفة وتعميقها وتقديمها لمجتمع المستفيدين ، فهي تقدم كافة التسهيلات للمستفيدين من أجل استخدام مصادر معلوماتها من (دوريات ، كتب ومواد مكتبية أخرى) فهي بذلك تعتمد على مجموعة من الأنشطة والعمليات لتقديم هذه الخدمات منها ما يعرف بالتسويق الذي يساهم بشكل فعال في الترويج لأهم الأنشطة والخدمات وذلك من خلال مزيج تسويقي يشتمل على مختلف العناصر في ظل بيئة متطورة ، فمن خلال اعتماد المكتبة الجامعية لإستراتيجية تسويقية يمكنها أن تقدم مجموعة من الخدمات من بينها خدمة البث الانتقائي للمعلومات ،الإحاطة الجارية خدمة الفهرس المقروءة آليا...الخ، فالعلاقة بين كل من المكتبات الجامعية والتسويق علاقة تكامل وتواصل وتفاعل.

تمهيد:

تناولنا في الفصل الثاني تطبيقات الجيل الثاني للويب 2.0 من خلال التعريف به ، والإشارة إلى نشأته والفرق بينه وبين الويب 1.0 وذكر أهم خصائصه ، وتطرقنا إلى عيوبه ومميزاته مع ذكر أهم تطبيقات الجيل الثاني للويب 2.0 من بينها شبكات التواصل الإجتماعي ، المدونات والملخص الوافي بالإضافة إلى محررات الويب التشاركية وملفات البث الإلكتروني.

1- ماهية الويب 2.0

1-1 تعريف الويب 2.0

لا يوجد تعريف واحد لمصطلح الويب 2.0 بل هناك مجموعة من التعاريف منها:

➤ الويب 2.0 هو « مصطلح يطلق لوصف الجيل الثاني من الشبكة العالمية التي تركز على قدرة المستخدمين على التعاون وتبادل المعلومات عبر الأنترنت، كما أن هذا المصطلح يشير الى انتقال صفحات الويب الساكنة الى صفحات الويب الأكثر حيوية والاكثر تنظيم ¹»

➤ الويب 2.0 هو « أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الأنترنت تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الأنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الأنترنت في بناء المجتمعات الالكترونية، وينعكس هذا الأسلوب أو الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blog، الشبكات الاجتماعية، الويكي WIKI والملخص الوافي RSS ²»

➤ الويب 2.0 « تصف شبكة الويب القائمة على الابداع والتعاون والمشاركة بين المستخدمين من خلال مجموعة من التقنيات الجديدة مثل: الدوريات والشبكات الاجتماعية والملقحات وغيرها من التقنيات القائمة على التفاعل بين المستخدمين ³».

1-2 نبذة تاريخية عن الويب

بشكل كبير حتى وصل الأمر الى اعتقاد البعض خطأ بأن صاحب المصطلح هو تيم وليس دويرتي. من المعروف أنه منذ اختراع الويب انضمت قائمة المواقع الثابتة المصممة بلغة HTML كلها تحت مسمى الويب 1 "WEB1" ثم أتت برامج ادارة المحتوى التي غيرت مفهوم الاستاتيكية للويب للمفهوم الديناميكي من حيث ربط ملفات الـ PHP بقواعد البيانات وامكانياته التعدي التغيير من خلال لوحات تحكم البرامج والمجالات فظهر من خلالها مصطلح جديد وهو الـ WEB1.0 ولكن تطو

¹ الداوود عثمان عبد العزيز، شيخة. تطبيقات الويب 2.0 المدونات والويكي. مذكرة لنيل درجة ماجستير: تخصص التعليم الالكتروني. جامعة الملك سعود، 2015. ص. 03

² المصري، أحمد، منة الله. الواب 2.0 مفهومه وخصائصه وأهميته واحدى أدواته. 2013/11/29. [متاح على الخط]

http:// elearning. akbarmontada.com/t721 – topic تم الاطلاع يوم 2019/05/15 على الساعة 10:25

³ الطيب جعفر الصادق، آلاء، عبد المنعم موسى، عادة. المكتبة في جيلها الثاني: (الفلسفة .النشأة . المفهوم . البيئة) = Library 2.0. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2015. ص. 282

الويب أكثر فأكثر وأصبح هناك الكثير من المواقع والخدمات، والتطبيقات التي تتوفر بها مجموعة من الخصائص أهلت الويب لأن يطلق عليها لقب جديد ألا وهو WEB2.0.¹ حيث أن لفظة "2.0" كثيرا ما تستخدم وتفهم بسهولة لوصف التكنولوجيا أو الأعمال التي خضعت لتغييرات جذرية نحو الأفضل والملاح التي تعتق أفكارا متطورة وتعتمد على الابتكار وتنتهج المشاركة والتفاعل نهجا مستمرا نحو التقدم، فعل سبيل المثال، ويب 2.0 الذي يشير الى التطورات المثيرة التي ظهرت على شبكة الويب والتكنولوجيا الجديدة مثل المدونات والشبكات الاجتماعية وغيرها، ومن أجله ظهرت اللاحقة العددية 2,0 وبعدها ظهرت ألفاظ جديدة استحدثت اللاحقة 2,0 . وأخيرا قدم ديفيد سكوت David .Scott مؤلفه الشهير على نطلق واسع " قواعد جديدة للعلاقات العامة "، وأطلق عليها علاقات 2.0 وباختصار فان مصطلح "2.0" يعني عودة جديدة للنشاط وظهور تكنولوجيات وتطبيقات جديدة لتطوير مفاهيم كانت فيما مضى على شكل معروف ومفروغ منه، ومن ثم أدت الى تغيير في سلوك استخدام هذا المفهوم وانتقلت به الى نسخة جديدة بمفهوم أكثر حداثة وهذا هو بالضبط ما يجري اليوم حيث أصبح لكل شيء جيل جديد.²

ففي دورة نقاش بين شركة أورلي O'Reilly الاعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (Medialive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر "تطوير الويب" الذي عقد في سان فرانسيسكو في 2004 حيث سمعت لأول مرة لفظة "ويب 2.0" الكلمة ذكرها نائب شركة أورلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية، وذلك خلافا لما تناقله مجتمع الويب 2.0 الممارس والأكاديمي على حد سواء بأن تيم أورلي Tim O'Reilly أول من أطلق ذلك اللفظ، والسبب في ذلك يعود لوجود دايل دويرتي (Dale Dougherty) في مؤسسة أورلي الكبيرة وتناول تيم أورلي رئيس المؤسسة للمصطلح والحديث عنه ، مما ساعد على انتشاره ومنذ ذلك الحين قام تيم أورلي Tim O'Reilly برعاية المصطلح الجديد ونشره والتعريف به ووضع الأسس والركائز العلمية التي يقوم عليها ليصبح بدعد ذلك الويب 2.0 من أشهر مصطلحات هذا العصر.³

¹ الطيب جعفر الصادق، آلاء. تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2013، ص. 278.

² الطيب جعفر الصادق، آلاء، عبد المنعم موسى، غادة. مرجع سابق. ص. 22.

³ الطيب، جعفر الصادق، آلاء. مرجع سابق. ص. 278.

1-3 الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0:

الويب 1.0	الويب 2.0
موجه نحو قطاع الأعمال	موجه نحو مجتمعات الانسانية
للقرء فقط	للقرءة والكتابة
المحتوى ثابت يتم تزويد المستخدم به	المحتوى ديناميكي يتم بناءه بواسطة المستخدم
تهتم بحقوق الملكية للمعلومات	تهتم بالمشاركة في المعلومات
برمجيات بسيطة	برمجيات محترفة
المستخدم فيه زبون	المستخدم فيه شريك
الموقع مصدر المعلومات الجاهزة	الموقع مصنع للمعلومات التفاعلية

جدول رقم (02): الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0.¹

1-4 خصائص الويب 2.0:

يتميز Web2.0 بعدة خصائص نذكر منها :

1. Web2.0 هو منصة تطوير متكاملة (Web is integrated development .platform)

يتعامل هذا الجيل مع الأنترنت كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، الموقع يستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجا عليه.

2. الذكاء و الحس الابداعي (Créative intelligence and common sense)

هناك بعض الخدمات في المواقع التقليدية تكاد تكون مطابقة مع المواقع الجديدة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من Web2.0 والأخرى Web1.0 هو ذلك الحس الابداعي وحزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة، على سبيل المثال: قول كمحرك بحث يعتبر من Web2.0، ففي الحقيقة محرك بحث ذكي جدا وهذا فقط ما يميزه عن المحركات.

3. البيانات هي الأهم (Data is the most important)

العصب الرئيسي لمواقع Web2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، طريقة عرض المحتوى، نوعية المحتوى، توفر المحتوى للجميع.¹

¹ الداوود عثمان عبد العزيز، شريحة. مرجع سابق. ص.4.

4 . نهاية دورة انتاج البرمجيات (The end of the production . cycle software)

الفكرة في ويب 2.0 هو أن يقدم تطبيق كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضرورة صيانة ومتابعة التطبيق بشكل يومي أيضا، عملية التطوير، التحديث، المتابعة الفنية والادارية، يجب أن تتم بشكل يومي ، لذا فان التطبيقات التي تعمل عليها مواقع الويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، عملية الصيانة مستمرة، عملية التحليل والتصميم دائما مستمرة، طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، هذا الأمر يتأتى بجعل المستخدم للموقع هو مطور مساعد لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، تصرفاته مع النظام، طريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام.²

5 . تقنيات التطوير المساندة(Support development techniques):

تتميز مواقع Web2.0 باستفادتها القصى من تقنيات التطوير المساندة مثل RSS و XML و XSLT ومحاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول وقابلية التشارك والاستخدام .

6 . الثقة بالزوار (Confidence visitors):

في مواقع Web2.0 المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فان أهم المبادئ هنا هو اعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء الخدمة، خدمات مثل: فليكر وفيسبوك وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وادراك أي محتوى يرغب بادراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع .

7 . الخدمات وليس حزم البرمجيات (Services , not packged .software):

من أهم مفاهيم ويب 2.0 هي أنها مجموعة من الخدمات المتوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها، على سبيل المثال برنامج Itunes يعتبر من ويب 2.0 (على الرغم من أنه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة الويب ارتباطا وثيقا، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هو تنظيم الملفات الصوتية ومشاركتها أو نشرها على شبكة الويب، لذا فبرنامج Itunes هو خدمة وليس حزمة برمجيات.

8 . المشاركة (Post):

¹ عباس، فاطمة ، زديار، فتحة. تطبيقات الجيل الثاني للويب ومدى إستخدامها من طرف الأساتذة الجامعيين.مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي:تخصص علم المكتبات والمعلومات.الجزائر:جامعة خميس مليانة،2018،ص40

² قواسمية، عبد الغني. اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات: دراسة تحليلية تقييمية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية: تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات.الجزائر:جامعة وهران 2015،ص1،44

المستخدمين هم من يبنون خدمات Web2.0 وليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساسا على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة.

9. أنظمة تتطور اذا كثر استخدامها (Systems. evolve if many use):

هي تلك أنظمة Web2.0 فاستخدامك لموقع ففكر بكثافة على سبيل المثال يعني أنك تطور خدمة ففكر للأفضل.¹

10. الخدمة الذاتية للوصول الى كل مكان (Self – service acces to every where)

أحد خصائص مواقع Web2.0 هو امكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، RSS و AJAX و ATOM وغيرها يمكن من خلالها ايصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع.²

1-5 مميزات وعيوب الويب 2.0 :

ان للويب 2.0 العديد من المزايا والعيوب نلخصها فيمايلي:

1-5-1 مميزات الويب 2.0:

يتميز الويب 2.0 بعدد من المزايا بإمكاننا تلخيصها في النقاط التالية:

- . تعتبر قلة التكلفة من أهم مميزاتا بسبب اعتمادها على الجهود التطوعية ومشاركة مستخدميها.
- . أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر اجتماعية وتفاعلية .
- . حفزت طبيعة الويب 2.0 طبيعتها المرنة ملايين المستخدمين للإبداع واطافة مكونات وبرمجيات جديدة.
- . تعليمية وتفاعلية في الحقول التعليمية.³
- . السماح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.
- . تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي.
- . السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال اضافة أو تغيير أو حذف المعلومات.⁴

1-5-2 عيوب الويب 2.0:

نتلخص عيوب الويب 2.0 في النقاط التالية:

¹عباس، فاطة ، زديار، فتيحة. مرجع سابق. ص.ص.39-40

² قواسمية، عبد الغني. مرجع سابق. ص.ص. 44 - 46

³ لشر، تريسا ماي ، عبد المعطي ياسر، يوسف. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010. ص.ص.87. 187

⁴ بن سايح، حنان ، زرقين، أميرة. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهدي أم البواقي. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والتوثيق: تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية. الجزائر:جامعة 08 ماي 2018،1945،ص.17

- . عدم استقرار ونضج مفاهيمه بصورة كافية فما يعنيه الويب 2.0 لبعض المستخدمين قد لا يعنيه لغيرهم.¹
- . نموذج المفهوم لم يتضح بصورة كافية.
- . يحتاج الى تجهيزات أمنية عالية، وازدادت تكلفة، ومساحات واسعة في خوادم الانترنت وذلك لأنها تستخدم وتحدث من قبل أعداد كبيرة من المستخدمين.²

2- تطبيقات الجيل الثاني للويب:

واكب ظهور مصطلح الويب 2.0 العديد من التطبيقات الحديثة في تقديم خدمات الانترنت كما ظهرت سبل جديدة للتواصل بين مجتمع مستخدمي الانترنت، وفيما يلي سوف نستعرض بعضاً من أهم التطبيقات التي تنسب الى الويب 2.0 بإختصار.

1-2 الشبكات الاجتماعية: Social Networking:



➤ تعرف الشبكات الاجتماعية « بأنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، بلد، جامعة، مدرسة، شركة..... الخ كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض».³

¹ لشر، تريسا ماي، عبد المعطي ياسر، يوسف. نفس المرجع.ص.287

² بن سايح، حنان، زرقين، أميرة. نفس المرجع. ص.17

³ الطيب جعفر الصادق محمد ، آلاء. مرجع سابق.ص. 310

➤ كما تعرف أيضا « بأنها مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات، وأشهر الشبكات الاجتماعية (Youtyoub ، Twiter ، wiki ، Face book K ، Instagram)¹ .»

نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية:

جاءت الشبكات الاجتماعية لتحقيق غرض التواصل الاجتماعي على مستوى تقنية شبكات الأنترنت وسد احتياجات الأفراد لعمل علاقات جديدة وإعادة التواصل فيما بينها خلال فترات العمر المختلفة وظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classsmtes.com، بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي الى ولايات كل ولاية تشمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة، والتي تشترك بهذا الموقع ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل للمدرسة التي ينسب لها ويجد بها زملائه ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم ولاتزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بهذه الفكرة.

ثم ظهرت شبكة أخرى أكثر تطورا وتفاعلا والتي ظهرت عام 1979 وهي شبكة (Degress.com.six) وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الأنترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت، إلا أنها لم تحقق المرجو منها ماديا فتوقف نشاطها عام 2001 هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمي شبكة الأنترنت، ولم تكن البرمجيات وثقافة التماور قد أخذت مكانها في بيئة الويب ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة Web based والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والوسائل الإلكترونية وغيرها.

ظهرت الشبكات الاجتماعية كمواقع تجعل المستفيدين يتقاربون فيما بينهم من خلال غرف الدردشة ومشاركة المعلومات الشخصية والأخبار مثل: موقع Theglobe.com عام 1994 وركزت بعض المواقع على مكان تجمعي معين كمدرسة ما، أو جامعة ثم يسجل بياناته ويلتقي بمن هم زملاء له على نفس الموقع لنفس المكان مثل: classsmtes.com ثم ظهرت الشبكات التي تعمل على التقارب بين الافكار، أشخاص ليس لهم علاقات سابقة مثل موقع Sixdegress الذي أنشأ سنة 1997 وأغلق سنة 2001 ولكن ما لبثت أن تطورت هذه التطبيقات بين 2002 و 2004 حيث أصبح المستفيد يسجل على موقع شبكة من الشبكات الاجتماعية.

وفي عام 2003 ظهرت شبكة ماي سبي الأمريكية الشهيرة والتي تميزت بضخامتها وتطورها التقني وأصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من جانب مستفيدين حتى تطور الفيسبوك وأصبح شبكة عالمية عام 2006.

¹ المقدادي غسان، خالد يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013. ص. 24.

كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل: موقع فلوكر عام 2004 ونشر مواقع الفيديو مثل اليوتيوب الذي بدأ في 2005/02/05 وبهذا فقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها بشكل كبير جدا على الكثير من المستفيدين وأصبح العديد من الأعمال المختلفة من خلالها.¹

أنواع الشبكات الاجتماعية:

تتنوع الشبكات الاجتماعية وتختلف من حيث الهدف أو الطبيعة كما يلي:

- ✓ شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية، ومن أشهر هذه الشبكات شبكة Myspace Facebook
- ✓ شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة، ومن خلال هذه الشبكة يتمكن آلاف المستخدمين من التعرف على كتب بعضهم البعض وكتب مئات المكتبات التي تتيح فهرستها على هذه الشبكة.
- ✓ شبكات هوايات واهتمامات مشتركة: وهي شبكات يبحث أفرادها عن أفراد آخرين يمارسون نفس الهوايات أو لهم نفس الاهتمامات مثل شبكة فليكر Flickr الذي ينصب اهتمامها على الصور.
- ✓ شبكات مهنية: ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة (خلق بيئة عمل، واستقبال سير ذائبة للمشاركين، مع استقبال طلب التوظيف من جانب التوظيف وأشهر هذه الشبكات Lineked In.²

مميزات الشبكات الاجتماعية :

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لمتصفح الإنترنت في جميع أنحاء العالم من بين هذه المميزات هي كالاتي:
- 1.سهولة الاستخدام: طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت.
 - 2.التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات الاتصال بدائية لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الإنترنت.
 - 3.تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبادل في الآراء والأفكار.
 - 4.العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد التواصل مع الفرد في الغرب، البساطة والسهولة.

¹ عباس، فاطمة، زديار، فتيحة. مرجع سابق. ص.ص. 48-49

² الطيب جعفر الصادق محمد ، آلاء. مرجع سابق. ص.ص. 311- 312

5. التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم والتلفاز، الصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفعالة.

6. التوفير الاقتصادية: الاقتصاد في الجهد والمال والوقت في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيزا على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على جماعة دون أخرى.¹
عيوب الشبكات الاجتماعية:

كشفت احدى الدراسات أن نحو 65% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعانون من متلازمة " الخوف من فقدان شئ ما " المعروفة اختصارا باسم (FOMO) ناهيك عن مختلف الاضطرابات السلوكية الأخرى والتي يعتبر الادمان أخطرها على الاطلاق، وأكدت دراسة أمريكية سابقة أجريت بكلية "بوث" لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو أن ادمان مواقع التواصل الاجتماعي يعد أقوى من ادمان التدخين والمخدرات.²

2-1-1 الفيسبوك Face book:



الفيسبوك Face book أو كتاب الوجوه باللغة العربية: « هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، انشاء روابط تواصل مع آخرين».³

نشأة وتطور الفيسبوك:

لقد أسس هذا الموقع مارك زاكر بيرج عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.

¹ عباس، فاطمة، زديار، فتحة. مرجع سابق. ص. 50.

² ديخن، نور الدين. مرجع سابق. ص. 116.

³ المقدادي غسان، خالد يوسف. مرجع سابق. ص. 34.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والمصغرة للتواصل مع جمهورها، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى مواقع تواصل متعدد الأغراض، ليصبح مستقبلاً أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض.¹

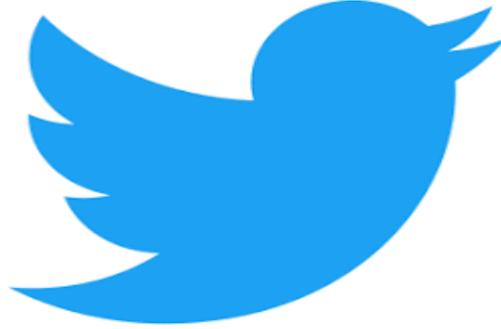
مميزات الفيسبوك:

1. الملف الشخصي "Profile": فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
2. إضافة صديق "Add Friend" وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
3. إنشاء مجموعة "Groups" تستطيع من خلال خاصة إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت، أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء.
4. لوحة الحائط "Wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
5. النكزة "Pokes" منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لاثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
6. الصور "Photos" وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضه.
- الحالة "Status" التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية "New Feed" التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي.
7. الهدايا "Gifts" ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإرسال الهدية.
8. السوق "Marketplace" وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

¹ المقدادي غسان، خالد يوسف. المرجع السابق. ص. 34.

9. إنشاء صفحة خاصة على الموقع "Facebook" يستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لا دارة وتصميم الصفحة.¹

2-1-2 تويتر Twitter:



➤ « هو موقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة التدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بعد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع التويتر».²

نشأة و تطور Twitter:

لقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا بشكل عام في أكتوبر 2006، من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل عام 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر Twitter.³

مميزات تويتر Twitter :

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- ✓ سهل وسريع: بمجرد ادخالك للبريد الالكتروني، وتسجيل اسمك، واسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشترك بالموقع.
- ✓ محمول ومتحرك: فموقع التويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة Mobile Social Net Work Sites أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات لتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- ✓ مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول ومن أي مكان في العالم.

¹ المقدادي غسان، خالد يوسف مرجع سابق. ص.ص. 36-37

² المقدادي، خالد غسان يوسف. نفس المرجع. ص. 38.

³ المقدادي غسان، خالد يوسف. نفس المرجع. ص. 38.

- ✓ الفورية: فالتدوين الفوري من الخصائص المميزة لموقع التويتر فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً، وترسل تعليقك الى الملايين في العالم أجمع.
- ✓ أداة تسويق فعالة فالיום صار التويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة.



3-1-2 اليوتوب youtub :

➤ اليوتوب « هو موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعروض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها ».

مميزاته:

- يعتبر موقع اليوتوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:
- ✓ عام ومجاني: أنه من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء من الأفلام سواء كانت تعليمية وترويجية وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع.
- ✓ سهل الاستخدام من قبل العامة .
- ✓ سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فانك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع.
- ✓ سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثمة مشاهدته.
- إن هذه المميزات جعلت اليوتوب أداة تواصل اجتماعي ممتازة.¹

4-1-2 الفليكر



¹ المقدادي غسان، خالد يوسف. مرجع سابق. ص.ص. 44- 46

الفليكر يعتبر " فليكر Flickr من المواقع الإلكترونية المجتمعية الخدمية الخاصة بإستضافة ملفات الصور والفيديو، وتم إطلاق الموقع في فبراير 2004 بواسطة شركة " Ludicorp " من فانكوفر، ولاحقا قامت شركة ياهو Yahoo في عام 2005 بشراء فليكر لتضمه لمجموعاتها الخدمية المتعددة . ويعتبر "فليكر" في الوقت الحاضر من أشهر المواقع الخاصة بنشر ومشاركة الصور الإلكترونية على الانترنت ويحتل الترتيب 33 على المواقع الإلكترونية بشكل عام.... الخ وإضافة للخدمات التي يقدمها "فليكر" من تخزين وإدارة الصور الإلكترونية، فهو يوفر المجال للتواصل مع الآخرين، عبر تكوين مجموعات تتشارك الإهتمامات، أو إضافتهم لقائمة العناوين الخاصة بك، وكذلك إفساح المجال لهم بالتعليق على الصور التي تقوم بنشرها.¹

2-2 المدونات blogs:



لقد تعددت تعريف المدونات وأهمها :

➤ تعريف كلية هارفرد للقانون، تعرف المدونة بأنها « سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنيا ويمكن قراءتها على الويب والترتيب متتابع، ولكل منها عنوان منفرد وروابط ووصف مختصر».²

➤ المدونة « عبارة عن مذكرات يتم إتاحتها على الإنترنت. ويمكن أن ينشئ المدونة مؤلف واحد أو مجموعة من المؤلفين. وهي مواقع تحتوي على مقالات قصيرة مرتبة ترتيبا زمنيا تنازليا من الاحداث للأقدم بالساعة واليوم والأسبوع والشهر».³

النشأة والتطور:

المدونات هي من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، حيث ترجع المحاولات الأولى للتدوين (Blogging) إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الإلكتروني

¹ منصور يوسف عصام، ملا.النشر الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات: مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.ص.457

² داوود عثمان عبد العزيز، شيخة. مرجع سابق.ص.7

³ فايز أحمد السيد، رحاب، فايز أحمد السيد، أحمد. تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات: دراسة حالة لوضع مقترحات للمكتبات في العالم العربي. في: دورية العلوم الإنسانية تصدرها كلية الآداب. ع. 18، (أكتوبر 2010).ص.200

ومحركات البحث عام 1990 وتعتبر التعليقات على الأخبار المنشورة الكترونياً من أولى محاولات التدوين، كذلك و من ثم تطورت المدونات عبر ظهور صفحات إلكترونية بمثابة مذكرات شخصية وهي أولى مجالات التدوين المسجلة وذلك عام 1994 بعد ظهور أولى مدونة كيوميات على الأنترنت، كانت تكتبها الصحفية جوستين هول، سجل الويب (Weblog) على تلك التعليقات المنشورة على الأخبار عام 1997، وتطور المصطلح حيث استخدم ايان ويليامز في مختبرات بيرلا مصطلح المدونة (Blog) ومن ثم انتشرت المدونات مع بداية الألفية، خاصة مع ظهور مواقع توفر خوادم ذات سعة حفظ كبيرة مجاناً لإنشاء مدونتك الخاصة bloggers.com و blogpost.com و wordpress.com وغيرها وفي عام 2005 أصبح للحكومات الغربية كأمريكا واسرائيل مدونات خاصة للحكومة وقد بدأ التدوين في الوطن العربي في 2004 واتخذوا من موقع Bloggers التابع لـ google محطة انطلاق لهم.¹

مكونات المدونات:

تتكون المدونات من العناصر التالية:

- ✓ محتوى منظم كمدخل مستقل يشتمل على نص وروابط فائقة، متاحة للمستخدمين في ترتيب زمني عكسي تاريخ زمني لكل مدخل، بحيث يعرف المستخدم متى تم تدوين هذا المدخل على وجه التحديد.
- ✓ سجل أرشيفي لجميع المداخل السابقة بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل المستخدمين.
- ✓ عنوان المدونة.
- ✓ المحتوى الأساسي للمدونة.
- ✓ التعليقات المرسلة للمدونة.
- ✓ قائمة ببعض الروابط الإلكترونية لمواقع أخرى ذات صلة.²

أنواع المدونات:

تتضمن المدونات عدة أنواع وهي كالتالي:

- ❖ المدونات الشخصية: هي يوميات مستمرة، أو هي تعليقات من قبل أفراد، وهذا النوع من المدونات هي الأكثر شيوعاً.
- ❖ مدونات المؤسسات والشركات: وهذا النوع من المدونات تستخدم للقطاعات الخاصة أو للأغراض التجارية، وتستخدم إما داخلياً لتحسين الاتصال والثقافة في الشركة أو خارجياً للتسويق أو العلامات التجارية، أو لأغراض العلاقات العامة وتقع مدونات مؤسسات المعلومات ضمن هذا النوع.

¹ عباس، فاطمة، زديار، فتيحة. مرجع سابق. ص. 42.

² داوود عثمان عبد العزيز، شيخة. مرجع سابق. ص. 08.

❖ مدونات متخصصة موضوعيا: بعض المدونات تركز على موضوع معين مثل: مدونات سياسية، مدونات السفر... الخ، وقد تستخدم المكتبات هذا النوع وخصوصا الأكاديمية منها، لأجل مناقشة الموضوعات المتخصصة بعينها.

❖ مدونات حسب نوع الوسائط: مثل مدونات الفيديو وتسمى بـ Vlog ومدونات الروابط وتسمى بـ linklog، ومدونات الرسومات وتسمى sketch blog مدونة الصور وتسمى photo blog، ومدونات ذات وظائف قصيرة وفيها أنواع مختلفة من الوسائط تسمى temblelogs، والمدونات التي تكتب على الآلات الكاتبة، ثم يتم مسحها ضوئيا، تسمى بمدونات type cal، وهناك نوع نادر من المدونات التي استضافتها بروتوكول غوفر وتسمى . ph log .

❖ من جانب الجهاز المستخدم: ويمكن أن نحدد نوع المدونات بحسب الجهاز المستخدم، الذي يستخدم لتشكيلها، التي يتم كتابتها بواسطة جهاز محمول مثل الهاتف المحمول أو المساعد الشخصي الرقمي.

❖ التدوين المصغر: وهو نوع مصغر من التدوين يطلق عليه Microblogging ولا يزيد عدد الحروف فيه عن 148 حرفا، ومن أشهرها موقع تويتر المعروف عالميا.¹

خصائص المدونة:

من خصائص المدونة الجيدة مايلي:

✓ عدم كتابة موضوعات طويلة أو مفصلة في كل تدوينة، من الأفضل كتابة فقرات قصيرة ومختصرة عن الموضوع.

✓ التحديث المستمر للمدونة، بحيث لا يمر أسبوع واحد إلا وهناك على الأقل تدوينة جديدة.

✓ تفعيل خاصية التعليق على التدوينات، وعدم غلقها أمام الزائرين.

✓ الأصالة في الكتابة والتنوع المستمر ف الموضوعات والمصادر المشار إليها.²

2-3 الملخص الوافي RSS :

هناك العديد من التعريفات لمفهوم RSS:

➤ هي إحتصار لـ (أر إس إس) هي وسيلة لمواقع الويب لتوزيع المحتوى الخاص بهم إلى الناس تلقائيا وتقنية الـ RSS تتيح لمواقع عرض مختلفة محتوياتها للمستخدمين فيستطيع المستخدم الاطلاع على آخر مستجدات الموقع دون الحاجة لزيارتها.³

¹ الطيب جعفر الصادق محمد، آلاء. تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات. مرجع سابق. ص. 209

داوود عثمان عبد العزيز، شيخة. مرجع سابق. ص. 09²

عباس، فاطمة، زديار، فتحة. مرجع سابق. ص. 44³

➤ يمكن تعريف RSS « بأنها تقنية تقوم بإشعار المستفيد آليا عندما تكون هناك إضافة لمحتوى جديد أو معلومات جديدة على مواقع المكتبة أو فهرستها، بحيث يوفر المستفيد الكثير من الوقت ولا يحتاج إلى زيارة موقع المكتبة والبحث عن الجديد فيها ».¹

النشأة والتطور:²

يستعمل الكثير من المبرمجين الآن النسخة RSS 2.0 وقد مرت هذه التقنية بمجموعة من التطورات سنستعرضها فيما يلي:

في مارس 1999 قامت شركة NE.TSCAPE بنشر نسخة RSS 0.90 هدفها تلخيص مواقع الويب، ولحد الآن يعرف RSS

بخدمته الحالية الملخص الوافي، وقد طور RSS بلغة (RDF :resdexfram) الشركة ذاتها لتصدر في جويلية 1999 نسخة RSS 0.90 والمطورة بلغة XML .

أما في جوان 2000 فقد قامت شركة Iserland بإصدار RSS 0.90 وهو نفس الاسم الذي أعطته شركة

نيتسكايب لكن اصدار هذه الأخيرة هو الأفضل والمطور وقد قامت rss devworking group 01 بإصدار نسخة جديدة وهي rss 1.0، لا تعتمد على XML بل على لغة RDF.

وقد قامت شركة Iserland في الشهر نفسه بإصدار RSS 0.92.

كما تم تطوير نسخة جديدة في أبريل 2001 تحمل اسم RSS 0.93 ليتم وضع أحدث نسخة من طرف Iserland في سبتمبر 2002 مع اطلاق اسم 0.2 نظرا لاستعمال اسم 0.1 من طرف الشركة السابقة

والمعدة بلغة RDF وبقيت تعديلات تحدث على هذه النسخة حتى سنة 2002 ، أما حاليا فالنسخة الأكثر استعمالا هي: RSS 0.1 المبنية على نظام RDF.

: RSS 0.2 المبنية على لغة XML.

مميزات RSS:³

✓ المعلومات والأخبار الحديثة تصل مباشرة الى الحاسب الشخصي للمستعمل من دون الحاجة الى البحث والزيارات المتكررة الى الموقع.

✓ استقبال الحاسوب المعلومات الحديثة في أوقات قياسية.

✓ إحصاء و متابعة أحدث الوثائق في تخصصات علمية محددة

✓ وصف محتوى الوثائق والملفات الموجودة على شبكة الأنترنت.

¹ الطيب جعفر الصادق محمد، آلاء. نفس المرجع.ص.336

² مهري، سهيلة ، بن رابح، بلال. مرجع سابق.ص.7

³ مهري، سهيلة،بن رابح، بلال. مرجع سابق.ص.10

- ✓ تعد هذه التقنية أداة فعالة للتسويق وترويج الخدمات والمنتجات عبر مواقع الأنترنت.
 - ✓ تسمح عملية تسجيل المشتركين في خدمة RSS بالنشر الآلي للمعلومات الموجودة في هذه المواقع.
 - ✓ يفهرس RSS المعلومات الجغرافية للمقالات بطريقة آلية وبسيطة من خلال تركيبة ملف XML.
- 2-4 محررات الويب التشاركية Wiki:**



يعرف الويكي كما يلي:

- يمكن تعريف الويكي Wiki بأنه « موقع ويب قائم على مبدأ المشاركة الجماعية ويسمح لمشاركيه أن يقوموا بصورة جماعية بتعديل محتوياته، حذفها، أو الإضافة إليها حسبما يرى المستخدمون أنفسهم ».¹
- كما يعرف الويكي Wiki بأنه « موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون أي قيود في الغالب، وتتيح برامج ويكي للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي »²

نشأة التأليف الحر WIKI

إن مصطلح الويكي مشتق من هاواي ليعبر عن السرعة، فهي عبارة عن مساحة مفتوحة لتبادل المساهمة في المحتوى وتحريره، لا تتطلب المساهمة في ويكي معرفة بلغة تكويد النص الفائق ولا معرفة بالبرمجة، كما يمكن تغيير أي معلومات يتم إضافتها إلى الويكي أو حذفها من قبل "أي شخص"، وذلك على عكس صفحات الويب المحمية، كما يمكن لأي شخص لديه متصفح ويب إدراج صفحات جديدة، أو تضمين محتوى جديد إلى الصفحات الموجودة، أو حذف المعلومات الموجودة. ويتم حفظ الإصدارات السابقة من الصفحات لاستردادها بسهولة في حالة حدوث أخطاء.

والويكي عبارة عن برنامج غالبا ما يشار إليه بمحرك الويكي الذي يتيح للمستفيدين إنشاء صفحات ويب وتحريرها بحرية وسهولة باستخدام أي متصفح ويب.³

¹ داوود عثمان عبد العزيز، شريحة. ص. 15.

² الجوهري، أمجد، متولي، النقيب، خدمات المعلومات في البيئة الرقمية. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2014. ص. 177.

³ فايز أحمد سيد، رحاب، فايز أحمد سيد، أحمد. مرجع سابق. ص. 228-229.

بداية ظهور المصطلح wiki إلى كانيغهام Word Cunningham عن طريق تأسيس لموقع Portland Oattem .Repository عام 1990، حيث أصبح يشير إلى هذا المصطلح فيما بعد إلى إختصار للحروف الأولى من الجملة /What /Know/S.¹

مميزات التأليف الحر wiki:

تكمّن مزايا الويكي فيما يلي:

- ✓ تبسيط عملية تحرير المحتويات: فكل صفحة تتضمن رابط لتغيير محتوياتها.
- ✓ تستخدم الويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها، فلا حاجة لتعلم لغة html للمشاركة في إضافة وتعديل محتويات مواقع الويكي.
- ✓ تحتفظ مواقع الويكي بسجل لتاريخ الصفحات، فإذا أخطأ شخص ما في تحرير إحدى الصفحات يمكن الرجوع إلى الصفحات السابقة المحفوظة.
- ✓ تشجع مواقع الويكي العمل الجماعي، فأغلبها تسمح لأي زائر بتعديل وإضافة المحتويات دون الحاجة إلى التسجيل في المواقع.
- ✓ الويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى، فهي تحتفظ بكل محتويات الموقع في قاعدة بيانات متشعبة، فعند إنشاء صفحة جديدة يقوم برنامج الويكي تلقائياً بإنشاء روابط له في الصفحات الأخرى.
- ✓ تبسط عملية تنظيم المحتويات، حيث تعمل مواقع الويكي كقاعدة بيانات ويمكن من خلاله تنظيم المحتويات بالطريقة المرغوبة.²

2-5 ملفات البث الإلكتروني: البود كاست Podcast



- يعرف البود كاست بأنه « مصطلح يعبر عن نشر الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات والصور عبر الانترنت بطريقة مضغوطة ».³
- ويعرفه قاموس ODLIS ملفات البث الإلكتروني: البود كاست « بأنه ملف وسائط رقمي مسموع أو مرئي يتم بث أو توزيعه عبر شبكة الانترنت من خلال خدمة التقييم لسريع MP3 . وبمجرد أن تتم

¹ داوود عثمان عبد العزيز، شيخة. مرجع سابق. ص. 15.

² الطيب جعفر الصادق محمد، آلاء. تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات. المرجع السابق. ص. 299.

³ الطيب جعفر الصادق محمد، آلاء. تكنولوجيا الويب في مؤسسات المعلومات. مرجع سابق. ص. 301.

اتاحته يمكن تحميله للاستماع اليه باستخدام أجهزة كمشغلات ملفات MP3.الهواتف المحمولة أو الحاسبات الشخصية»¹.

النشأة والتطور:

ترجع البدايات الأولى لتقنية البث الإلكتروني الى عام 2004، عندما بدأ مجموعة من الأفراد في إنتاج الملفات الإلكترونية المسموعة خاصة من نوع MP3 تلاها بعد ذلك البدء في إنتاج الملفات المرئية، وبدءا من فيفري 2005 وحتى الشهر نفسه من عام 2007 بلغ عدد المحاولات لتسجيل البث الإلكتروني كعلامة تجارية من قبل العديد من الشركات بالولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 24 محاولة، حيث أنه في سنة 2005 ذكرت صحيفة نيويورك تايمز أن عدد ملفات البث الإلكتروني المتاحة للتحميل على شبكة الأنترنت قد تعدى 7000 ملف.

كما ذكرت ماري مادين في دراستها المسحية التي أجرتها لرصيد معدل إستخدام وتحميل ملفات البث الإلكتروني ضمن مشروع Pew internet and america life project أن هناك ما يقارب 17 مليون شخص بنسبة 12% من مستخدمي شبكة الانترنت تتراوح أعمارهم ما بين 18 الى 29 عاما.

أنواع ملفات البث الإلكتروني: البود كاست

1. التدوين الصوتي:

من أبرز تطبيقات الويب في جيله الثاني ما عرف بالتدوين الصوتي أو البث الإلكتروني المسموع أو حتى البود كاست، والبود كاست هو دمج بين كلمتي بود وبين كلمة برود كاست بالإنجليزية (Broadcast) أي النشر أو البث.

وبذلك فإن التدوين الصوتي Podcasting يعني خلق المحتوى الصوتي للجمهور الذي

يرغب في الاستماع له عندما يريد ذلك .

2. التدوين المرئي:

مصطلح فيديو كاست Video Podcast أو فود كاست Vodcast كما يسمى أحيانا، يشير إلى نشر مقاطع فيديو حسب الطلب على الانترنت بإستخدام تقنية تلقيم الوب Web Feed أي عبر تقنيات RSS، ففي الفود كاست يمكن للخادم Server أن ينشر ملف الفيديو على كل شكل ملف ينبغي تحميله قبل عرض.

3. التدوين الفوتوغرافي:

¹ بن زكة، وسام. اختصاصي المعلومات في ظل الويب 2.0: الجاهزية وإمكانية التطبيق دراسة ميدانية بمكتبتي جامعتي جيجل وبجاية. رسالة دكتوراه في علم المكتبات: تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية. الجزائر: جامعة منتوري، 2015.

يعرف تدوين البث الصوري بأنه " صور يتم نشرها على الانترنت عادة عن طريق تقنيات التدوين أو منصات مثل: Flickr ثم يتم تلقائياً نشره باستخدام تقنيات تلقيم الوب Web Feed أي عبر تقنيات RSS ، ومن بين مزودين خدمات التدوين الصوري / الفوتوغرافي ما يلي:

Flickr، .hu .six .moguefile، Photobucket....، إلا أن من أشهرها على الإطلاق والذي يعد من أشهر المواقع عالمياً شبكة فليكر Flickr الاجتماعية للمشاركة بالصور، فهو موقع لمشاركة الصور والفيديو، وحفظها وتنظيمها وعادة ما تسمح مواقع ومنصات التدوين الصوري لمستخدمي الموقع بتنظيم الصور من خلال كلمات مفاتيح تعرف باسم (Tags) وهي تسمح للباحثين بإيجاد الصور بسهولة بحسب موضوع معين.¹

¹ الطيب جعفر الصادق محمد، آلاء. تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2013. ص.ص 305-307

خلاصة :

يعتبر الويب 2.0 أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الأنترنت ، يعتمد على دعم الإتصال ، وقدرة المستخدمين على التعاون وتبادل المعلومات عبر الأنترنت ، فهو يسمح بانتقال صفحات الويب الساكنة الى صفحات أكثر حيوية وتنظيما وهذا من خلال عدد من التطبيقات أبرزها المدونات Blog ، الشبكات الإجتماعية ، فليكر ، الملخص الوافي RSS وملفات البث الالكتروني هذا ما ميزه عن باقي أجيال الويب الأخرى كونه سهل الاستخدام وأكثر اجتماعية وتفاعلية حيث يسمح للمستخدمين بالإبداع واطافة مكونات وبرمجيات جديدة.

تمهيد

تناولنا في هذا الفصل تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0 التعريف بالمكتبة 2.0 وذكر أهم خصائصها ومبادئها ، مكوناتها ، كما تطرقنا إلى إختصاصي المعلومات 2.0 والمستفيد 2.0 وكذا علاقة توظيف تطبيقات هذا الجيل في المكتبات الجامعية ، بالإضافة إلى التسويق 2.0 في بيئة المكتبات الجامعية من تعريف التسويق 2.0 وكذلك الفرق بينه وبين التسويق 1.0 وأهم مبادئه ، ومتطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية وفي آخر الفصل ذكرنا الأدوات الإستراتيجية للتسويق 2.0.

1- المكتبات في بيئة الويب: 2.0

1.1 مفهوم المكتبات 2.0 (Library 2.0)¹

مر مفهوم المكتبات في جيلها الثاني بعدة مصطلحات أهمها (المكتبة 2.0) (الجيل الثاني للمكتبة) (الجيل القادم) من المكتبة غير أن مصطلح المكتبة 2.0 هو الأكثر تداولاً عن باقي المصطلحات الأخرى.

- عرفت موسوعة ويكي المكتبات والمعلومات الحرة المكتبات 2.0 " بأنها تحول في طريقة توصيل خدمات المكتبة لمستفيدي المكتبات حيث توفر أدوات جديدة لجعل فضاء المكتبة الافتراضي والفيزيقي أكثر تفاعلاً وتعاوناً ومبنياً على أساس احتياجات المجتمع ، حيث تشجع المكتبة في جيلها الثاني التفاعلات التعاونية الاجتماعية الثنائية بين العاملين في المكتبة وزوار المكتبة ، حيث تتطلب المكتبة 2.0 مشاركة المستخدم وتغذيته الراجعة في تطوير خدمات المكتبة وصيانتها" .
- وترى سارة هوتون أن المكتبة 2.0 "هي جعل فضاء المكتبة الافتراضي والفيزيقي أكثر تفاعلاً وتعاوناً وقائماً على أساس احتياجات المجتمع نفسه ، وذلك من خلال المدونات ومواقع الويب النشاء ومواقع الصور التبادلية على سبيل المثال لا الحصر ، بحيث يكون الدافع الرئيسي في إعادة المستفيدين إلى المكتبة من خلال جعلها ذات صلة بكل ما يحتاجونه في حياتهم اليومية ، وبذلك تصبح المكتبة هي الملاذ الأول وليس آخر الحلول".

1-2 خصائص المكتبات 2.0.

تتميز المكتبة 2.0 بجملة من الخصائص أهمها:

- ✓ المكتبة 2.0 صيغة أنتجها الويب 2.0.
- ✓ تعمل من أجل تحقيق المشاركة والتفاعل في بناء المحتوى والمجتمع.
- ✓ نموذج جديد لتقديم خدمات المكتبات.
- ✓ تعمل من أجل التغيير المتمركز حول المستفيد.
- ✓ المكتبة في جيلها الثاني ذات طبيعتين فيزيقية و إفتراضية تتكاملان معا لتحقيق التغيير المنشود.
- ✓ تعمل من أجل إتاحة الخدمات في أي مكان وكل زمان.

¹ الطيب جعفر الصادق محمد ، آلاء ، عبد المنعم موسى ، عادة. المكتبة في جيلها الثاني 2.0 (الفلسفة. النشأة. المفهوم . البيئة) = Library 2.0 . القاهرة : دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2015 . ص.ص. 76-77

✓ مستمدة من فلسفة التغيير الدائم والتجريب المستمر.¹

1-3 مبادئ المكتبة 2.0.

عمد شاد وميلر chad and Miller إلى وضع أربعة مبادئ أساسية يجب أن تتبع في أي مكتبة تسعى إلى التغيير أو التطور لتصلح لمجاراة هذا النموذج الجديد من المكتبات 2.0 (Library 2.0) هذه المبادئ هي:

1. إن المكتبة في كل مكان: بمعنى أن المكتبة يجب أن تسعى للوصول إلى المستفيدين أيا كانت مستوياتهم أو موقعهم في المجتمع وذلك باستخدام التكنولوجيا المتاحة ولا تنتظر قدوم المستفيدين إليها للبدء في تقديم خدماتها.

2. المكتبة ليس بها موانع أو حدود: بمعنى أن Library2.0 تبني مبدأ أن الإتاحة لمصادر ونظم المكتبة أهم من الملكية ضمن مبنى المكتبة ، كما لا بد للمكتبات التي تنشأ التحول إلى النموذج الجديد رفع الموانع والحدود المطبقة بها ، والتي تشمل القيود المحدودة للرسائل التي ترسلها المكتبة للمستفيدين ، والموانع والقيود التي تمنع تكوين عمل ومجموعات العمل داخل مبنى المكتبة.

3. تدعم المكتبة المشاركة الفعالة: وذلك من خلال إتاحة الفرص أمام المستفيدين للمشاركة الفعالة في التخطيط لعمليات المكتبة المختلفة.

4 . تستخدم المكتبة أفضل النظم المتاحة وأكثرها مرونة: ولتحقيق ذلك يحتاج القائمين على التحول إلى نموذج Library 2.0 لفتح مناقشات مع المحترفين في باعة نظم المكتبات المتكاملة ILS وموردي قواعد البيانات ، ومزودي خدمات الاشتراك.

. و يذهب شاد و ميلر chad and Miller إلى الإشارة إلى ثلاث مبادئ أساسية أخرى يجب أن تراعى لدى القائمين على عملية تطوير هذه المبادئ هي:

1. أن Library2.0 يجب أن تساند وتشجع الجانب الوجداني للمستفيدين (عادات وتقاليد المجتمع).

2 . أن لنموذج Library2.0 جانب إنساني يتمثل في أخصائي مكتبات متمرس في استخدام أدوات العمل الاجتماعي ، وقادرا على التغيير المستمر وفق متطلبات الظروف.

3 . أن يدرك نموذج Library2.0 الجانب الإنساني للمستفيدين : بمعنى ضرورة مراعاة الربط بين التغيير المستمر فيما يتيح نموذج Library2.0 من خدمات.

. نخلص مما سبق أن المبادئ الرئيسية للمكتبة 2.0 تتركز فيما يلي :

✓ إمكانية التصفح مع تطبيقات الويب 2.0 وتحقيق الاتصال يعطي كامل المزايا للفهرس المباشر المتاح للجمهور OPAC.

✓ جعل مستفيد المكتبة يشارك في تصميم وتطبيق الخدمات المقدمة.

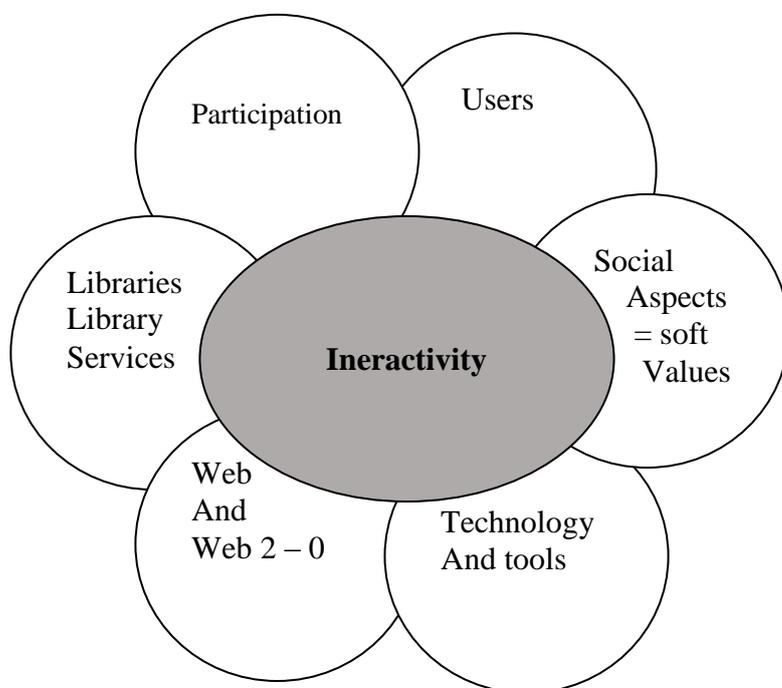
¹ بن زكة ، وسام . اختصاصي المعلومات في ظل الويب 2.0 : الجاهزية وإمكانية التطبيق دراسة ميدانية بمكتبتي

جامعتي جيجل وبجاية.مرجع سابق.ص.ص.69-70

- ✓ جعل المستفيد قادرا على تعديل الخدمات المقدمة من المكتبة.
- ✓ تحقيق التكامل للأفراد والمنتجات من الحقول الخارجية لنماذج خدمة المكتبة.
- ✓ استمرارية تجريب وتطوير الخدمات والاستعداد لتبديلها في أي وقت بخدمات أفضل منها جديدة.

1-4 مكونات ومفاهيم المكتبة 2.0

- التفاعلية.
- المستفيدين.
- المشاركة.
- المكتبات وخدمات المكتبة.
- الويب والجيل الثاني من الويب.
- الجوانب الاجتماعية.
- التكنولوجيا والأدوات



الشكل رقم (04) المكونات السبعة للجيل الثاني من المكتبة¹

. يجمع الباحثون على أن التفاعل هو الركيزة الأساسية وأهم مكون من مكونات المكتبة 2.0 ، حيث يتيح هذا التفاعل للمستخدمين المشاركة ، ويمكنهم في بناء المجتمع المحلي للمكتبة وفي خدمات المكتبة

¹ الجوهري ، أمجد ، متولي ، النقيب . خدمات المعلومات في البيئة الرقمية . القاهرة : دارالجوهرة للنشر والتوزيع ،

ومجموعاتها، وأيضاً في إدارة المكتبة نفسها وذلك باستخدام وسائل جديدة وأدوات جديدة على شبكة الانترنت.¹

➤ أوجدت الشبكة العالمية للويب في جيلها الثاني مفاهيم جديدة اصطلح عليها: المكتبة 2.0 إختصاصي معلومات 2.0 والمستفيد 2.0.

1-4-1 إختصاصي المعلومات 2.0.(Librarian 2.0)

إختصاصي المعلومات Librarian هو مصطلح يطلق على الشخص الذي يلبي احتياجات المعلومات لمختلف فئات مستفيدي أنظمة المعلومات، وهذا ما يترتب عنه أداء مهام مختلفة، تتنوع ما بين عمليات إدارية وأخرى فنية تفضي الى إتاحة خدمات معلومات تناسب متطلبات وخصائص فئات المستفيدين. عملية إتاحة هذه الخدمات تتم مباشرة مع المستفيد وجها لوجه أو عبر وسيط إلكتروني، حيث يمكنه الاستفادة مما يلي، حاجاته من خدمات معلومات بداية من الخدمات المرجعية بالإجابة على الأسئلة والاستفسار التي يتقدم بها الى توفير ما يحتاجه من مصادر معلومات مختلفة، وطرق البحث والاستفادة منها، وصولاً الى إعداد قوائم بما ورد حديثاً من مصادر معلومات تهتم الباحثين، وذلك في إطار ما يعرف بخدمات الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات، وما الى ذلك من خدمات المعلومات.²

1-1-4-1 مهارات وكفاءات إختصاصي المعلومات 2.0.

تتطلب أنظمة المعلومات جملة من المهارات والكفاءات التي لا بد من توافرها في إختصاصي المعلومات حتى يتمكن من تقدير وتحديد الحاجات الفعلية لفئات المستفيدين، ومن ثم محاولة تلبيتها عبر ما يتيسر من خدمات معلومات متنوعة، ويمكن تعديد هذه المهارات في النقاط التالية:

- مهارات أكاديمية تتعلق بالتحصيل الدراسي الملم بمختلف أبعاد التخصص.
- مهارات لغوية حتى يستطيع التعامل مع مختلف أوعية المعلومات.
- مهارات فنية تتعلق بالعمليات الفنية كالفهرسة والتصنيف وغيرها.
- مهارات تقنية تتعلق باستخدام التقنية في مختلف وظائف المكتبة.
- المعرفة المعمقة بمختلف مصادر المعلومات وخصائصها.
- التطوير والتحسين المستمر لخدمات المعلومات المختلفة.
- إستشاري معلومات يعمل على مساعدة وتوجيه المستفيدين.

¹ الطيب جعفر الصادق محمد، آلاء، عبد المنعم موسى، غادة. المكتبة في جيلها الثاني library2.0. مرجع سابق.ص.31

² LE DEUFF, Olivier. La bibliothèque 2.0: Genèse et évolutions d'un concept (En ligne). Les cahiers du numérique, n°6, 2010 disponible. Sur: <http://www.cairn.info/www.Snd1.arn.dz/revue-les-cahiers-du-numérique-2010-1-page-81.htm> 28/04/2019 تم الاطلاع على الموقع

✚ تدريب المستخدمين على استخدام المصادر والنظم الالكترونية.

✚ تحليل المعلومات وتقديمها الى المستخدمين¹.

1-4-1-2 مهام اختصاصي المعلومات 2.0

إذا كانت البيئة الجديدة للويب 2.0 وما تميزت به من خصائص قد فرضت على اختصاصي المعلومات 2.0 التحلي بكفاءات مهنية معينة ، فإنما مرد ذلك الى طبيعة الأدوار الجديدة التي تعين عليه أدائها بفاعلية أكبر ، من أجل تلبية خدمات المعلومات للمستخدمين 2.0 عبر بيئة الويب 2.0 ويمكن اجمال أهم هذه

الأدوار في النقاط التي حددها (Stephen Abram) كما يلي :

- ادراك الامكانيات الضخمة للويب.
 - التكوين الذاتي على التطبيقات الرئيسية للويب 2.0 ومكتبة 2.0.
 - التواصل مع فئات المستخدمين وتوجيه نقاشاتهم نحو تكوين مجتمعات تقوم على التعاون والمشاركة.
 - استخدام وتطوير شبكات التواصل الاجتماعي لمصلحة نظام المعلومات.
 - التواصل مع مختلف فئات المستخدمين عبر مختلف وسائط الاتصال التي يستعملونها ، بداية من الهاتف ، (نظام الرسائل القصيرة)، الرسائل النصية ، والبريد الالكتروني ، ومختلف تطبيقات التراسل الفوري وما الى ذلك.
 - تشجيع فئات المستخدمين على التفاعل والمساهمة في بناء و تطوير المحتويات.
- كما يمكن إجمال المهام التي قد توكل الى اختصاصي المعلومات 2.0 والتي قد يؤديها في ظل بيئة المكتبة 2.0 في العناصر التالية:
- استثمار مختلف الامكانيات المتاحة عبر بيئة الويب 2.0 فيما يخدم المكتبة 2.0.
 - التركيز على التكوين الذاتي لتطوير مختلف مهارات التعامل مع بيئتي المكتبة 2.0 والويب 2.0 بشكل متوازي.
 - إتاحة خدمات معلومات متطورة حسب ما يلبي احتياجات فئات المستخدمين الفعليين للمكتبة عبر بيئتها التقليدية والمكتبة 2.0.
 - تتبع مختلف مستجدات التكنولوجيا الحديثة، وكل ما قد يميل المستخدم 2.0 الى استخدامه بما في ذلك آخر تكنولوجيا المحمول.
 - الاطلاع على مختلف التطورات التي تطرأ على استراتيجيات البحث عبر البيئة الالكترونية ، محركات البحث الدلالي وغيرها ، لمواكبتها والالمام بمختلف تقنياتها ومهاراتها.

¹ الطيب جعفر الصادق محمد ، آلاء. تكنولوجيا الويب في مؤسسات المعلومات . القاهرة : دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2013.ص.ص.151-153

- البحث المستمر عبر بيئة الويب 2.0 على فئات مستفيدين محتملين من خدمات المكتبة 2.0.
- المحافظة على قناة اتصال وتواصل بين المكتبة 2.0 وفئات مستفيديها من الجيل الثاني.
- تشجيع المستفيدين 2.0 على انشاء محتويات جديدة لإثراء محتويات المكتبة 2.0.
- ألا يدخر أي وسيلة ممكنة للتسويق لخدمات المكتبة، بداية من تطبيق النشر الحر (Blog) فشبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الاستخدام الفعال لكل نوع منها ، واستغلال إمكانيات مواقع مشاركة المحتوى.(Content Sharing Web Sites)
- أن يحقق أكبر تواجد للمكتبة للمكتبة 2.0 على تطبيقات الويب 2.0.
- ألا يغفل عما يستجد على بيئة المكتبة 2.0 من خلال تتبع أهم إحصاءاتها ودراسة المستفيدين 2.0 وأهم توجهات نحو خدمات المعلومات وردود أفعالهم تجاهها وما الى ذلك من الدراسات.
- بناء علاقات اجتماعية فيما بين المستفيدين 2.0 من جهة و المكتبة 2.0 من جهة أخرى لكسر روتين المكتبة التقليدية وتجسيد مفهوم المكتبة 2.0.¹

1-4-2-2 المستخدم 2.0 (User 2.0)

➤ لقد عرف (Peliter Davis) الجزء الذي ينزوي منهم تحت مؤسسات أنظمة المعلومات والمكتبات تحديدا بأنهم " الأشخاص الذين يستفيدون من مجموعات وخدمات المكتبة 2.0".²

1-4-2-1 سمات المستخدم في بيئة المكتبة 2.0 نوردتها كما يلي³

✚ مدمن معلومات.

✚ مكثف ذاتيا يفضل البحث عن المعلومات بنفسه.

✚ متقن لمختلف استخدامات تطبيقات الويب 2 كالتأليف الحر، والنشر الحر وتطبيقات التراسل الفوري وغيرها.

✚ يتعامل مع مختلف أشكال تكنولوجيا المحمول من الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وغيرها.

1-4-2-2-1 صناعة المحتوى بمواقع المكتبات الجامعية.

لقد كان من بين ما تسعى إليه معظم المكتبات المتقدمة هو الوصول لجودة محتوى موقعها الالكتروني ، من خلال رفع مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبات عبر هذا الموقع ، وإن كانت من قبل مسؤولية إنتاج المحتوى وتقديم التسهيلات لتوظيفه تقع على المكتبي من أجل تسويق ذلك المحتوى للمستفيدين ، والذي كان أحيانا يتمثل في خدمات بسيطة ، فبظهور الويب 2.0 أصبح الأمر مختلف ، فلم يعد المستفيد ذلك

¹ دixin ، نور الدين . مرجع سابق. ص.ص. 160-163

² الطيب ، آلاء جعفر الصادق محمد . مرجع سابق. ص.151

³ الطيب ، آلاء جعفر الصادق محمد . نفس المرجع . ص.152

الذي يتلقى المعلومات والمحتوى لينتظر ما إذا كان يرضيه أم لا ، بل أصبح مشاركا فعالا في وضع هذا المحتوى من أهم أشكال صناعة المحتوى:

- وضع أفكار، بحوث و معلومات والتعبير عنها في أشكال مختلفة كالفيديو، شريط سمعي، صورة ..إلخ.
- إثراء أفكار وبحوث الآخرين وتشاطرها مع الأصدقاء والمهتمين بها عبر العديد من تطبيقات ومنصات الويب 2.0 العامة والمتخصصة ، خصوصا البحثية والعلمية منها.
- الاستخدام الأمثل للتكنولوجيات الموظفة في عرض هذا المحتوى ، خصوصا ما تعلق منها بالمدونات والويكي.
- التجاوب الفعال مع خدمات المكتبات في جيلها الثاني وتنشيطها.
- إثراء محتوى فهرس المكتبة من خلال توسيم المصادر ، تقديم ملخصات عنها¹.

1-5-1 توظيف تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية:

استخدام الشبكات الاجتماعية في مواقع المكتبات الجامعي.

تكوين مجموعات خاصة بالمكتبة الجامعية على هذه الشبكات وتخصص بعضها لنشاطات معينة حسب اهتمامات مستخدمي هذه المجموعات

استثمار مختلف خدمات هذه الشبكات في أساليب الاعلان والدعاية لخدمات المكتبة الجامعية ، الألبومات (Notes) ومختلف نشاطاتها ، كخدمة الأخبار المحدثه ، الملاحظات والمراسلات السريعة ، وغيرها (Events) الأحداث (Photos)

استقطاب فئات مستفيدين محتملين من خلال دراسة توجهات مستخدمي هذه الشبكات

الاستفادة من سهولة الملاحظة على هذه التطبيقات، ودقة خصائصها الاحصائية في إجراء مختلف الدراسات المتعلقة بفئات مستفيديها ، وردود أفعالها اتجاه مختلف خدمات المكتبة

✓ مزولة مختلف نشاطاتها للترويج وفاعلية هذه الأساليب على هذه البيئة ، كونها تتميز بالوضوح وسهولة الدراسة.

✓ اشراك فئات المستفيدين في مختلف النشاطات التي تقوم بها المكتبة الجامعية ، والتعاون فيما بينها وباقي المكتبات الأخرى المتواجدة على الشبكة.

✓ التعريف بالمكتبة الجامعية وتوطيد تواصلها مع المهنيين وأخصائي المعلومات وطنيا وعربيا.

✓ التعاون وبناء علاقات اجتماعية بين اختصاصي المعلومات وما يمكن أن يترتب عنه من آثار على الاتصال والمهنة المكتبية.²

¹ بن زكة ، وسام . اختصاصي المعلومات في ظل الويب 2.0 . مرجع سابق. ص.ص.82-83

² دخن ، نور الدين . توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية . مرجع

أغراض استخدام المدونات في مواقع المكتبات الجامعية:

- ✓ تقديم معلومات عامة عن المكتبة.
- ✓ نشر أخبار المكتبة.
- ✓ مناقشة قضايا مجموعات خاصة من العملاء.
- ✓ إحاطة مجتمع المكتبة بالمقتنيات الحديثة.
- ✓ إعلام مجتمع المكتبة بالخدمات الجديدة.
- ✓ مناقشة موضوعات متخصصة.
- ✓ الإحاطة بالمناسبات في المؤسسة الأم وهي مجتمع المكتبة المحلي.
- ✓ تسويق خدمات ومجموعات المكتبة وتبادل الآراء حول خدمات ومجموعات المكتبة.
- ✓ مناقشة مصادر المعلومات ومراجعتها.
- ✓ العمل على نشر الوعي المعلوماتي.
- ✓ الاستماع لاقتراحات مجتمع المكتبة.¹

استخدامات الملخص الوافي RSS في مواقع المكتبات الجامعية

- التسويق والترويج: تعد أداة جد فعالة للتسويق لخدمات المكتبة عبر موقعها على الإنترنت من جهة ، وأدوات من أدوات اليقظة بالنسبة لمتخصصي المعلومات ، حيث تحيطهم بكل المستجدات في مجال العمل.
- وسيلة لتحديث الموقع وتطويره: وتحقيق استخدام فعال لكل خدمات المكتبة.
- تقديم احدى خدمات المكتبات الجامعية وهي البث الانتقائي والاحاطة الجارية.
- إعلام مجتمع المعلومات بالمقتنيات الجديدة بالمكتبة.
- إحاطة مستعملي المكتبة عندما تكون مصادر جديدة منشورة على الشبكة.
- تقديم حوصلة حول الكتب الجديدة لمجموعات المكتبة بأنواعها وأشكالها المختلفة، قواعد البيانات، مقالات الدوريات الجديدة المتاحة على شبكة الأنترنت وفقا لموضوع أو لأعداد الدوريات.
- أخبار عن المكتبات الأخرى، وما تتضمنه من معلومات، أو عن تطبيقات متنوعة مثل: المدونات الخاصة بالجمعيات أو المكتبات.
- الإحاطة بإجابات الأسئلة المتكررة للمستفيدين
- إثراء محتوى فهرس المكتبة².

استخدامات مواقع مشاركة المحتوى في المكتبات الجامعية:

¹ الطيب جعفر الصادق محمد ، آلاء . تكنولوجيا الويب في مؤسسات المعلومات . مرجع سابق. ص.291

² بن زكة، وسام . مرجع سابق . ص.170-171

أتاحت هذه المواقع إنشاء قنوات عليها لربط المكتبة الجامعية بفئات مستفيديها ، والتفاعل معهم حول مختلف القضايا التي ترتبط بها ، ويمكن توظيف خصائص هذه المواقع لصالح المكتبة الجامعية في النقاط التالية:

- ✓ إنشاء قنوات تواصل بينها وبين فئات مستفيديها كنوع جديد من الصحافة مرئية كانت أو مسموعة ، من خلال التغطية الإعلامية لمختلف التظاهرات والنشاطات العلمية التي تجرى بها.
 - ✓ تمكن مواقع مشاركة المحتوى من إنشاء قاعدة بيانات مصغرة لإثراء محتوى موضوع معين.
 - ✓ استثمار الخصائص التعليمية لهذا التطبيق في تدريب فئات المستفيدين للمكتبة الجامعية ، على مختلف النشاطات والخدمات التي تتيحها لهم ، ككيفية استخدام قواعد البيانات التي توفرها لهم.
 - ✓ استغلال هذه المواقع في العمليات التسويقية من خلال مختلف تقنيات الترويج الممكنة.¹
- استخدامات ملفات البث الالكتروني على موقع المكتبات ومؤسسات المعلومات**

- الجولات الإرشادية في المكتبة وإعداد جولة مصورة عن المكتبة.
- تعليمات لكيفية استخدام خدمات ومصادر المكتبة.
- أخبار المكتبة في شكل صوتي أو مرئي.
- مواد صوتية أو مرئية لدورات وندوات وفصول دراسية تنظمها المكتبة.
- تسجيلات صوتية أو مرئية للمحاضرات والدروس.
- مواد صوتية أو مرئية خاصة بمواضيع بحثية متخصصة.
- تسويق خدمات المكتبة .
- تقديم خدمات مرجعية للمستفيدين.
- عرض اللقاءات مع الشخصيات البارزة في مجتمع المكتبة.²
- إمكانية الاستماع والتحميل لملفاته المتعددة.
- وسيلة فعالة لنشر وتقديم خدمات المكتبة عبر الويب.³

2- التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية

كان يتم إعلام مستفيدي المكتبات الجامعية قبيل حقبة التسعينات عن طريق مختلف البيانات التي يتم طباعتها لهذا الغرض (مطبوعات ورقية ، منشورات اعلانية ، كتيبات اعلامية وأدلة ارشادية ، نشرات اخبارية ومطبوعات وغيرها) .إلى أن تغير الوضع بعد نهاية هذه المرحلة ، بأن تم اتاحة ونشر نفس البيانات على الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني للمكتبة الجامعية على شبكة الويب العالمية ، إلا أن استطلاعات الرأي أظهرت أن فئات المستفيدين ليسوا على دراية تامة بجل الخدمات التي تتيحها هذه

¹ ديخن، نور الدين . مرجع سابق . ص.147

² الطيب جعفر الصادق محمد ، آلاء. مرجع سابق . ص.302

³ بن زكاة، وسام . مرجع سابق . ص.180

المؤسسة، حتى تلك الخدمات التي تعتبر تقليدية في نظر اختصاصي المعلومات ، زيادة على ذلك فان التجربة أثبتت ؟أن هؤلاء المستفيدين لا يصلون الى موقعها الالكتروني عبر صفحته الرئيسية ، بالطريقة التي يتوقعها القارئون على الموقع ، بل غالبا ما يتم ذلك بطريقة جانبية عبر محركات البحث ، وبما أنهم لا يتصفحون إلا آخر الأخبار الموجودة على هذه الصفحة ، لذلك كان من الصعب عليها أن تصل الى فئات مستفيديها بالطرق التقليدية.¹

2.0-1 تعريف التسويق

التسويق بالمكتبات هو « تكييف كل الأساليب والتقنيات لتسيير خدمات المعلومات والمكتبات بهدف تنظيم وتحقيق تكييف مع المحيط الخارجي لها ، ومعرفة نقاط قوتها وضعفها ، والأحسن من هذا هو الاجابة على احتياجات المستفيدين وتحقيق رضاهم إذا الحديث هو عن فلسفة التسيير التي تضع استعمال الخدمات في مركز الانشغالات ، والهدف هو تحقيق أعلى تبادل بين هذه الخدمات ومختلف المستفيدين متعددي الاحتياجات والصفات ».²

2.0-2 الفرق بين التسويق 1.0 والتسويق 2.0:

- تعود سلطة اتخاذ القرار في التسويق 1.0 للأنظمة والمؤسسات التي تتيح مختلف عروض السوق ، بينما تستند هذه الصلاحيات في التسويق 2.0 إلى المستفيد النهائي أو ما يعرف بالمستفيد 2.0.
- الأنظمة والمؤسسات هي التي تفرض استراتيجيتها التسويقية في التسويق 1.0 ، بينما تقوم في التسويق 2.0 بتكييف استراتيجيتها التسويقية مع احتياجات المستفيدين 2.0.
- تنشأ الرسالة التسويقية في التسويق 1.0 ويتحكم فيها من طرف الأنظمة والمؤسسات، بينما يتم وضعها بصورة كلية في التسويق 2.0 تحت تصرف المستفيد 2.0.
- يتم انتقال الرسالة التسويقية في التسويق 1.0 عبر الإعلانات وتقنيات الترويج المختلفة ، بينما يتم ذلك في التسويق 2.0 من خلال التفاعل والمشاركة فيما بين المستفيدين 2.0
- نشر الرسالة التسويقية في التسويق 1.0 من طرف واحد ، في حين يتم ذلك في التسويق 2.0 عبر أطراف متعددة.
- يتم إتاحة منتج أو خدمة واحدة لجميع المستفيدين في التسويق 1.0 ، بينما يتم تلبية احتياجات كل مستفيد على حدى في التسويق 2.0

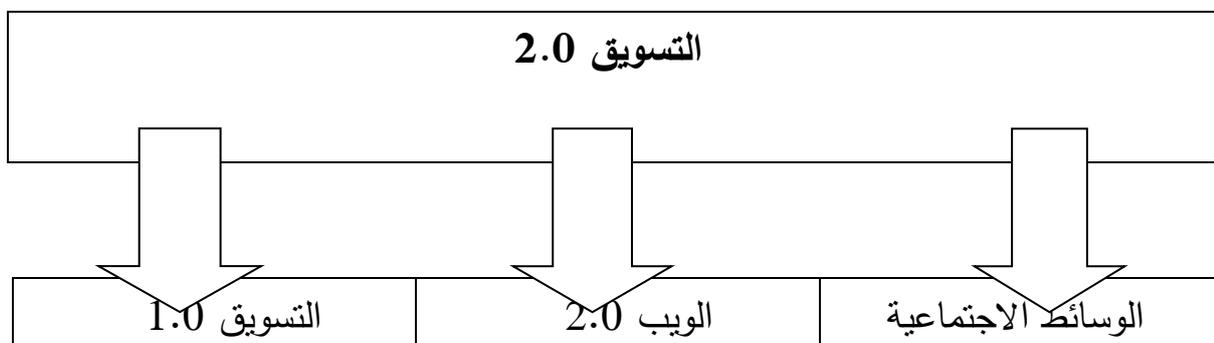
¹ Mayol ,Samuel .Le Marketing 2.0 De l'apparition De Nouvelles Techniques A La Mise En Place D'une Véritable Nouvelle Vision Du Marketing Stratégique.[Available at] <http://google/14qa pk24/05/2019> تم الاطلاع على الموقع

² بن زكة ، وسام توظيف اختصاصي المعلومات في ظل الويب 2.0 . مرجع سابق . ص.227

- قد يعاب على التسويق 1.0 على أنه يقدم نسبة كبيرة من الوعود غير الصادقة ، بينما يستلزم التسويق 2.0 نسبة كبيرة من الشفافية والمصادقية.

3-2 مبادئ التسويق 2.0:

مبادئ التسويق 2.0 تعتمد على مكوناته الأساسية وأسسها المتمثلة في الشكل التالي:



شكل رقم (05) يوضح أسس التسويق 2.0

التسويق 2.0 يعتمد على أدوات الويب في جيله الأول في بعض عمليات التسويق وحيدة الاتجاه ، كإرسال بريد الكتروني أو ارسال رسائل جديدة (New Letters) أي أن فكرة التسويق الالكتروني هي نفسها سواء في الجيل الأول أو الثاني من الويب ، لكن أغلب عمليات الجيل الثاني تعتمد على الوسائط الاجتماعية والتطبيقات التفاعلية تكنولوجيا الويب 2.0 ، التي تقوم على الاعلان المتعدد القنوات والسريع التناظر ، والوصول شبكة كبيرة من الأفراد يتفاعل ضمنها المستعملون مع مستعملين آخرين وليس فقط مع الخدمات.¹

2-4 متطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية.

يعتبر فهم طبيعة وخصوصيات بيئة الويب 2.0 هو أمر حتمي بالنسبة لأنظمة المعلومات ، وعلى رأسها المكتبات الجامعية ، والتي عليها أن تدرك أيضا أن الانخراط في هذه البيئة عبر تطبيقاتها كشبكات التواصل الاجتماعي ، ومواقع² مشاركة المحتوى والنشر الحر وغيرها ، هو أفضل طريقة للوصول والتواصل مع العدد المتزايد لفئات المستفيدين الذين يقضون جزءا معتبرا من أوقاتهم على هذه التطبيقات ، وهو ما يجعلهم من الفئة التي يصعب الوصول إليه عبر طرق التسويق التقليدية ، لكنه من جهة أخرى قد يمكن إعتبار نقص الخبرة الكافية حول تأثيرات تطبيقات الويب 2.0 على أنشطة مختلف أنظمة المعلومات دليلا على أن عملية توظيف هذه التطبيقات لا تزال في مراحلها التجريبية التي قد تحتل الكثير من الخطأ.

¹ Mayol ,Samuel.Op Cit. .p.5

بناء على الأبحاث والتجارب السابقة التي قام بها رواد المجال ، نستطيع تلخيص توجيهين رئيسيين حاول

من خلالهما المهتمون بمجال التسويق إستخراج قيمة من مختلف إمكانيات بيئة الويب 2.0

○ جهود نظرية سابقة تمت من طرف (Craig) و (Anderson) في عام 2007 ، حيث ركز الأول إهتمامه على أثر وسائل الاتصال الجماعي على بيئات التعلم ، بينما وصف الثاني تأثيرات محددة لتطبيقات الويب 2.0 بدون ربطها بأهداف تسويقية واضحة.

○ على النقيض من التوجه السابق حدد كل من (Bernoff) و (Lie) في عام 2008 طرقا لإدخال تطبيقات

الويب 2.0 في أقسام مختلفة (التسويق ، المبيعات ، خدمة المستفيدين بدون تحديد لأهم التطبيقات)

أصبحت تطبيقات الويب 2.0 بشكل سريع الجزء الأكبر من النشاط التسويقي عبر الشبكة العالمية للويب ، علاوة على أنها تعتبر مكونا مهما في الحياة الشخصية والاجتماعية لشريحة متنامية من فئات المستفيدين ، وقد عزز من شعبية هذه التطبيقات التكلفة المنخفضة لما تسمح به من إتصال وتواصل واسع النطاق ، وتبعاً لهذه الإعتبارات يتعين على أنظمة المعلومات والمكتبات الجامعية على وجه الخصوص أن تراعي طبيعة وميزات هذه البيئة ، حتى تأخذها بعين الإعتبار وتوظفها في مختلف أنشطتها التسويقية ، كما يتعين عليها مراعاة الإعتبارات التالية :

معرفة المستفيدين:

إن معرفة أنواع فئات المستفيدين وعادات إستخدامهم لتطبيقات الويب ومختلف مجالات إهتمامهم وحاجاتهم الفعلية من خدمات المعلومات ، وكيفية تفاعلهم مع هذه البيئة ، أمر أساسي من أجل إنشاء وإتاحة خدمات معلومات متطورة على بيئة الويب 2.0 من شأنها تلبية مختلف حاجات المستفيدين.

أصناف المستفيدين:

وفقاً لدرجة المشاركة والمساهمة في بناء محتويات بيئة الويب وحسب قاعدة 1% (The Rule 1%) أو مبدأ 1-9-90 (1 Principle 9-9-90) ، قسم (Hayes) في عام 2007 المستفيدين إلى خمسة فئات مختلفة ، بحيث يساعد هذا التقسيم على فهم كيفية تفاعل هذه الفئات مع محتويات البيئة الجديدة وهي¹ كالتالي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب نسبة التفاعل:

○ فئة مستخدمي المحتوى: يمثلون أكبر مجموعة في هذا التقسيم، وهم فئة المستهلكون للمحتوى بشكل سلبي.

○ فئة مشاركي المحتوى: هم الذين يوجهون ويشاركون ويقيمون المحتوى (إعجاب).

○ فئة ناقدتي المحتوى: هم الذين ينقدون ويعلقون على المحتوى.

○ فئة ناشري المحتوى: هم الذين يقدمون ويعدلون محتويات تم إنشاؤها من أطراف أخرى (فئة المنشؤون).

○ فئة منشئ المحتوى: يشكلون الفئة الأقل وهم الذين يقدمون محتوى أصلي.¹

¹ Mayol ,Samuel.Op Cit.

2-5 الأدوات الاستراتيجية للتسويق في جيله الثاني.²

تتجلى استراتيجيات التسويق 2.0 في مجموع العمليات المتعلقة بالمستفيدين من الخدمات المعروضة في مواقع المكتبات: ، والشكل التالي يمثل أهم الأدوات الاستراتيجية للتسويق في جيله الثاني:

تشجيع المستفيدين على استخدام الخدمات	البقاء دوما على تواصل	التواصل مع المستفيدين	وضع وتنفيذ أدوات التعاون	التعرف على المستفيدين
- دعوة المستفيدين للمشاركة في وضع الخدمات. - التفاعل مع مشاركات واسهامات المستفيدين.	- تقاسم آخر المشاركات. - الاعلان عن الخدمات والأحداث المقبلة. - نشر ملخصات جديدة	- الحضور على الشبكات الاجتماعية - وضع ملف خاص بكل خدمة - وضع بروفييل المكتبة - المشاركة	- المدونات - الوسائط والشبكات الاجتماعية - المنتديات - الويكي	- ملاحظة المحتوى - القراءة والاستماع - التركيز على الرسائل الواردة - الاجابة عن الاحتياجات - تقبل الانتقادات

استعمال التسويق 2.0 كاستراتيجية للتحويل نحو الجيل الثاني

شكل رقم (06): الأدوات الإستراتيجية التسويق 2.0

¹ ديخن ، نور الدين .مرجع سابق .ص.ص. 176- 178

²Mayol ,Samuel.Op Cit.p.13

خلاصة:

يعتبر مفهوم المكتبة في جيلها الثاني أو المكتبة 2.0 بأنه تحول في طريقة تقديم الخدمات المكتبية لمجتمع المستخدمين فهي تستخدم أفضل النظم المتاحة وأكثرها مرونة للوصول الى المستخدمين أيا كانت مستوياتهم أو مواقعهم وذلك باستخدام التكنولوجيا المتاحة ، إذ يعتبر التفاعل هو الركيزة الأساسية حيث يتيح للمستخدمين المشاركة ، وبوجود مكتبة 2.0 لا بد من ظهور مصطلحات جديدة لتمتحي الخدمات عبر هذه المكتبة وكذا المستخدمين منها والخدمات المقدمة عبرها ، حيث ظهر ما يعرف باختصاصي المعلومات 2.0 و المستخدمين 2.0 بالإضافة للتسويق 2.0 حيث تغيرت المهام والطرق التقليدية في تقديم الخدمات وتلقيها من طرف المستخدمين من بيئة تقليدية الى بيئة أكثر تفاعلية وتشاركية ، والمكتبات الجامعية تسعى جاهدة الى تبني هذه الأساليب والتقنيات والإستراتيجيات لتقديم خدماتها عبر الويب 2.0 الذي أصبحت توظيف تطبيقاته بالمكتبات الجامعية ضرورة حتمية لتحقيق أهدافها وخاصة تلبية احتياجات مستخدميها المتنامية.

1 - التعريف بمكان الدراسة :

1-1 التعريف بالمكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس



تقع المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس ما بين معهد الهندسة الكهربائية والإلكترونية والمعهد الجزائري للبتروكيمياويات (IAP)

تم تدشينها من قبل السيد رئيس الجمهورية في 11 أكتوبر 2004. تسعى المكتبة الجامعية لتوفير أفضل ظروف الدراسة والبحث في جو هادئ ومريح لمستعملها (طلبة وباحثين) من جامعة أمحمد بوقرة أو من جامعات أخرى

وتعتبر المكتبة أيضا فضاء مفتوحا للمؤتمرات وللملتقيات العلمية و الثقافية و الوطنية والدولية، وجميع الأنشطة التي من شأنها تطوير التعليم والبحث العلمي في جامعة بومرداس .

المساحة : 3384 م²

قدرة الاستيعاب: 1165 مقعدا موزعة على قاعتين للمطالعة، قاعة للعمل الفردي، قاعة للمراجع، قاعة للمحاضرات¹

1-2 أرصدة المكتبة المركزية:

الرصيد الوثائقي الإجمالي للمكتبة: - عدد العناوين : 36183

عدد النسخ : 81424

• عدد الكتب: 24101

• عدد المجلات صيغة ورقية: 523

• عدد رسائل الدكتوراه و أطروحات الماجستير: 8537

• عدد المقالات 1600 مقال

• عدد الكتب المرجعية 585

النظام الآلي المستخدم بالمكتبة هو: SYNGEB²



¹ الموقع الإلكتروني للمكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة . نبذة تاريخية . [متاح على الخط]: bu .univ-

http:// boumerdes.dz ، (2019/05/25 سا 10:30)

² مقابلة مع رئيسة مصلحة الإعارة . يوم 2019/06/01 على الساعة 11:00

3-1 الخدمات المتوفرة بالمكتبة:

- التسجيل عبر الأنترنت
- البحث الببليوغرافي الآلي.
- الإطلاع على فهارس مكتبات الجامعة
- الإعارة الداخلية والخارجية.
- الإطلاع على المصادر الإلكترونية في إطار النظام الوطني للتوثيق الإلكتروني SNDL
- الإطلاع على البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات PNST
- الإطلاع على الأرشيف المفتوح
- تكوين مستعملي المكتبة
- زيارات توجيهية لمختلف المصالح.
- البث الإنتقائي للمعلومات
- توفير خدمة الإنترنت (الويفي)
- توفير فضاءات العمل الجماعي والفردى.
- توفير فضاءات الراحة (الكافيتيريا والحديقة)
- زيارة الموقع الإلكتروني للمكتبة
- خدمة التصوير و النسخ
- تنظيم تظاهرات علمية و ثقافية³

³ مقابلة مع رئيسة مصلحة البحث الببليوغرافي . يوم 2019/06/01 على الساعة 9:45

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل إلى اجراءات الدراسة والتي تضمنت كل من ميدان الدراسة مجتمع وعينة الدراسة ثم منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات لتأتي بعدها مناقشة وتحليل نتائج الدراسة بعد ذلك تأتي نتائج عامة للدراسة، ثم نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات، وبناءا على هذه النتائج نقدم مجموعة من الاقتراحات.

1. إجراءات الدراسة

1-1 ميدان الدراسة:

لقد خصصنا الدراسة الميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس وقد وقع اختيارنا لهذا الميدان، نظرا لموائمته موضوع دراستنا، حيث أن موضوع دراستنا حول تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0، وبما أن المكتبة المركزية لجامعة بومرداس تعتبر رائدة في مجال تقديم خدمات متطورة لفئات مستفيديها، ارتأينا تسليط الضوء على مدى توفير أمناء هذه المكتبة لتطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات هذه المكتبة، وهل يمتلكون كفاءات ومهارات تسويق خدمات مكتبهم عبر هذه البيئة.

1-1 مجتمع الدراسة:

تعتبر هذه الخطوة مهمة في البحث العلمي، إذ لا بد على الباحث من تحديد مجتمع دراسته تحديدا واضحا ودقيقا حيث «يقصد بمجتمع الدراسة كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة»¹ وعليه فإن هذه الدراسة اعتمدت تسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة بومرداس عبر تطبيقات الويب 2.0 وهو ما يتطلب منا استقصاء مدى استخدام تطبيقات الويب 2.0 من طرف أمنائها في تسويق خدمات هذه المكتبة، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في أمناء المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة والذي يصل عددهم إلى 35 أمين مكتبة، كونهم لهم علاقة مباشرة بالخدمات المقدمة بهذه المكتبة.

1-2 عينة الدراسة وإجراءات اختيارها:

تعرف العينة بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.² وقد تعمدنا في دراستنا حول تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0 أخذ العناصر الأكثر تأثيرا وفعالية في توظيف هذه التطبيقات لتقديم الخدمات، وعليه اعتمدنا على العينة العشوائية المنظمة المتمثلة في أمناء المكتبة المركزية لجامعة بومرداس..

1-2-1 طريقة المعاينة:

من خلال استقصائنا عن المكتبات الجامعية التي لها علاقة بموضوع دراستنا قمنا بتحديد كل من له علاقة في اعتماد تطبيقات الويب 2.0 بهذه المكتبة محل الدراسة، فوقع اختيارنا على أمناء المكتبة كعينة

¹ عبيدات ، محمد ، [وآخرون ...] . منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات . ط2 ، عمان : دار وائل

للنشر ، 1999، ص.84

² عبيدات ، محمد ، [وآخرون ...] . نفس المرجع ، ص.18

لدراستنا باعتبارهم أساس العمليات التسويقية داخل المكتبة والمسؤولين عن الخدمات المقدمة وعن السياسة المعتمد عليها في تقديم خدمات هذه المكتبات.

1-2-2 حجم العينة

بعد تحديدنا لنوع العينة المتمثلة في العينة العشوائية المنتظمة التي تتناسب مع الهدف من دراستنا، والتي على أساسها تم تحديد حجم العينة المتمثلة في أمناء المكتبة المركزية أمحمد بوقرة بجامعة بومرداس الذي يصل عددهم 35 والتي تقدر نسبتها 74% وهي كافية لمعرفة مدى اعتماد هذه المكتبة تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدماتها،

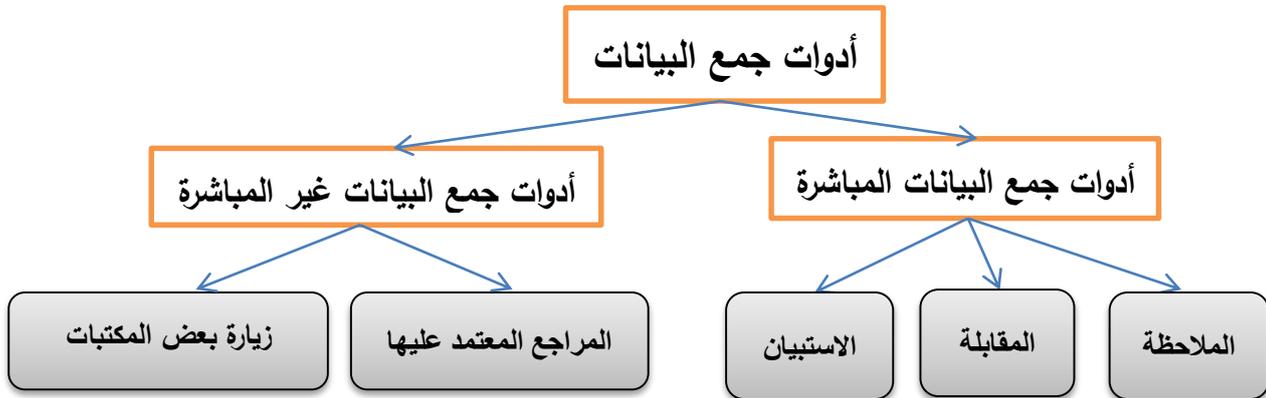
1-3 منهج الدراسة:

إن انجاز أي بحث علمي يتوقف على اختيار المنهج الملائم والمناسب للحصول على نتائج دقيقة، إلا أن ها الاختيار لا يكون عشوائي بل مرتبط أساسا بنوعية وطبيعة البحث ولقد اعتمدنا في دراستنا على: المنهج الوصفي القائم على التحليل ويعرف المنهج الوصفي " أنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول الى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية أو سكان معينين"³

كما اعتمدنا على الأسلوب الكمي والنوعي المتمثل في البيانات الإحصائية والنوعية التي تم الحصول عليها من خلال الاعتماد على أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، المقابلة، الملاحظة.

1-4 أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة التي يعتمد عليها الباحث لتحقيق أغراض بحثه وجمع بياناته فبواسطتها يستطيع الباحث الاجابة على التساؤلات التي يكون قد طرحها في الاشكالية ومدى تحقيق الفرضيات التي تم ادراجها، ولهذا فقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أدوات جمع البيانات التالية:



شكل رقم (07) يوضح أدوات جمع البيانات.

³ عامر، مصباح . منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص.92

1-4-1 أدوات جمع البيانات المباشرة:

1-1-4-1 الملاحظة :

تعتبر الملاحظة إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى كالاستمارة والمقابلة، حيث يمكن تعريف الملاحظة « بأنها أداة علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طريق الاستخدام الشخصي للباحث، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أو بطريقة عفوية أو منظمة»⁴، تجدر الإشارة هنا إلى استعمالنا للملاحظة البسيطة من خلال المشاهدة البسيطة والاستماع إلى مجتمع دراستنا من مراقبة طريقة أداء عملهم والتعرف على موقفهم الحقيقي من موضوع البحث من خلال بعض ردود الأفعال عند سماعهم لبعض الأسئلة التي وردت في الاستبيان.

1-1-4-2 المقابلة:

«يقصد بها مجموعة من الأسئلة أو من وحدات الحديث، يوجهها طرفي موقف مواجهة حسب خطة معينة للحصول على معلومات عن سلوك الطرف الأخير أو سمات شخصيته أو للتأثير في هذا السلوك»⁵، اعتمدنا على المقابلة وذلك للحصول على معلومات تثري موضوع دراستنا وذلك من خلال مقابلتنا لبعض رؤساء مصالح المكتبة المركزية حيث تم تزويدنا من خلال هذه المقابلات بكل ما له علاقة بموضوع دراستنا من مصالح والخدمات التي تقدمها وكذلك تقديم احصائيات... الخ وذلك للاستعانة بها أثناء دراستنا.

1-1-4-3 الاستبيان:

« هو عبارة عن مجموع الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة هذه بالبريد العادي أو أي طريقة أخرى كالبريد الإلكتروني إلى مجتمع البحث أو مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة وإعادتها إلى الباحث بنفس الطريقة التي اشتملت بها »

- الهدف من الاستبيان: باعتباره الأداة الرئيسية في هذه الدراسة.

⁴ عامر ، مصباح . مرجع سابق . ص. 125

⁵ عامر ، مصباح . نفس المرجع . ص. 137

- يتمثل هذا الهدف في محاولة جمع البيانات والمعلومات عن الأسئلة التي تسعى الدراسة من خلالها الإجابة عنها، ويمكن تحديد هذا الاستبيان ضمن خمسة أبعاد رئيسية، حيث يغطي البعد الأول البيانات العامة عن أفراد الدراسة، من حيث الجنس والتخصص والخبرة المهنية... الخ، أما البعد الثاني فيتعلق بالوعي بأاساسيات استراتيجيات التسويق عبر الويب بحيث يشمل الإمكانيات المتوفرة بهذه المكتبة محل الدراسة، سياساتها، استراتيجياتها... الخ، أما البعد الثالث فيتعلق بالوعي بتطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة والتمثل في الدراية بتطبيقات الويب 2.0، أنواعها، أغراض استخدامها... الخ، أما البعد الرابع فيخص الصعوبات التي تعيق توظيف هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبة محل الدراسة، وأخيرا البعد الخامس الذي يتعلق بالاقترحات التي تساهم في زيادة حضور المكتبة في مجال تسويق خدماتها عبر الويب 2.0.

تصميم الاستبيان التجريبي:

تمت صياغة الصورة الأولى لهذا الاستبيان من خلال الأسئلة المطروحة، وعلى ضوء الأبعاد والمجالات التي تحددت وقد اشتمل على 31 سؤال موزعة على 05 محاور :

محور البيانات الشخصية: اشتمل على 06 أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين

المحور الأول: اشتمل 11 سؤال تناولت الامكانيات المتوفرة بالمكتبة لتسويق خدماتها، وطبيعة الاستراتيجيات التي تعتمد عليها، ومختلف الأدوات التسويقية المعتمد عليها... الخ

المحور الثاني: اشتمل على 08 أسئلة حيث تم التطرق إلى الوعي بتطبيقات الويب 2.0، من أنواعها وأغراض استخدامها وذلك لمعرفة مدى وعي أمناء المكتبة بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في تسويق خدمات هذه المكتبة

المحور الثالث: اشتمل على 03 أسئلة تناولت مهارات وكفاءات أمناء المكتبة للتسويق لخدماتها عبر الويب 2.0.

المحور الرابع: تناولت فيه سؤالين حول الصعوبات التي تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة.

المحور الخامس: تناولنا فيه سؤال مفتوح، كان بمثابة اقتراحات حول زيادة المكتبة حضورها في مجال تسويق خدماتها عبر الويب 2.0.

- بعد الانتهاء من الاستبيان التجريبي وقبل توزيعه على أفراد عينة البحث قدمناه للأستاذ المشرف لإبداء رأيه ومعرفة مدى ملائمة أسئلة المحاور موضوع الدراسة، كما قدمناه إلى بعض من أساتذة علم المكتبات، إلا أنه تم تقديم العديد من الملاحظات، أين يتم حذف وتعديل ما يجب تعديله.

صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة فقد تم عرض الاستبانة بصورتها الأولى على مجموعة صغيرة من عينة المجتمع الأصلي، تتكون من 08 أفراد كما طلبنا منهم إبداء رأيهم حول ملائمة الأسئلة للمحاور التي تنتمي إليها، ومدى مناسبة هذه الأسئلة لموضوع الدراسة، مع إثارته بآراء أخرى تسهم في تحسين هذا الاستبيان وتطويره، وبناء على ردودهم واقتراحاتهم، قمنا بإجراء التعديلات المقترحة عليه وحذف بعض الأسئلة، وتغيير بعضها، وإضافة أسئلة أخرى ونقل أسئلة من محور إلى محور آخر، وتعديل بعض المصطلحات الغير واضحة.

الاستبيان النهائي:

تم تصميم الاستبيان النهائي لهذه الدراسة وفقا للمحاور التي ذكرناها سابقا، مع إضافة بعض التعديلات في الاسئلة لكي تناسب فرضيات الدراسة، وعليه كانت المحاور كما يلي:
محور البيانات الشخصية الأسئلة من 1 إلى 6 أسئلة.

المحور الأول: الوعي بأساسيات استراتيجيات تسويق خدمات المكتبات عبر الويب: والذي يتفرع منه (11) سؤال.

المحور الثاني: الوعي بتطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس والذي يضم (08) أسئلة فرعية.

المحور الثالث: مهارات وكفاءات أمناء المكتبات للتسويق لخدمات هذه المكتبة عبر الويب 2.0 يضم (03) أسئلة.

المحور الرابع: الحواجز والعوائق التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة يضم سؤالين.

المحور الخامس: اقتراحات حول زيادة حضور المكتبة في مجال تسويق خدماتها عبر الويب 2.0 يضم سؤال واحد.

كما اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على الطريقة التقليدية بتفريغ الاستبيان ثم مناقشة تلك النتائج وتفسيرها للتأكد من صحة فرضيات الدراسة أو نفيها، وفي الأخير تقديم اقتراحات التي من شأنها المساهمة في:

- اعطاء حلول وتوجيهات للتبني الفعال لتطبيقات الويب 2.0 في تسويق الخدمات.
 - التفكير في خطط لتسويق خدمات المكتبات عبر الويب 2.0 عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب.
 - تحفيز أمناء المكتبات لاستخدام تطبيقات 2.0 للتسويق.
- وقد وتم تطبيق الاستبيان على المبحوثين في الفترة الممتدة من 2019/05/01 إلى غاية 2019/06/02.

يبين الجدول التالي هدف كل محور من محاور الاستبيان وهي كالآتي:

أرقام المحاور	سؤال كل محور من الاستبيان	الهدف من كل محور
01	محور البيانات الشخصية	يهدف الى معرفة جنس وسن أمناء المكتبة المركزية بالإضافة إلى التخصص العلمي وكذا الرتبة المهنية في التأثير على أمناء المكتبة المركزية في تسويق خدمات هذه المكتبة عبر الويب 2.0
02	الوعي بأساسيات استراتيجيات تسويق خدمات المكتبات عبر الويب: والذي يتفرع منه (11) سؤال.	يهدف هذا المحور إلى معرفة: - هل موظفي المكتبة المركزية لديهم وعي حول مفهوم تسويق الخدمات. - ومدى توفر بنية تحتية بهذه المكتبة لتسويق خدماتها عبر الويب. - وكذا معرفة هل لدى المكتبة سياسة واضحة واستراتيجية تعتمد عليها في تسويق خدماتها.
03	الوعي بتطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أحمد بوقرة ببومرداس: والذي يضم (08) أسئلة فرعية.	يهدف هذا المحور إلى: - معرفة نوع أدوات الويب التي يعرفها أمناء المكتبة المركزية. - وهل يوظفون تطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات مكتبهم. - وأي من التطبيقات الويب 2.0 يرونها مناسبة لأداء مهام المكتبة. - وما هو غرضهم من تسويق الخدمة عبر هذه

<p>التطبيقات. وهل هناك تفاعل بين المستفيدين النهائيين والخدمات المقدمة من طرف هذه المكتبة.</p>		
<p>يهدف هذا المحور إلى: - معرفة أهم مهارات موظفي المكتبة في استخدام الحاسوب . - وكذلك معرفة مدى كفاءة موظفي المكتبة في استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات مكتبهم. - وتهدف أيضا إلى معرفة إذا كانت المكتبة مهتمة بإعداد دورات تكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 لموظفيها.</p>	<p>04 مهارات وكفاءات أمناء المكتبات للتسويق لخدمات هذه المكتبة عبر الويب 2.0: يضم (03) أسئلة.</p>	
<p>هدف هذا المحور إلى: - تحديد احتياجات موظفي المكتبة المركزية من: تدريب وتكوين وإعداد ورشات عمل، وإضافة مختصين لاعتماد التطبيقات 2.0 لتسويق خدمات مكتبهم. - وكذا تسليط الضوء على أهم الصعوبات التي تواجه موظفي المكتبة في توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات هذه المكتبة.</p>	<p>05 الحواجز والعوائق التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة يضم سؤاليين.</p>	
<p>هدف هذا المحور إلى معرفة اقتراحات وأهم آراء موظفي المكتبة لزيادة حضور المكتبة في التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0</p>	<p>06 الاقتراحات: يضم سؤال واحد.</p>	

يبين الجدول رقم (03) أهداف محاور الاستبيان.

1-4-2 الأدوات غير المباشرة:

- تتمثل في مختلف المراجع التي اعتمدنا عليها (كتب، مقالات، قواميس، والأترنتيت) وهذا من خلال زيارتنا لبعض المكتبات وهي:
- المكتبة المركزية بجامعة خميس مليانة.
 - مكتبة المطالعة العمومية لولاية عين الدفلى.
 - المكتبة المركزية لجامعة بومرداس.

المكتبة الوطنية.

II. نتائج الدراسة:

8- مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

تحليل محور البيانات الشخصية:

1 - توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول التكرارات

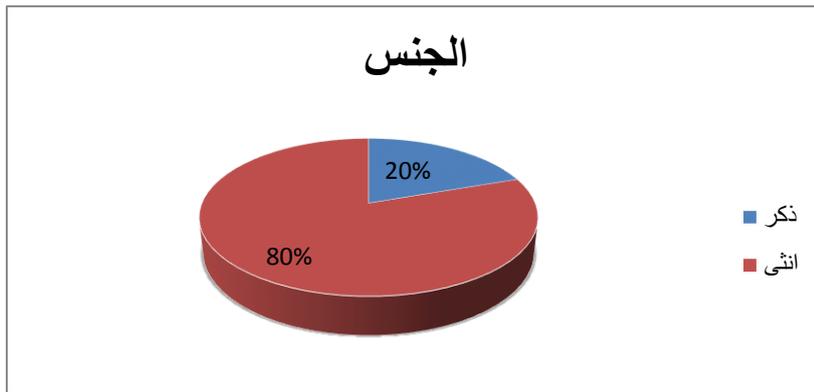
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	3	11.54
انثى	23	88.46
المجموع	26	100.00

جدول رقم(04): يمثل توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

- يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث (88.46 %) مقارنة بجنس الذكور التي بلغت نسبة (11.54 %).

- نلاحظ من خلال الجدول أن نسب الجنسين جاءت متباينة بعد فرز الاستمارات المسترجعة، حيث أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور.

التمثيل البياني



شكل رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

2 - توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير السن

جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 سنة الى 30 سنة	1	3.85

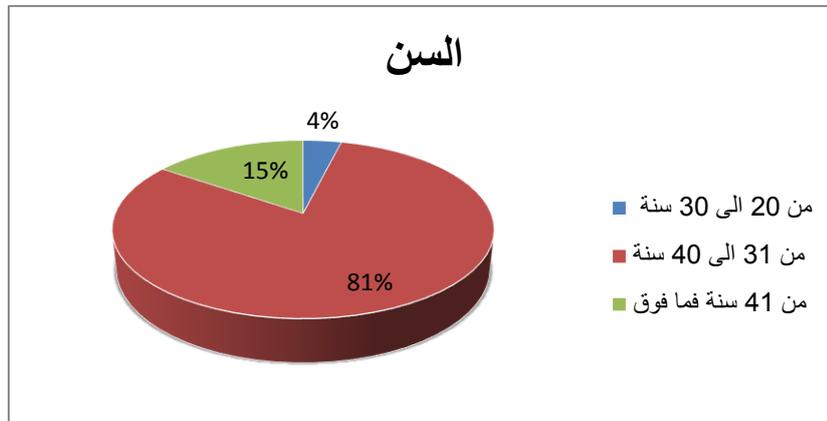
80.77	21	من 30 سنة الى 40 سنة
15.38	4	من 41 سنة الى 50 سنة
100.00	26	المجموع

جدول رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب السن.

- يبين الجدول أعلاه، سن الموظفين بالمكتبة المركزية أحمد بوقرة، حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 (3,84%) والعاملين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة قدرت بنسبة (80,77%) أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 - 50 سنة فقدت نسبتهم (15,38%).

- نلاحظ من خلال الجدول أن المكتبة المركزية أحمد بوقرة وظفت فئات مختلفة من الأعمار مما شكل مزيج من ذوي الخبرة والعمال الجدد، فهذا المزيج يساعد المكتبة على التطور كون أن العمال الجدد يملكون توجيهات تكنولوجية تتماشى مع الجيل الجديد الذي يعتمد على تطبيقات الويب 2.0 فهذه الفئة من العاملين الجدد تسعى إلى تطوير معارفها وقدراتها من خلال الاحتكاك بالعاملين ذوي الخبرة الذين تتراوح أعمارهم بين (30 إلى 50) وهو ما يفتح المجال للعاملين حديثي النشأة بالمكتبة الاستفادة من خبراتهم المكتسبة طوال سنوات تواجدهم بالمكتبة وبالتالي اكتساب مهارات وكفاءات استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات المكتبة.

التمثيل البياني:



شكل رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب السن

3 - التخصص الدراسي: توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي

جدول التكرارات:

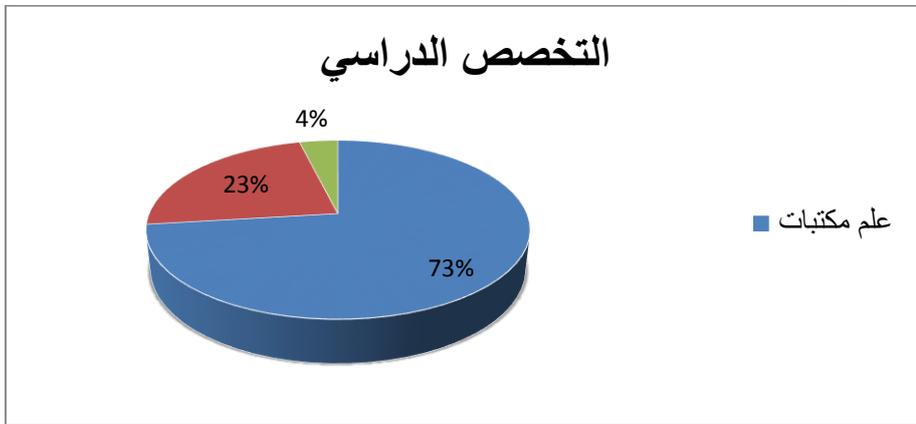
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
علم المكتبات	19	73.07
إعلام آلي	6	23.07
تخصصات أخرى	1	3.84
المجموع	26	100.00

جدول رقم (04) يمثل: تخصصات أمناء المكتبة المركزية أحمد بوقرة

- كقراءة للجدول أعلاه نلاحظ أن 19 عامل بالمكتبة درسوا تخصص علم المكتبات حيث قدرت نسبتهم بـ (73,07 %)، أما 06 أمناء درسو تخصص إعلام آلي فكانت نسبتهم (23,07%)، أما تخصصات أخرى قدرت بـ 3,84 % تمثلت في العلوم التجارية .

- نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من عينة الدراسة درست علم المكتبات بالرغم من غياب هذا التخصص بجامعة أمحمد بوقرة بيومرداس، في حين شكلت نسبة 23,07 % من عينة الدراسة تخصص إعلام آلي، وهو ما يعني أن لهم علاقة مباشرة بجزء كبير من المفاهيم المتناولة في الدراسة خاصة ما ارتبط منها بالويب 2.0، إلا أن هناك تخصصات أخرى مثل: تخصص العلوم التجارية حسب إجابات الباحثين، مما يدل على تنوع وتعدد التخصصات أمناء هذه المكتبة.

التمثيل البياني:



شكل رقم (10): يمثل تخصصات أمناء المكتبة المركزية أمحمد بوقرة

4 - المستوى التعليمي: توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

جدول التكرارات:

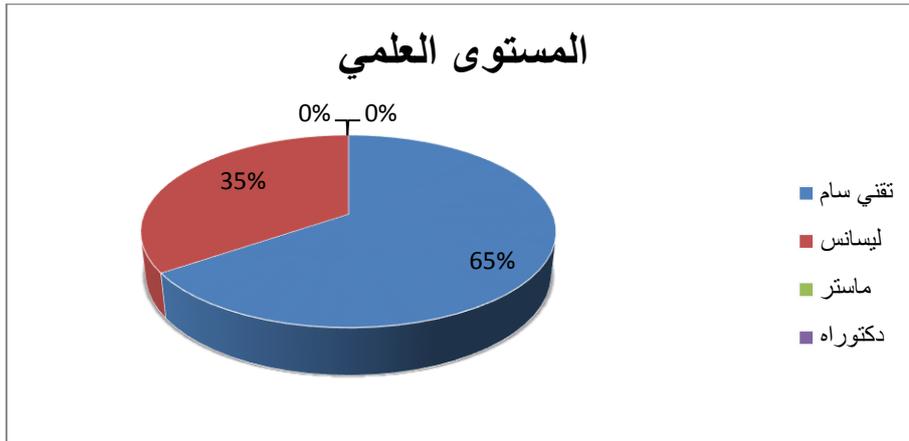
الاحتمالات	التكرارات	النسبة
تقني سام	17	65.38
ليسانس	9	34.61
ماستر	0	0.00
دكتوراه	0	0.00
المجموع	26	100.00

جدول رقم (05) يمثل: توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي بالمكتبة المركزية أمحمد بوقرة

- يتضمن الجدول أعلاه بيانات حول المستوى التعليمي حيث أن 17 أمين مكتبة حائز على شهادة تقني سامي ما يعادل نسبة (65,38 %)، أما بالنسبة لأمناء المكتبة الحائزين على شهادة ليسانس فقدرت نسبتهم بـ (34,61%)، في حين نجد أنه ولا عامل حائز على شهادة ماستر أو دكتوراه أي ما يعادل (00%).

- من خلال الجدول نلاحظ أن المكتبة تقوم على تخصصات مناسبة للعمل بالمكتبة لأنه يساعد المكتبة على تقديم خدمات متطورة للمستخدمين واستخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة ومنها تطبيقات الويب 2.0 واستغلاله لتسويق خدمات هذه المكتبة خاصة وأن معظم العاملين لهم مستوى تقني سامي وليسانس، كما نلاحظ أنه لا يوجد عاملين بالمكتبة لهم مستوى ماستر ودكتوراه.

التمثيل البياني:



شكل رقم (11) يمثل: توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

5- الرتبة المهنية: توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية

جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ملحق مكتبات مستوى أول	4	15.38
ملحق مكتبات مستوى ثاني	3	11.53
محافظ	0	0.00
محافظ رئيسي	0	00.00
مساعد مكتبات جامعية	12	46.15
رتبة أخرى	7	26.92
المجموع	26	100.00

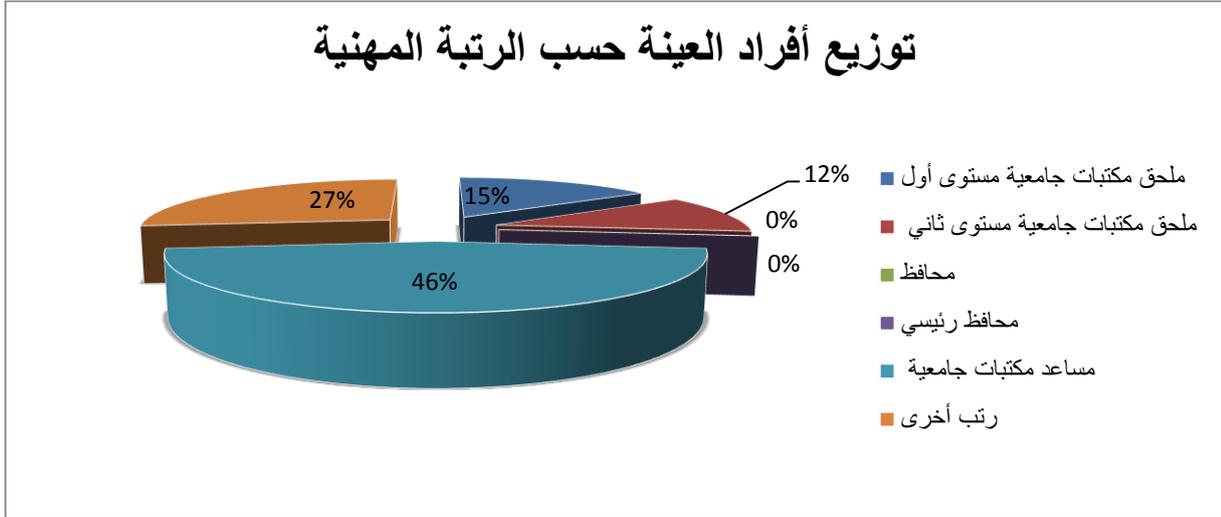
جدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية

- يبين لنا الجدول رقم (06) أن نسبة الأمعاء برتبة ملحق مكتبات مستوى أول قدرت بـ (15,38 %) في حين أن رتبة ثلاث (3) أمعاء ملحق مكتبات مستوى ثاني قدرت بـ (11,53 %) ، كما تمثلت رتبة مساعد مكتبات جامعية نسبة 46,15 %، أما النسبة المتبقية من أمعاء المكتبة قدرت بنسبة (26,92 %).

- من خلال تحليلنا لبيانات الجدول أعلاه يمكننا القول أن أكبر نسبة تمثلت في مساعد مكتبات جامعية بنسبة (46,15%)، إضافة الى رتب أخرى بنسبة (26,92%) تمثلت في: معاون تقني في الإعلام الآلي، تقني في الإعلام الآلي، ملحق إدارة ومساعد وثائقي أمين محفوظات وهذا حسب إجابات

المبحوثين ،كما أن هناك موظفين برتبة ملحق مكنتبات مستوى أول ومستوى ثاني بنسبة قليلة، فهذه الرتب المهنية تلعب دورا مهما في مختلف القرارات الإدارية بما فيها القرارات التسويقية خاصة وأن موظفي هذه المكتبة برتبهم المختلفة وتخصصاتهم المتنوعة تؤهلهم إلى الارتقاء بمكنتبتهم من خلال استغلال مختلف تطبيقات هذا الجيل الجديد.

التمثيل البياني :



6- الخبرة المهنية: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

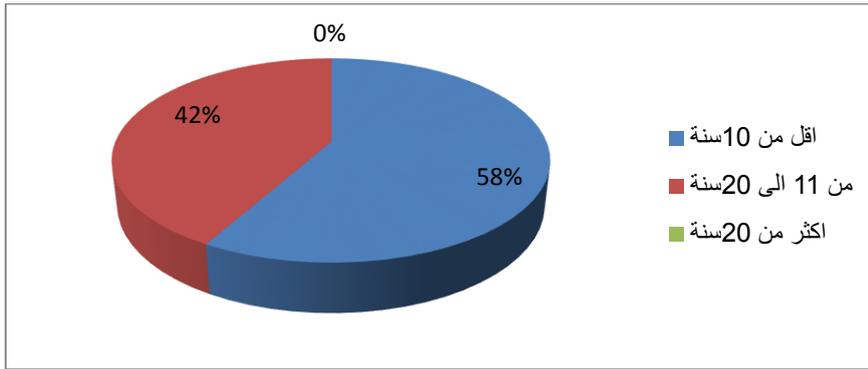
جدول التكرارات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 10 سنوات	14	58.5
من 11 الى 20 سنة	12	46.15
اكثر من 20 سنة	0	0.00
المجموع	26	100.00

جدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

- يبين الجدول رقم(07) أن خبرة الموظفين الذين تقل خبرتهم عن العشر سنوات يمثلون أعلى نسبة (58.35%)، أما الذين تتراوح خبرتهم من 10 إلى 20 سنة هم بنسبة 46,15% فهي نسبة متفاوتة، كما نلاحظ أنه لا يوجد موظفين يمتلكون خبرة أكثر من 20 سنة وذلك راجع إلى أن المكتبة تسعى إلى مسايرة مختلف التطورات الحاصلة في المجال وذلك من خلال توظيف فئات لديهم قدرات وكفاءات تتناسب الجيل الجديد، وهنا يأتي دور المكتبة في تكوين الموظفين حول استخدام مختلف تطبيقات الويب 2.0 في مختلف النشاطات التسويقية.

التمثيل البياني



شكل رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المحور الأول: الوعي بأساسيات استراتيجيات تسويق خدمات المكتبات عبر الويب

7- ماذا يعني لديكم تسويق خدمات المكتبات في مكتبتكم؟

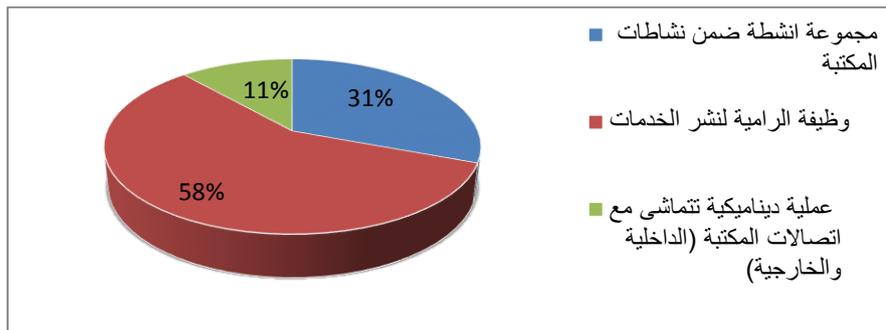
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مجموعة أنشطة ضمن نشاطات المكتبة	8	30.77
وظيفة إلزامية لنشر الخدمات	15	57.69
عملية ديناميكية تتماشى مع اتصالات المكتبة (الداخلية والخارجية)	3	11.54
المجموع	26	100.00

جدول رقم (08) يمثل: توزيع أفراد العينة حسب وجهات نظر الأمناء حول مفهوم تسويق خدمات المكتبات

- من خلال الجدو رقم (08) نلاحظ اختلاف وجهة نظر العاملين بالمكتبة حول مفهوم التسويق حيث مثلت أعلى نسبة للمستجوبين الذين يرون بأنه "وظيفة إلزامية لنشر الخدمات (إتاحة)" بنسبة (57.69 %) وهذا يدل على وعيهم بمجال تسويق الخدمات بمكتبتهم، تليها مباشرة نسبة (30,77 %) من العاملين الذين يرون بأن تسويق الخدمات بمكتبتهم "مجموعة أنشطة ضمن نشاطات المكتبة"، أما بقية المستجوبين يرون بأنه "عملية ديناميكية تتماشى مع اتصالات المكتبة (داخلية /خارجية)" قدرت نسبتهم بـ(11.54%) هذا الاختلاف راجع إلى التباين بين الموظفين حول مفهوم تسويق الخدمات لاختلاف تخصصاتهم العلمية ومستواهم التعليمي والتكوين في المجال.

التمثيل البياني:



شكل رقم (14) يمثل: توزيع أفراد العينة حسب مفهوم تسويق خدمات المكتبات.

8- ماهي أهم الإمكانيات التي توفرها مكتبتكم لتسويق خدماتها عبر الويب؟

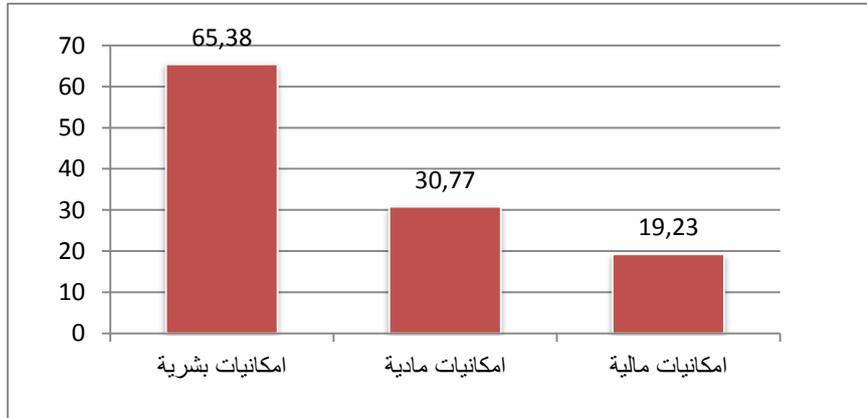
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
امكانيات بشرية	17	65.38
امكانيات مادية	8	30.77
امكانيات مالية	5	19.23
المجموع	30	115.38

جدول رقم (09) يمثل: توزيع الامكانيات التي تتوفر عليها المكتبة لتسويق خدماتها عبر الويب

- من خلال اجابات أفراد العينة المبحوثة بالمكتبة المركزية أمحمد بوقرة بومرداس نلاحظ أن معظمهم أجمعوا بأن المكتبة تتوفر على الإمكانيات البشرية بنسبة (65.38%) كونها أساس النشاطات التسويقية التي تسعى من خلالها المكتبة إلى تطوير خدماتها، كما أن المكتبة تتوفر أيضا على الإمكانيات المادية وهذا حسب أفراد العينة التي قدرت نسبتهم بـ (30.77%) من بين هذه الإمكانيات الحاسبات والتي بلغ عددها 67 حاسب آلي وهذا حسب إجابة رئيسة مصلحة البحث الجغرافي أثناء مقابلتنا معها (أنظر الملحق ص.182) لأنها تساهم بشكل فعال في القيام بمختلف المهام والأنشطة في أقل وقت وجهد، أما توفر الإمكانيات المالية بالمكتبة بنسبة ضئيلة جدا وهذا حسب إجابات المبحوثين حيث قدرت بـ (19.23%) وهذه نسبة قليلة جدا مقارنة باحتياجات المكتبة لتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها.

التمثيل البياني:



شكل رقم (15) يمثل: توزيع الامكانيات التي تتوفر عليها المكتبة لتسويق خدماتها عبر الويب

9- في رأيك هل أجهزة الحواسيب كافية (أو تخدم) لأداء مهامكم؟

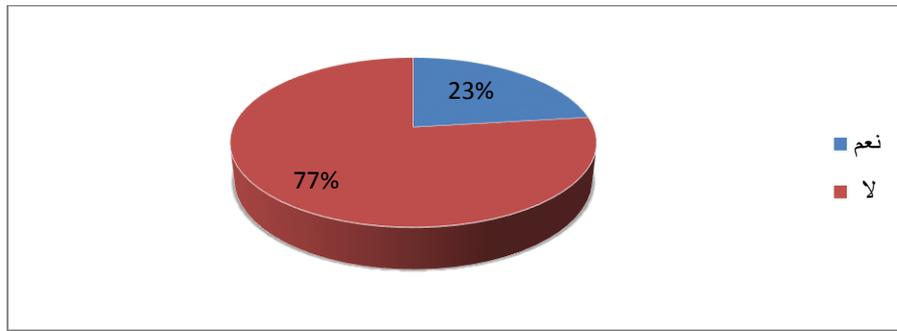
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	06	23.07
لا	20	76.93
المجموع	26	100.00

جدول رقم (10) يوضح رأي أفراد العينة حول كفاية أجهزة الحواسيب لأداء مهامهم

- من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ "نعم" قدرت بـ (23.07%) بمعنى أن أجهزة الحواسيب التي تتوفر عليها المكتبة كافية لتسيير مهامها، أما نسبة أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ "لا" قدرت نسبتهم بـ (76.93%) وهذا دليل على أن أجهزة الحواسيب غير كافية للقيام بكل مهام المكتبة خاصة احتياجات المستفيدين المتنامية والمتنوعة فهي تشكل بنية تحتية لتسهيل عمليات إتاحة خدمات هذه المكتبة.

التمثيل البياني:



شكل رقم (16) يوضح رأي أفراد العينة حول كفاية أجهزة الحواسيب لأداء مهامهم

10- مدى كفاية نقاط الولوج للأنترنيت بالمكتبة ؟

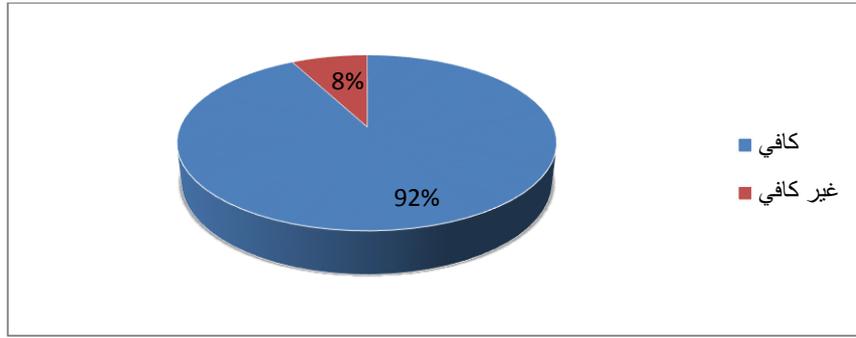
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كافية	10	38.46
غير كافية	16	61.53
المجموع	26	100.00

جدول رقم (11) يمثل مدى كفاية نقاط الولوج للأنترنيت بالمكتبة.

- من خلال الجدول وبعد قراءة النتائج نجد أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأن نقاط الولوج للأنترنيت بالمكتبة كافية قدرت بـ (38.45%) مما يسهل تسيير مختلف مصالح المكتبة وبالتالي استغلال نقاط الأنترنيت في تقديم خدمات متطورة بما يناسب احتياجات المستفيدين والجيل الجديد، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بأن نقاط الولوج للأنترنيت بالمكتبة غير كافية فقدرت بـ (61.53%)، وهذا يظهر من خلال بعض الأسئلة التي طرحناها على رئيسة مصلحة البحث البيولوجرافي ومنها: عدد نقاط الأنترنيت بالمكتبة حيث أجابت بأنه " (WIFI 5)" وأنها كافية في تسيير مصالح المكتبة وتقديمها للخدمات، وأن سرعة تدفق الأنترنيت " (2 MB)" (أنظر ملحق ص.182)، وهذا راجع إلى تطور الخدمات وتنوعها وبالتالي تتطلب أكبر قدر ممكن من نقاط الأنترنيت بالمكتبة عموماً.

التمثيل البياني:



شكل رقم (17) يوضح مدى كفاية نقاط الولوج للأنترنيت بالمكتبة

11- هل لديكم سياسة مكتوبة خاصة بالتسويق خدمات مكتبتكم؟

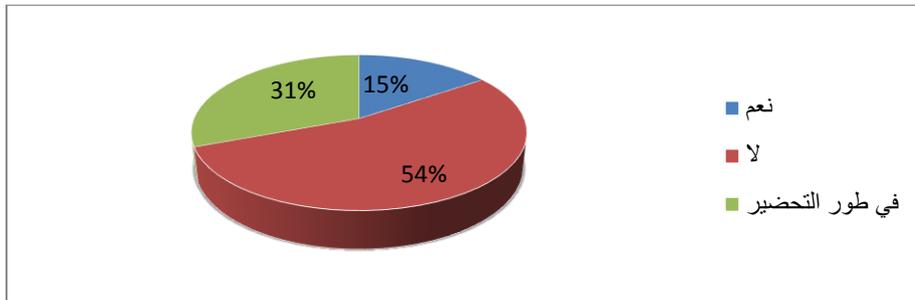
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	15.38
لا	14	53.84
في طور التحضير	8	30.76
المجموع	26	100.00

جدول رقم (12) يمثل: إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم سياسة خاصة بتسويق خدماتهم

- من ملاحظة نتائج الجدول تبين لنا أن غالبية أفراد العينة أجابوا بأن ليس لديهم سياسة خاصة بتسويق خدمات مكتبتهم بنسبة تقدر بـ(53.84%) ربما يرجع السبب في ذلك إلى أن العينة لم تتوفر لديها دليل ملموس الذي يقودهم إلى الاعتقاد بأن مكتبتهم تحوي على سياسة لتسويق خدماتها، بالإضافة إلى أن هناك منهم أجابوا بأن هناك سياسة خاصة بتسويق خدمات مكتبتهم، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة قدرت نسبتهم بـ(30.76%) أجابوا بأن هناك سياسة في طور التحضير وعلى أساس ما سبق نجد أن العينة كانت في تناقض مع نفسها، فمرة تنفي وجود سياسة مكتوبة خاصة بتسويق خدماتها بنسبة (53.84%) ومرة أخرى تقول بأن هناك استراتيجية تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها فهذا دليل على عدم جدية العينة محل الدراسة في الإجابة على الاستبيان.

التمثيل البياني:



شكل رقم (18) يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم سياسة خاصة بتسويق خدماتهم

12- ماهي الطريقة التي تعتمدونها في التسويق لخدمات مكتبتكم؟

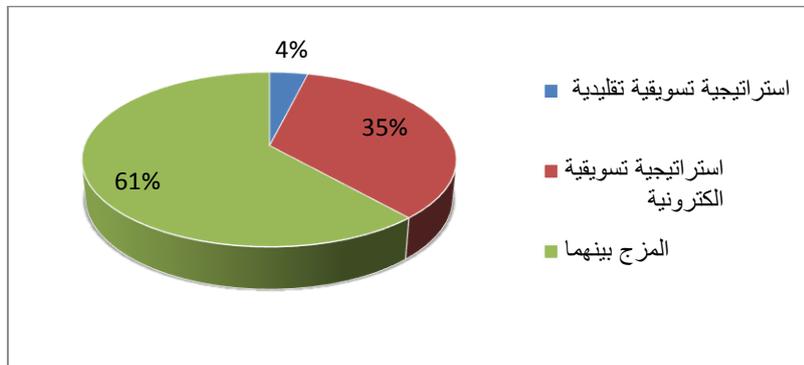
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
استراتيجية تسويقية تقليدية	1	3.84
استراتيجية تسويقية إلكترونية	9	34.61
المزج بينهما	16	61.53
المجموع	26	100.00

جدول رقم (13) يمثل: الطريقة التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البعض من أفراد العينة أجابت بأن المكتبة تعتمد على الاستراتيجية التقليدية فقط في التسويق لخدماتها، وهم ما شكلوا نسبة (3.84%) وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة مع إجابات أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بأن مكتبهم تعتمد استراتيجية تسويقية إلكترونية ما شكلت نسبة (34.61%) وهذا من خلال النشاطات التسويقية وترويجية مختلفة يقومون بها عبر البيئة الإلكترونية للويب، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المكتبة من خلال اعتمادها على الاستراتيجية الإلكترونية في تسويق خدماتها يمكنها من إتاحة خدماتها على قدر من التطور والحفاظ على فاعليتها لأطول فترة ممكنة، أما بقية أفراد العينة أجابوا بأن المكتبة تعتمد كلا الاستراتيجيتين في التسويق لخدماتها أي أن المكتبة من خلال اعتمادها على كلتا الاستراتيجيتين فهي تسعى إلى تحسين موقفها أمام فئات مستفيديها سواء الدائمين أو النهائيين.

التمثيل البياني:



شكل رقم (19) يمثل: الطريقة التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها

13- هل تمتلك مكتبكم موقع إلكتروني خاص بها؟

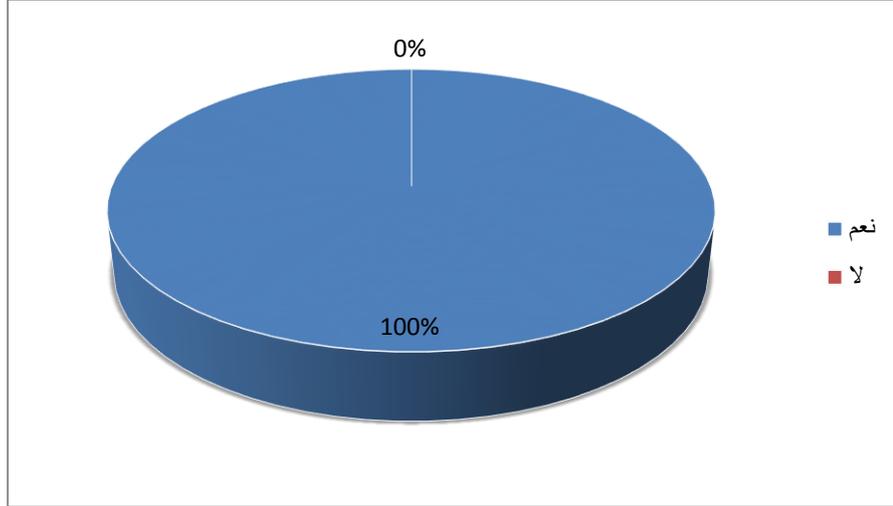
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	100.00
لا	00	0.00
المجموع	26	100.00

جدول رقم (14) يوضح توزيع العينة حول امتلاك المكتبة لموقع إلكتروني خاص بها.

- من خلال إجابات أفراد العينة المبحوثة بالمكتبة المركزية امحمد بوقرة ببومرداس نلاحظ إجماعهم على ان المكتبة تمتلك موقع إلكتروني خاص بها، كونه يسهل عليهم عملية التواصل مع المستخدمين ويقوم بالتعريف بالمكتبة ومختلف المصالح التي تشمل عليها والموقع الإلكتروني للمكتبة كالتالي:
http://bu . univ-boumerdes.dz

التمثيل البياني:



شكل رقم (20) يمثل توزيع العينة حول امتلاك المكتبة لموقع إلكتروني خاص بها.

14- هل تمتلك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الاجتماعية؟

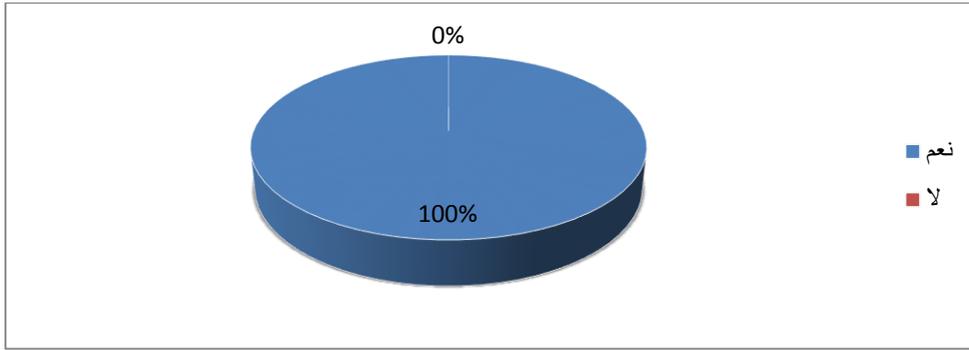
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	26	100.00
لا	00	0.00
المجموع	26	100.00

جدول رقم(15) يوضح امتلاك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الاجتماعية

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أفراد العينة اتفقوا على امتلاك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الاجتماعية وهو الفيسبوك فهو التطبيق الذي أتاحه الجيل الثاني الذي يتميز بالتفاعلية والمشاركة بين المكتبة ومستخدميها، إضافة إلى سهولة استخدامه ومرورته، تستطيع المكتبة استغلاله في تسويق خدماتها والتواصل مع المستخدمين.

التمثيل البياني:



شكل رقم (21) يمثل توزيع العينة حول امتلاك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الاجتماعية

15- ماهي أهم الأدوات التسويقية التي تعتمدون عليها في المكتبة ؟

جدول التكرارات:

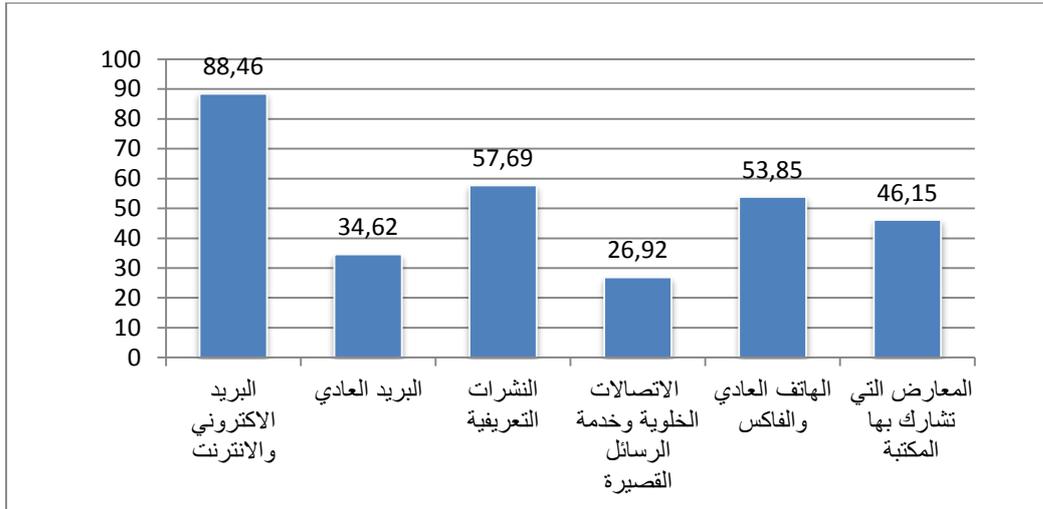
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني والانترنت	23	88.46
البريد العادي	9	34.62
النشرات التعريفية	15	57.69
الاتصالات الخلية وخدمة الرسائل القصيرة	7	26.92
الهاتف العادي والفاكس	14	53.85
المعارض التي تشارك بها المكتبة	12	46.15
المجموع	80	307.69

جدول رقم (16) يوضح أهم الأدوات التسويقية المعتمدة في المكتبة

- من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن من بين الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المكتبة في تسويق خدماتها وذلك حسب إجابات أفراد العينة تتمثل في البريد الإلكتروني والانترنت بنسبة (88.64%) وتليها النشرات التعريفية بنسبة (57.69%)، كما تعتمد المكتبة المركزية أمحمد بوقرة ببومرداس أيضا على الهاتف العادي والفاكس بنسبة (53.85%)

- نلاحظ أن هذه المكتبة تستخدم وسائل متنوعة تقليدية منها والإلكترونية وذلك لإرضاء فئات مستفيديها، كما تعتمد على المعارض التي تشارك بها المكتبة بنسبة (46.15%) فهذه تعد من بين أهم الأدوات التي تسعى المكتبات من خلالها إلى تسويق خدماتها، كما تعتمد أيضا على البريد العادي والاتصالات الخلية وخدمة الرسائل القصيرة بنسبة (26.92%) فهذه الأدوات تعد من بين أهم الأدوات التي تعتمد عليها هذه المكتبة في التسويق لخدماتها والتي تسعى إلى تطويرها.

التمثيل البياني:



شكل رقم (22) يمثل أهم الأدوات التسويقية التي تعتمدون عليها في المكتبة

16- في حالة اقتناء مصادر معلومات جديدة، هل تقوم المكتبة بالإعلان عنها بشكل إلكتروني؟

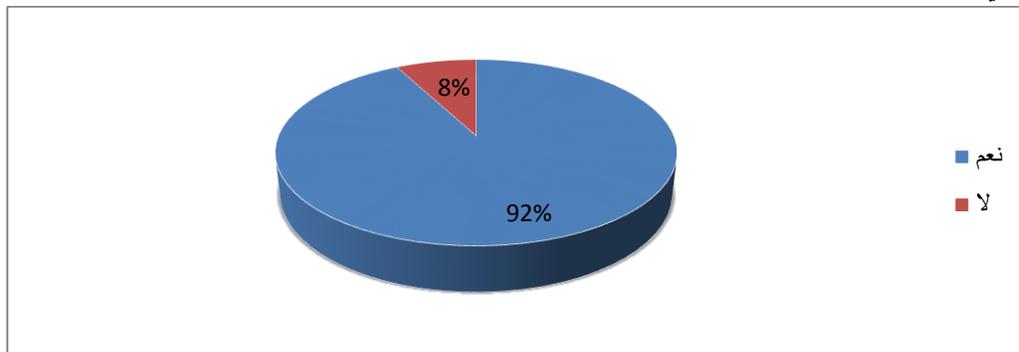
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	24	92.30
لا	2	7.70
المجموع	26	100.00

جدول رقم (17) يوضح إجابات أفراد العينة حول إعلان المكتبة عن مصادر معلوماتها بالشكل الإلكتروني.

- من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن (92.30%) من أفراد العينة أجابوا بأن المكتبة عند اقتنائها لمصادر معلومات جديدة فإنها تقوم بالإعلان عنها بالشكل الإلكتروني وذلك من خلال الإعلان عنها في الموقع الإلكتروني للمكتبة، أما أفراد العينة الذين أجابوا أن المكتبة عند اقتناءها لمصادر معلومات جديدة فإنها لا تقوم بالإعلان عنها بشكل إلكتروني قدرت بنسبة (7.70%).

التمثيل البياني:



شكل رقم (23) يمثل إجابات أفراد العينة حول إعلان المكتبة عن مصادر معلوماتها بالشكل الإلكتروني.

- إذا كانت الإجابة بنعم هل تقومون بالإعلام عن طريق:

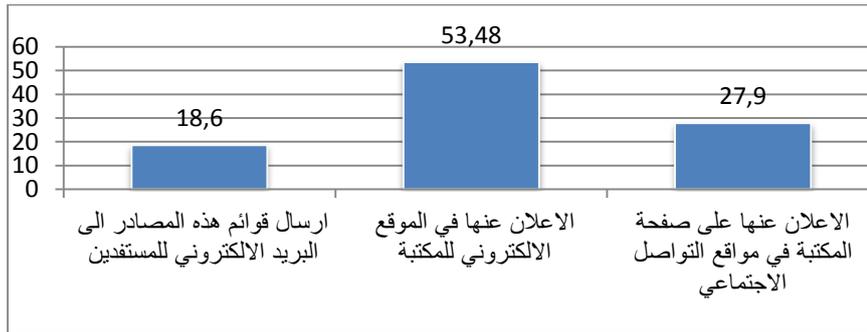
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ارسال قوائم هذه المصادر الى البريد الالكتروني للمستفيدين	8	30.77
الاعلان عنها في الموقع الالكتروني للمكتبة	23	88.46
الاعلان عنها على صفحة المكتبة في مواقع التواصل الاجتماعي	12	46.15
المجموع	43	165.38

جدول رقم (18) يوضح إعلان المكتبة عن مصادر معلوماتها المكتبة بالشكل الإلكتروني

– كما تقوم المكتبة بإرسال قوائم هذه المصادر إلى الموقع الإلكتروني للمكتبة والذي شكل أكبر نسبة والتي قدرت بـ (88.46%) حسب إجابات المبحوثين، كذلك تقوم المكتبة بالإعلام عن طريق صفحتها في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وذلك حسب إجابات أفراد العينة تمثلت نسبتها بـ (46.15%)، وبعد محاولة تقصي خلفيات هذا الرأي ظهر أن المكتبة أحيانا تقوم بالإعلان عنها بالشكل التقليدي وأحيانا بالشكل الإلكتروني من خلال موقع المكتبة أو من خلال إرسال قوائم هذه المصادر إلى البريد الإلكتروني للمستفيدين والذي قدرت نسبة إجابات العينة بـ (30.77%).

التمثيل البياني:



شكل رقم (24) يوضح الإعلان عن مصادر معلومات المكتبة بالشكل الإلكتروني

17- هل تقومون بالتحديث المستمر لخدماتكم عبر موقع مكتبتكم على شبكة الانترنت بما يواكب التطورات واحتياجات المستفيدين النهائيين؟

جدول التكرارات:

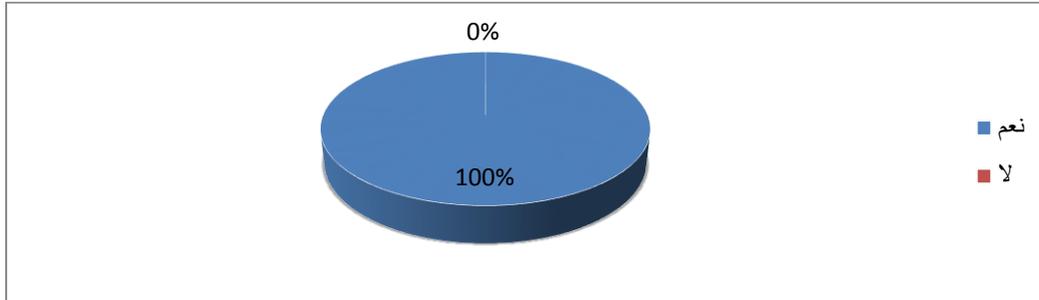
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	100.00
لا	00	0.00
المجموع	26	100.00

جدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حول تحديث خدمات المكتبة عبر الموقع بما يواكب التطورات واحتياجات المستفيدين النهائيين

– من خلال الجدول، ومن خلال إجابات أفراد العينة المبحوثة بالمكتبة المركزية أحمد بوقرة ببومرداس نلاحظ إجماعهم على أن المكتبة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها عبر موقعها على شبكة الأنترنت بما

يواكب التطورات واحتياجات المستخدمين النهائيين فهذا يدل على حرص مسؤول المكتبة على الاهتمام بإتاحة خدمات متطورة توافق متطلبات المستخدمين وتلبي احتياجاتهم وهو ما يساعد المكتبة على استقطاب فئات مستفديها المحتملين والنهائيين.

التمثيل البياني:



شكل رقم (26) يمثل توزيع أفراد العينة حول تحديث خدمات المكتبة عبر الموقع بما يواكب التطورات واحتياجات المستخدمين النهائيين

المحور الثاني: الوعي بتطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة - بومرداس .

18- هل لديكم دراية بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات؟

جدول التكرارات:

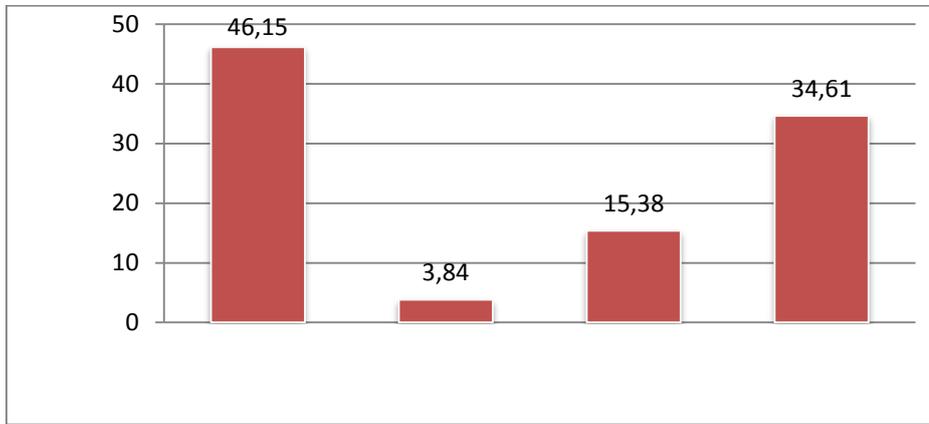
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
لم اكن اعرف بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة	12	46.15
لقد سمعت عن تطبيقات 2.0 المستخدمة في المكتبة ولكن لا أعرف كيف استخدمها	1	3.84
لقد سمعت عن تطبيقات 2.0 المستخدمة في المكتبة، وشهدت البعض من التطبيقات ولكن لا استخدم التطبيقات	4	15.38
لقد سمعت عن تطبيقات 2.0 المستخدمة في المكتبة واستخدم بعضها منها	9	34.62
المجموع	26	100

جدول رقم(20) يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقا بتطبيقات الويب 2.0

- يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة (46.15%) أجابت بأنهم لم تكن لهم دراية بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة، وهو ما يجعلنا نتساءل عن خصائص أفراد العينة المبحوثة، من منطلق ضعف أدوار التكوين المستمر في هذه المكتبة، وعدم تلقيهم لتكوين أكاديمي حول هذه المفاهيم، خاصة

مع حداثة هذه الأخيرة، بينما أجاب (34.62%) من أفراد العينة أنهم سمعوا عن تطبيقات الويب المستخدمة في المكتبة، وإستخدموا بعضا منها، وهو ما يوحي بوجود فئات وإن كانت قليلة نوعا ما فإنها متخصصة وعلى إطلاع بآخر مستجدات التكنولوجيا، أما نسبة (15.38%) أجابوا أنهم سمعوا عن تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة وشهدوا البعض من التطبيقات ولكن لا يستخدمونها ربما يرجع السبب في ذلك إلى نقص الوعي بأهمية هذه التطبيقات لدى أمناء المكتبة محل الدراسة، فيما شكلت نسبة (3.84%) من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بأنهم سمعوا أيضا عن تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة، ولكن لا يعرفون كيفية استخدامها والسبب في ذلك غياب برامج التكوين حول كيفية استخدام تطبيقات الجيل الثاني في تقديم خدمات متطورة.

التمثيل البياني



شكل رقم (27) يمثل إجابة أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقا بتطبيقات الويب 2.0

19- ما هي نوع أدوات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات التي سمعت عنها أو تعرفها؟

جدول التكرارات:

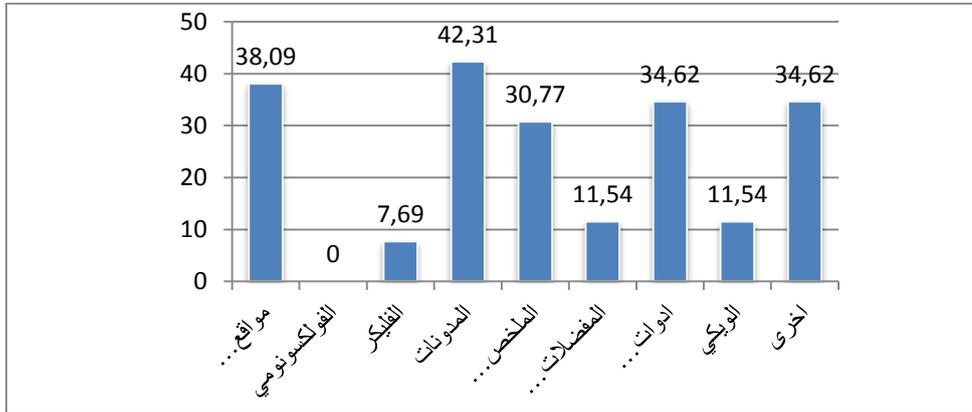
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	24	92.31
الفولكسونومي	0	0
الفايكر	02	7.69
المدونات	11	42.31
الملخص الوافي	8	30.77
المفضلات الاجتماعية	03	11.54
ادوات مشاركة الصور والفيديو	09	34.62
الويكي	3	11.54
اخرى	9	34.62
المجموع	69	265.4

جدول رقم (21) يوضح نوع أدوات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات التي سمعت عنها أو تعرفها.

- تتنوع استخدامات تطبيقات الويب 2.0 من مستخدم إلى آخر ومن مكتبة إلى أخرى وذلك تبعاً للغرض منها، وبالنسبة للمكتبة المركزية أحمد بوقرة بومرداس فيمكننا توضيح أنواع أدوات الويب 2.0 المستخدمة بها وذلك من خلال الجدول التالي:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أدوات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة المركزية أحمد بوقرة من طرف أمنائها بنسبة (92.31%) وذلك لسهولة استخدامها وتفاعل المستفيدين معها، في حين احتلت المدونات المرتبة الثانية بنسبة (42.31%) بعد مواقع التواصل الاجتماعي نظراً للمزايا التي تتمتع بها هذه الأخيرة وكذلك سهولة نشر المعلومات عليها، وتليها أدوات مشاركة الصور والفيديو بنسبة (34.62%) وذلك من أجل التواصل مع المستفيدين وإعلامهم بكل المستجدات والخدمات الجديدة بالمكتبة، ثم يأتي الملخص الوافي (RSS) في المرتبة الرابعة بنسبة (30.77%) وذلك لما له من أهمية في المحافظة على فئات المستفيدين من المكتبة من خلال إتاحة خدمات الإحاطة الجارية والبيث الانتقائي... الخ، وإطلاعهم على كل ما هو جديد، وقد جاءت المفضلات الاجتماعية والويكي بنسبة (11.54%) لكل منهما وذلك حسب إمكانيات المكتبة ومدى مواكبتها للتطورات بما يلبي احتياجات مستفيديها، أما الفليكر فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.69%) أي أن المكتبة لا تعتمد على هذا التطبيق بنسبة كبيرة في تقديم خدماتها وذلك حسب إجابات أفراد العينة وهذا راجع إما لجهل موظفين المكتبة بمثل هذه التطبيقات وذلك لاعتمادها تطبيقات أخرى أكثر فعالية منها، أما الفولكسونومي فنلاحظ إجماع كل أفراد العينة المبحوثة على عدم معرفتهم بهذا التطبيق وأنه مصطلح جديد بالنسبة لهم وغير متداول بينهم.

التمثيل البياني:



شكل رقم (28) يمثل نوع أدوات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات التي سمعت عنها أو تعرفها.

20- لأي غرض تستخدم تطبيقات الويب 2.0 ؟

جدول التكرارات:

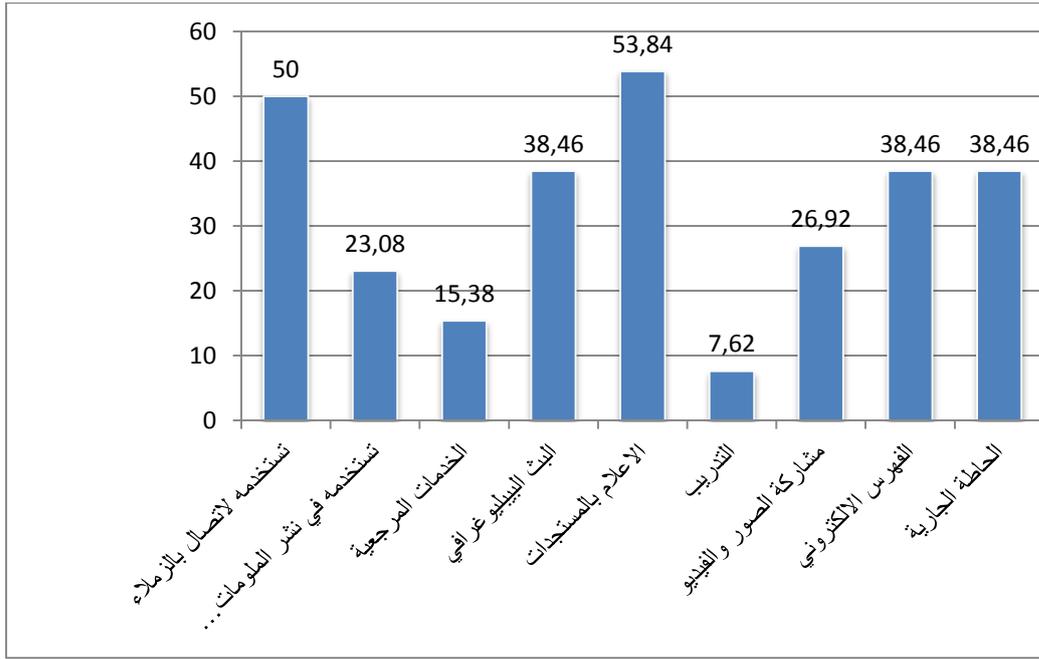
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تستخدمه لاتصال بالزملاء	14	50
تستخدمه في نشر المعلومات على الويب	6	23.08
الخدمات المرجعية	4	15.38
البحث الببليوغرافي	10	38.46
الاعلام بالمستجدات	13	53.84
التدريب	02	7.62
مشاركة الصور والفيديو	7	26.92
الفهرس الالكتروني	10	38.46
الإحاطة الجارية	10	38.46
المجموع	76	292.22

جدول رقم (22) يوضح أغراض استخدام تطبيقات الويب 2.0

- يبين الجدول أعلاه أغراض استخدام تطبيقات الويب 2.0 من طرف فئة العاملين بالمكتبة المركزية - محمد بوقرة والتي تتمثل في:

أولاً: الإعلام بالمستجدات بنسبة تقدر بـ (53.84%) سواء ما تعلق بالرصيد أو بالنسبة للخدمات أو أي إعلان يتعلق بالمكتبة، ثم الاتصال بالزملاء الذي تصل نسبته إلى (50%) وذلك إما في مجال عملهم لمعرفة ما هو جديد وتبادل مختلف الخبرات والمهارات في مجال اهتمامهم، ويليه بعد ذلك الاستخدام لغرض البحث الببليوغرافي، والفهرس الإلكتروني والإحاطة الجارية بنسبة (38.46%) لكل منهما فهذا يبين مدى تنوع أغراض استخدام تطبيقات الويب 2.0 من طرف فئات العاملين بالمكتبة مما يساهم في تطوير خدماتها، أما استخدامه لغرض مشاركة الصور والفيديو فقد بلغت نسبته (26.92%) في حين استخدامه لغرض نشر المعلومات على الويب فقد قدر بنسبة (23.08%) بهدف الارتقاء بمستوى هذه المكتبة وموظفيها وبالتالي تلبية احتياجات مستفيديها، حيث تأتي نسبة (15.38%) حول غرض استخدامه للتعريف بملفهم الشخصي على الويب وهذا للتعريف بالإمكانات البشرية التي تمتلكها المكتبة ومعرفة تخصصاتهم وخبراتهم، وتأتي في المرحلة الأخيرة غرض التدريب بنسبة (7.62%) فهي نسبة ضئيلة مقارنة بهذه التطورات خاصة الجيل الجديد الذي يجب التحكم به ومعرفة طرق الإفادة منه وهذا لا يكون إلا من خلال إعداد دورات تكوينية لفئات الموظفين بالمكتبة عموماً.

التمثيل البياني:



شكل رقم (29) يمثل أغراض استخدام تطبيقات الويب 2.0

21 - هل تستخدم تطبيقات الجيل الثاني للويب لتقديم خدمات مكتبكم؟

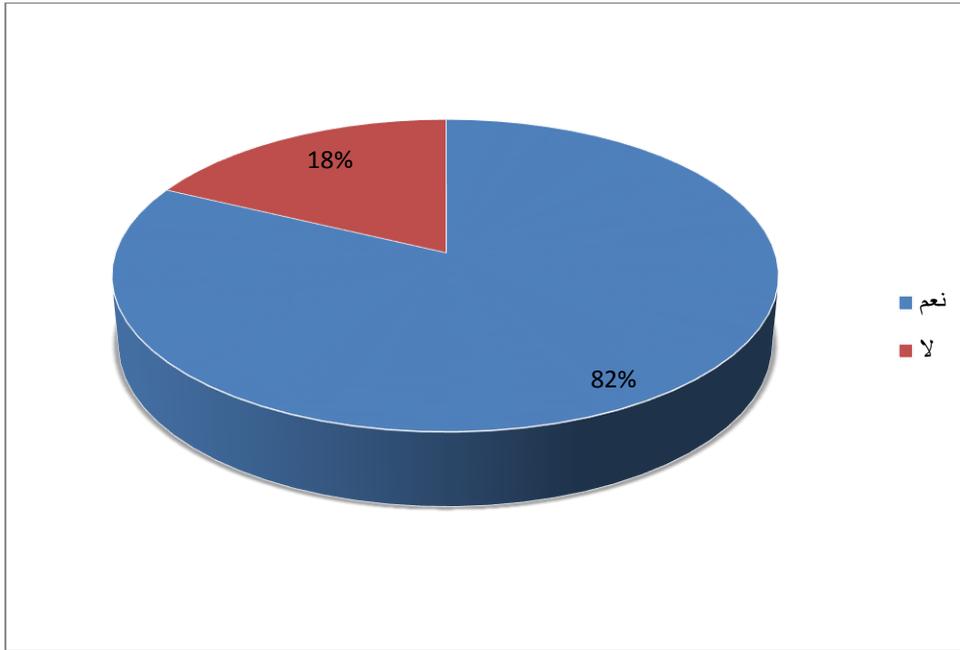
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	21	80.77
لا	05	19.23
المجموع	26	100.00

جدول رقم (23) يوضح مدى استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات المكتبة

- من خلال الجدول أعلاه يبين نسبة استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات المكتبة حيث أجابت (80.77%) من أفراد العينة بأنهم يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات مكتبهم وهي نسبة جيدة مقارنة بـ (19.23%) من أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم لا يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات مكتبهم وهذا راجع لعدم وعيهم ومعرفتهم الكافية بهذه التطبيقات.

التمثيل البياني:



شكل رقم (30) يمثل مدى استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات المكتبة

إذا كانت الإجابة "بنعم" ماهي الخدمات التي تقوم بتقديمها للمستخدمين عبر هذه التطبيقات؟

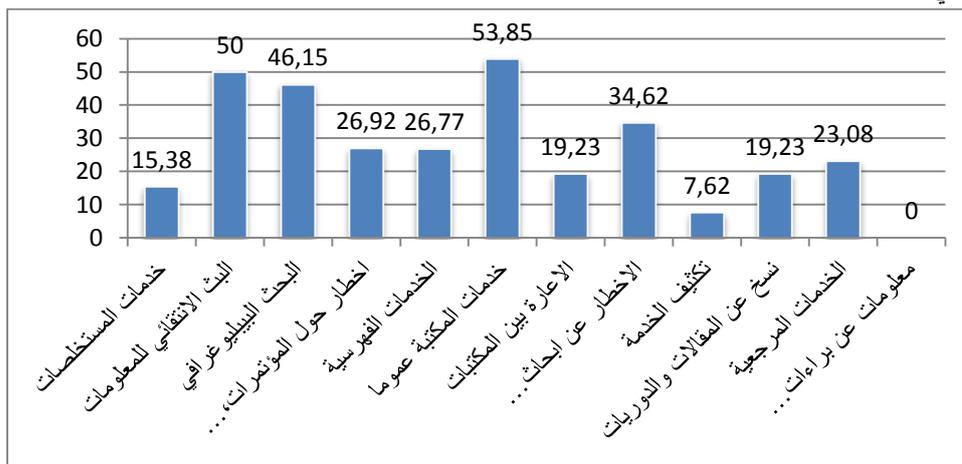
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
خدمات المستخلصات	4	15.38
البث الانتقائي للمعلومات	13	50.00
البحث الجغرافي	12	46.15
اخطار حول المؤتمرات، الندوات، ورشة العمل	7	26.92
الخدمات الفهرسية	7	26.77
خدمات المكتبة عموما	14	53.85
الاعارة بين المكتبات	5	19.23
الاخطار عن ابحاث المنشورات حديثا	9	34.62
تكثيف الخدمة	2	7.62
نسخ عن المقالات والدوريات	5	19.23
الخدمات المرجعية	6	23.08
معلومات عن براءات الاختراع	0	0.00
المجموع	84	295.93

جدول رقم (24) يوضح الخدمات المقدمة للمستخدمين عبر تطبيقات الويب 2.0

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أنه من الخدمات التي تقوم أفراد العينة المبحوثة بتقديمها للمستخدمين عبر تطبيقات الويب 2.0 يتمثل في :

أولاً: خدمات المكتبة عموماً بنسبة (53.85 %) أي أن المكتبة تواكب التطورات الحاصلة في مجالها من خلال تقديم خدماتها للمستخدمين عبر هذه التطبيقات لزيادة التفاعل والتواصل معهم حول الخدمات المقدمة وتحسينها، تأتي مباشرة بعدها البث الإثنقائي للمعلومات بنسبة (50 %) وذلك للإعلام بكل ما هو جديد بالمكتبة بأقل جهد ووقت، أما البحث البيولوجرافي قدر بنسبة (46.15%) فإن المكتبة تتيح هذه الخدمة عبر تطبيقات الويب 2.0 من خلال موقعها الإلكتروني عبر الفهرس المشترك لمكتبة جامعة أمحمد بوفرة ببومرداس عبر العنوان <http://catalogue.umbb.dz/collectif>، فهي بذلك تتيح إمكانية الاطلاع على جميع أنواع الوثائق (كتب، مجلات، مقالات ..الخ) عن بعد بالإضافة إلى خدمات الفهرسة التي قدرت بنسبة (26.77 %) و الإخطار حول المؤتمرات أو الندوات من خلال مثلاً موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تقوم بتقديم الخدمات المرجعية بنسبة (23.08 %) بالرد على استفسارات المستخدمين المطروحة عبر الموقع الإلكتروني أو حساب المكتبة على الفيس بوك، إضافة إلى طلب الحصول على مختلف مصادر المعلومات الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بمختلف الرسائل الجامعية، كما تقدر نسبة كل من نسخ المقالات والدوريات والإعارة بين المكتبات بـ (19.23 %) فخدمة النسخ تعد من بين الخدمات الأساسية والضرورية التي ينبغي على جميع المكتبات الجامعية بتوفيرها للمستخدمين خاصة في حالة وجود موارد لدى المكتبة لا يمكن لفئات المستخدمين استعارتها، بينما بلغت نسبة خدمات المستخلصات (15.38 %) لتسهيل وصول المستخدم إلى مصادر المعلومات والتفاعل مع خدماتها المقدمة، وتأتي في المرحلة الأخيرة تكثيف الخدمة بنسبة (7.62 %) فهذا راجع إما لنقص الميزانية أم لصعوبة استخدام هذه التطبيقات لزيادة فعاليتها في تقديم خدمات هذه المكتبة لفئات مستخدميها.

التمثيل البياني:



شكل رقم (31) يمثل الخدمات المقدمة للمستخدمين عبر تطبيقات الويب 2.0

إذا كانت الإجابة ب "لا" لماذا؟

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
عدم مراعاتكم للتسويق في الجانب الإلكتروني	2	7.69
قلة المكتبيين المتخصصين في تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات 2.0	2	7.69
صعوبة التحكم في بعض تطبيقات 2.0	1	3.85
وجود عراقيل في استخدام هذه التطبيقات	3	11.54
المجموع	8	30.77

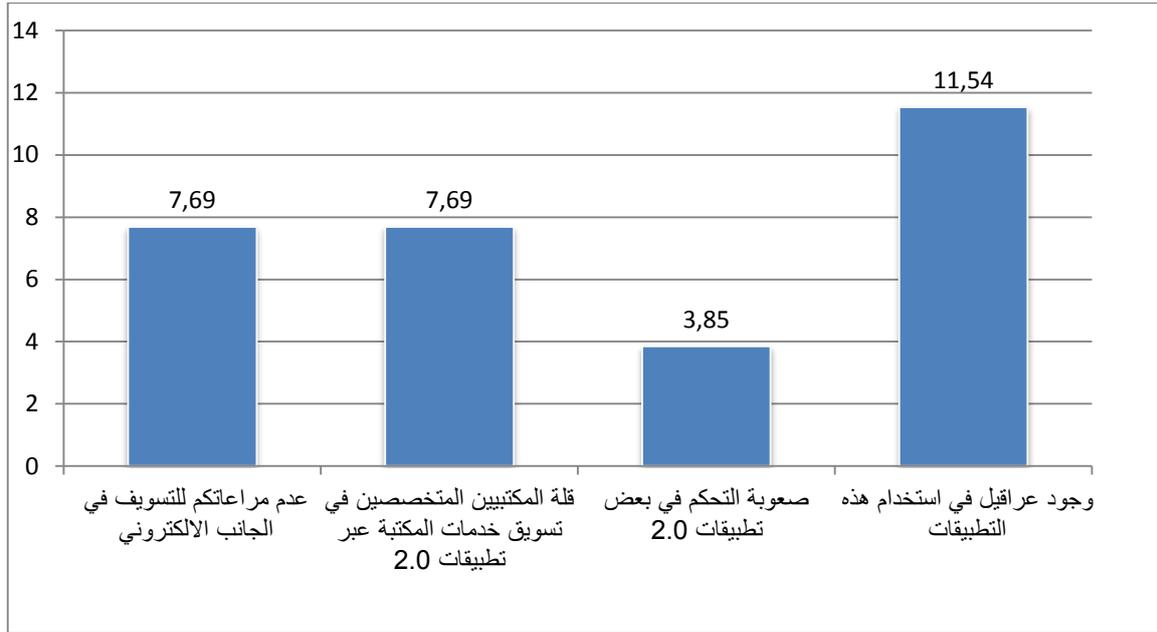
جدول رقم (25) يوضح آراء أفراد العينة حول أسباب عدم استخدام تطبيقات الويب في تقديم خدمات المكتبة

- لمحاولة فهم ظاهرة عدم استخدام تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبة المركزية أمحمد بوقرة ومعرفة أسبابها، طرحنا سؤالاً آخر متفرعاً عن السؤال السابق لأفراد العينة من أجابوا بأنهم لا يستخدمون هذه التطبيقات في تقديم خدمات مكتبتهم، حيث قدرت نسبتهم بـ (19.23 %) حيث تمت صياغة السؤال على النحو التالي:

إذا كانت إجابتكم بـ "لا" لماذا؟

حيث قدمنا مجموعة من الاحتمالات التي قد تمنع هذه المكتبة من استخدامه لتطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها فكانت من بين تلك الأسباب وجود عراقيل في استخدام هذه التطبيقات بنسبة (11.54 %) لغياب التكوين والتدريب حول استخدام هذه التطبيقات بالمكتبة، بالإضافة إلى عدم مراعاتهم للتسويق في الجانب الإلكتروني وقلة المكتبيين المتخصصين في التسويق لخدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات فهذا لا يعتبر سبباً حقيقياً يمنع من استخدامها، فالمكتبة بحكم أنها مكتبة جامعية لا بد لها من مواكبة التطورات واستغلالها في القيام بمهامها لإرضاء مستخدميها، ويرجع السبب كذلك في صعوبة التحكم في بعض تطبيقات 2.0 بنسبة (3.85 %) وذلك حسب إجابات أفراد العينة بالرغم من سهولة الاستخدام التي تتميز بها هذه التطبيقات.

التمثيل البياني:



شكل رقم (32) يمثل آراء أفراد العينة حول أسباب عدم استخدام تطبيقات الويب في تقديم خدمات المكتبة

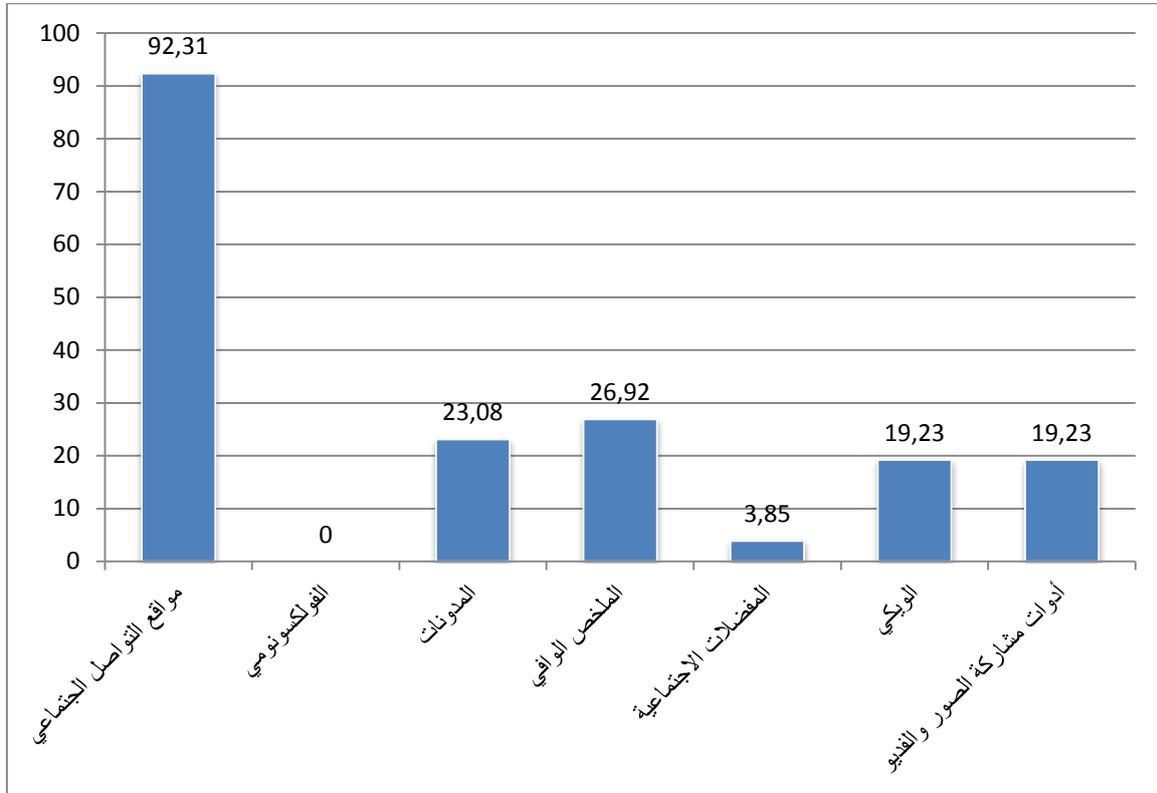
22- ما هي التطبيقات التي تستعملها في تقديم الخدمات وتسويقها عبر الويب 2.0؟

جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	24	92.31
الفولكسونومي	0	0.00
المدونات	6	23.08
الملخص الوافي	7	26.92
المفضلات الاجتماعية	1	3.85
الويكي	5	19.23
أدوات مشاركة الصور والفيديو	5	19.23
المجموع	48	184.62

جدول رقم (26) يوضح توزيع أفراد العينة حول التطبيقات المستعملة

التمثيل البياني:



شكل رقم (33) يمثل توزيع أفراد العينة حول التطبيقات المستعملة
23 – برأيك، أي من تطبيقات الويب تراها أكثر فعالية لتسويق خدمات مكتبكم؟

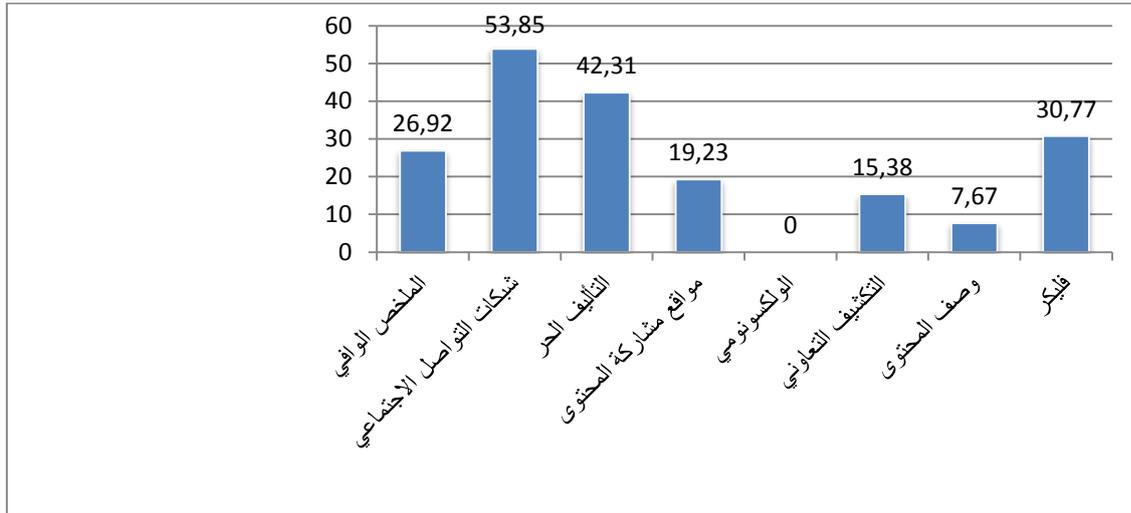
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
الملخص الوافي	7	26.92
شيكات التواصل الاجتماعي	14	53.85
التأليف الحر	11	42.31
مواقع مشاركة المحتوى	05	19.23
الولكسونومي	00	00
التكشيف التعاوني	4	15.38
وصف المحتوى	2	7.67
فليكر	8	30.77
المجموع	51	196.13

جدول رقم (27) يوضح آراء أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 الأكثر فعالية في تسويق خدمات المكتبة

- من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ آراء أفراد العينة المبحوثة حول أكثر التطبيقات فعالية لتسويق خدمات المكتبة، حيث شكلت شبكات التواصل الاجتماعي أعلى نسبة قدرت بـ (53.85%) وهذا لسهولة استخدامها والنشر عليها ومدى تأثيرها على المستخدمين خاصة وأنها من بين أكثر التطبيقات استخداما وتداولاً بين المستخدمين، ثم تأتي بعدها التأليف الحر بنسبة (42.31%) ويليهما الملخص الوافي بنسبة (26.92%) الذي يعد أداة فعالية للتسويق، كما تأتي مواقع مشاركة المحتوى بنسبة (19.23%)، والتكشيف التعاوني الذي قدر بـ (15.38%) الذي تستخدمه المكتبة، لكن بنسبة قليلة مقارنة بالشبكات الاجتماعية، أيضاً وصف المحتوى الذي قدر بـ (7.67%) لما له من أهمية في تقديم معلومات حول مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة وإعلام المستخدمين عنها، نلاحظ نسبة (30.77%) من أفراد العينة يرون أن هناك فليكر يعتبر أكثر فعالية لتسويق خدمات مكتبهم، وبالتالي تعد هذه التطبيقات أداة فعالة في استقطاب أكبر عدد من المستخدمين من خلال خدماتها المسوقة عبر هذه التطبيقات.

التمثيل البياني:



شكل رقم (34) يمثل آراء أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 الأكثر فعالية لتسويق خدمات المكتبة.

24 - ما هو غرضكم من تسويق خدمات مكتبكم عبر هذه التطبيقات ؟

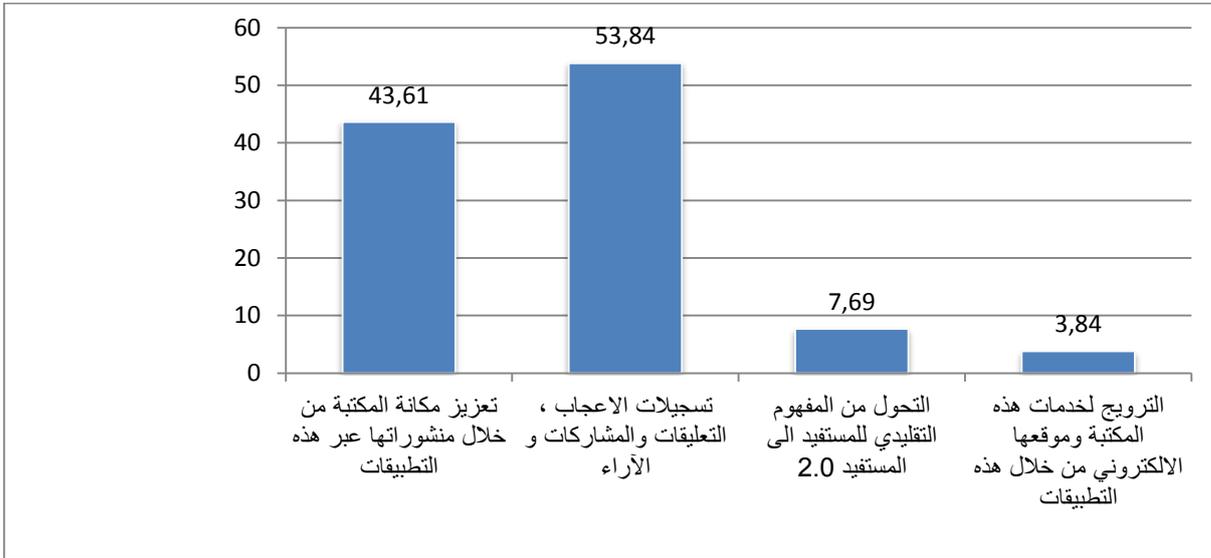
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تعزيز مكانة المكتبة من خلال منشوراتها عبر هذه التطبيقات	9	43.62
تسجيلات الاعجاب، التعليقات والمشاركات و الآراء	14	53.85
التحول من المفهوم التقليدي للمستخدم الى المستخدم 2.0	02	7.69
الترويج لخدمات هذه المكتبة وموقعها الالكتروني من خلال هذه التطبيقات	01	3.85
المجموع	26	100,00

جدول رقم (28) يوضح الغرض من تسويق خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات.

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة من أفراد عينة البحث ترى بأن الغرض من تسويق خدمات مكتبها عبر تطبيقات الويب 2.0 هو الترويج لخدمات هذه المكتبة وموقعها الإلكتروني من خلال هذه التطبيقات حيث قدرت نسبتهم بـ (53.85 %) وهذا راجع إلى الخيارات التي تتميز بها وطريقة إتاحتها للمعلومات في شكلها الإلكتروني، بينما (43.62 %) من أفراد العينة المبحوثة غرضهم من استعمال هذه التطبيقات في تسويق خدماتها هو تعزيز مكانة المكتبة من خلال منشوراتها عبر هذه التطبيقات وهذا راجع لكون أن هذه البيئة عبر مفاهيمها إتاحة خدمات معلومات متطورة تتلائم مع متطلبات البيئة الجديدة، نلاحظ كذلك أن نسبة (7.96 %) يرون أن الغرض من استخدام هذه التطبيقات هو تسجيلات الإعجاب والتعليقات والمشاركة والآراء التي تبرز مدى تفاعل المستخدمين اتجاه الخدمات المسوقة، بينما شكل غرض التحول من المفهوم التقليدي للمستفيد إلى المستفيد 2.0 بنسبة (3.85 %) فقط رغم أهمية هذه التطبيقات في مختلف النشاطات التسويقية.

التمثيل البياني:



شكل رقم (35) يمثل الغرض من تسويق خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات.

25 - في رأيك ما درجة تفاعل المستخدمين النهائيين وخدمات مكتبكم التي يتم التسويق لها عبر تطبيقات الويب 2.0 ؟

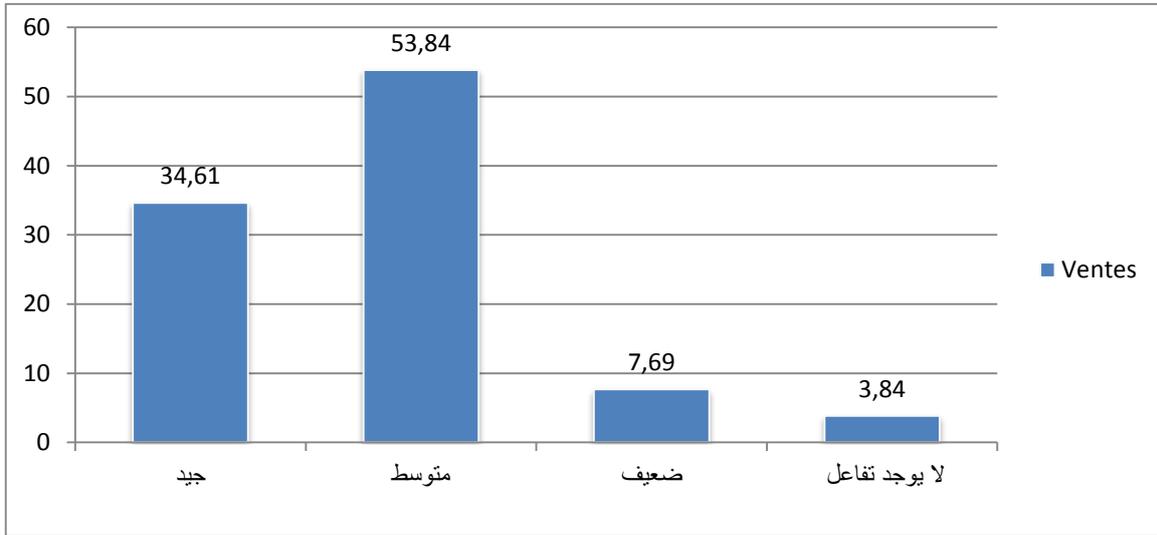
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
جيد	9	34.62
متوسط	14	53.85
ضعيف	02	7.69
لا يوجد تفاعل	1	3.85
المجموع	26	100.00

جدول رقم (29) يوضح درجة تفاعل المستخدمين النهائيين وخدمات المكتبة المسوقة عبر تطبيقات الويب 2.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (53.85%) من إجابات أفراد العينة ترى بأن هناك تفاعل بنسبة متوسطة بين المستخدمين النهائيين وخدمات المكتبة التي يتم التسويق لها عبر هذه التطبيقات، هذا من خلال مختلف تطبيقات الجيل الثاني التي تتيح إمكانية التفاعل والتواصل مع المستخدمين، أما (34.62%) من أفراد العينة ترى بأن هناك تفاعل جيد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بالتفاعلية والمشاركة مع المستخدمين، في حين نجد أن هناك من يرى بأن هناك تفاعل ضعيف بين المستخدمين النهائيين وخدمات المكتبة المسوقة لها عبر تطبيقات الويب 2.0 قدر بنسبة (11.54%) وهذا راجع إلى عدم التحكم الجيد في بعض تطبيقات الويب 2.0 من طرف المستخدمين.

التمثيل البياني:



شكل رقم (36) يمثل درجة تفاعل المستخدمين النهائيين وخدمات المكتبة المسوقة عبر تطبيقات الويب 2.0

المحور الثالث: مهارات وكفاءات أمناء المكتبات للتسويق لخدمات هذه المكتبة عبر الويب 2.0

26 - ما هي مهاراتك لاستخدام الحاسوب؟

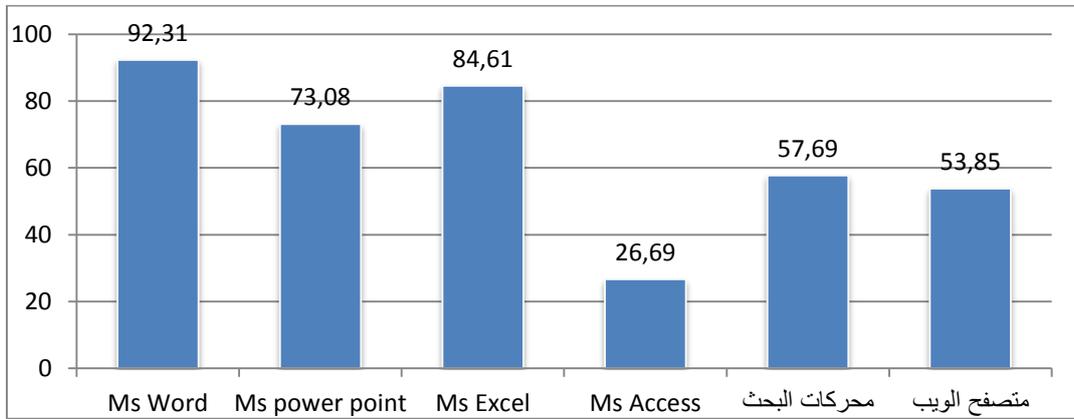
جدول التكرارات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
Ms Word	24	92.31
Ms power point	19	73.08
Ms Excel	22	84.61
Ms Access	7	26.92
محركات البحث	15	57.69
متصفح الويب	14	53.85
المجموع	101	388.46

جدول رقم (30) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مهارات استخدام الحاسوب

- من خلال الجدول وبعد قراءة النتائج نجد أن غالبية أفراد العينة لديهم مهارات استخدام MS word بنسبة (92.31%) و Ms Excel بنسبة (84.61%)، في حين نجد أن نسبة (73.08%) من أفراد العينة المبحوثة لديهم مهارة استخدام MS power point مما يساعدهم في تسويق خدمات هذه المكتبة بشكل أفضل، كما بلغت نسبة مهارة استخدام محركات البحث (57.69%) ومتصفح الويب بنسبة (53.85%) خاصة وأن أغلب أفراد العينة لديهم تخصص إعلام آلي كما يوضحه الجدول رقم (04) حيث تستفيد منهم المكتبة في إتاحة خدمات معلومات متطورة، أما مهارة استخدام Ms Access فقدرت بنسبة (26.92%)، هذا راجع إلى صعوبة استخدامه.

التمثيل البياني:



شكل رقم (37) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مهارات استخدام الحاسوب

27- ماهي الكفاءات والمهارات التي تمتلكها لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 للتسويق لخدمات هذه المكتبة ؟

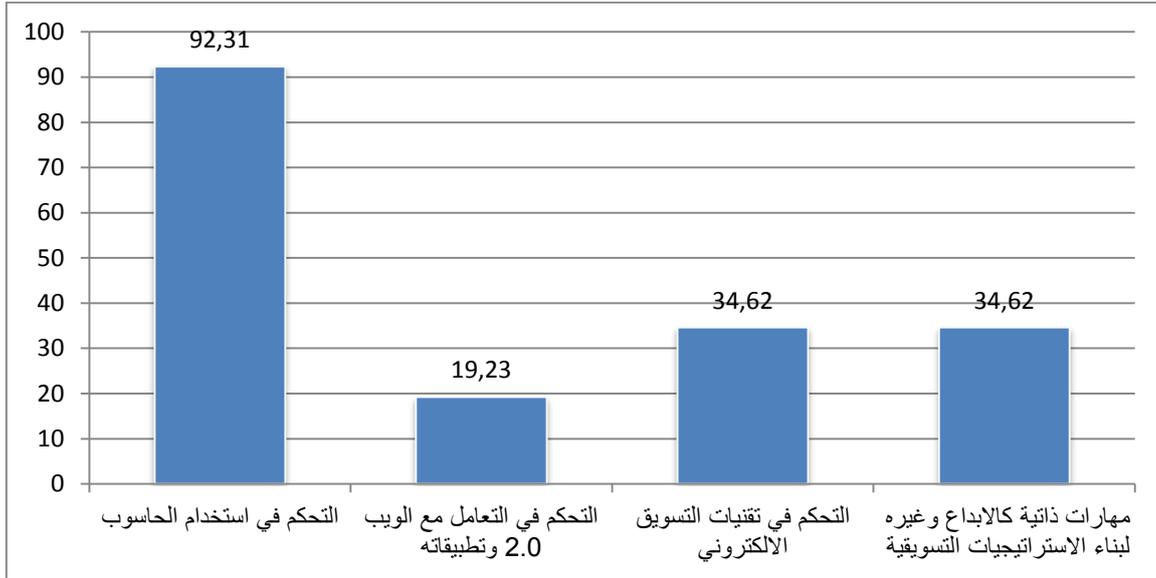
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التحكم في استخدام الحاسوب	24	92.31
التحكم الجيد في التعامل مع الويب 2.0 وتطبيقاته	5	19.23
التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني	9	34.62
مهارات ذاتية كالإبداع وغيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية	9	34.62
المجموع	47	180.78

جدول رقم (31) يوضح المهارات والكفاءات التي يمتلكها أمناء المكتبة لإستخدام تطبيقات الويب 2.0

- تبرز نسب الجدول أعلاه الكفاءات والمهارات التي يمتلكها أفراد العينة المبحوثة لإستخدام تطبيقات الويب 2.0 للتسويق لخدمات مكتبهم والتي على رأسها التحكم في إستخدام الحاسوب بنسبة (92.31%)

(%) الذي هو أساس تسيير مختلف الخدمات، بالإضافة إلى مهارات التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني ومهارات ذاتية كالإبداع وغيرها لبناء الإستراتيجيات التسويقية اللذان حققا نسبة (34.62%) فهذه المهارات كلها تعتبر من أساسيات تسويق خدمات المعلومات عبر الويب 2.0، بينما أجاب أفراد العينة المبحوثة بنسبة (19.23%) وهي النسبة الأقل حول التحكم الجيد في التعامل مع الويب 2.0 وتطبيقاته التمثيل البياني:



شكل رقم (38) يمثل المهارات والكفاءات التي يمتلكها أمناء المكتبة لاستخدام تطبيقات الويب 2.0

28- هل تقوم المكتبة بإعداد دورات تكوينية لكم في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 ؟

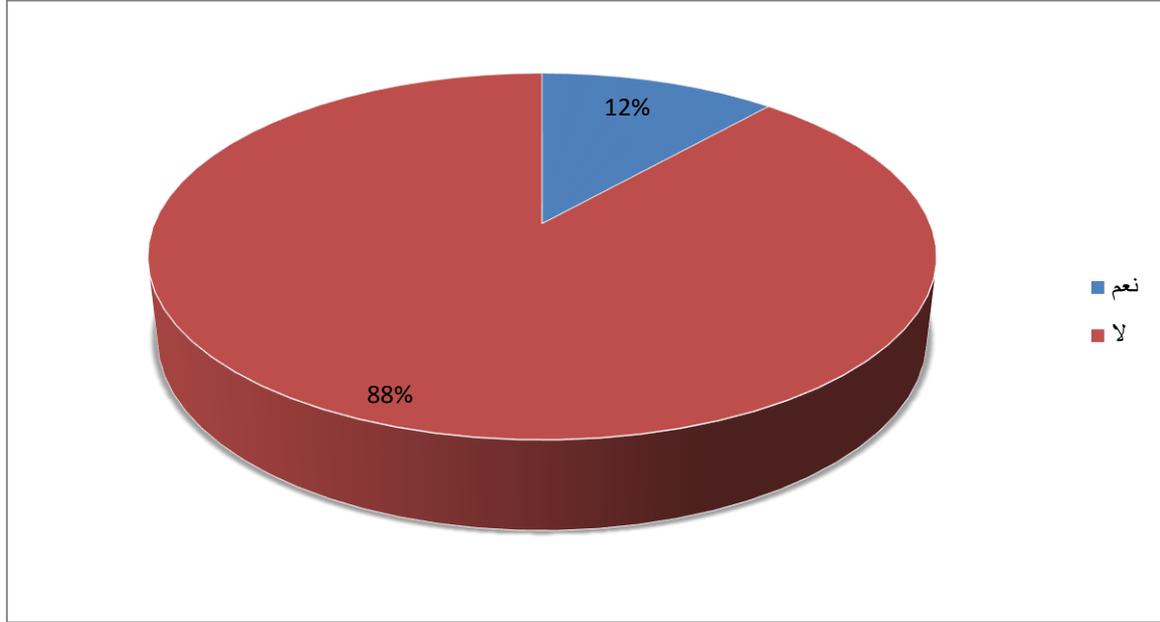
جدول التكرارات:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	03	11.53
لا	23	88.47
المجموع	26	100.00

جدول رقم (32) يوضح آراء أفراد العينة حول إعداد المكتبة لدورات تكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 - من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ أن أغلب أفراد العينة وقدرت نسبتهم بـ(88.47%) أجابوا بأن المكتبة لم تقم بإعداد لهم دورات تكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 وحتى أن البعض منهم تعرفوا على هذا الموضوع من خلال الإستمارات التي تم توزيعها وأرجعوا ذلك إلى عدم تبني خطة أو سياسة واضحة للقيام بالتسويق عبر مختلف تطبيقات الويب 2.0 لأن الميزانية المتاحة للمكتبة لا

تسمح بإجراء دورات تدريبية لكل العاملين بالمكتبة المركزية، أما بالنسبة المتبقية من العاملة والمقدرة بنسبة (11.53%) أجابوا بأن المكتبة تقوم بإعداد دورات تكوينية لهم في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 لكن في فترات متباعدة وتتم بالتناوب.

التمثيل البياني:



شكل رقم (39) يمثل آراء أفراد العينة حول إعداد المكتبة لدورات تكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 المحور الرابع: الحواجز والعوائق التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة

29 – ماهي احتياجاتك كمكتبي لاعتماد التطبيقات 2.0 لتسويق خدمات مكتبتكم؟

جدول التكرارات:

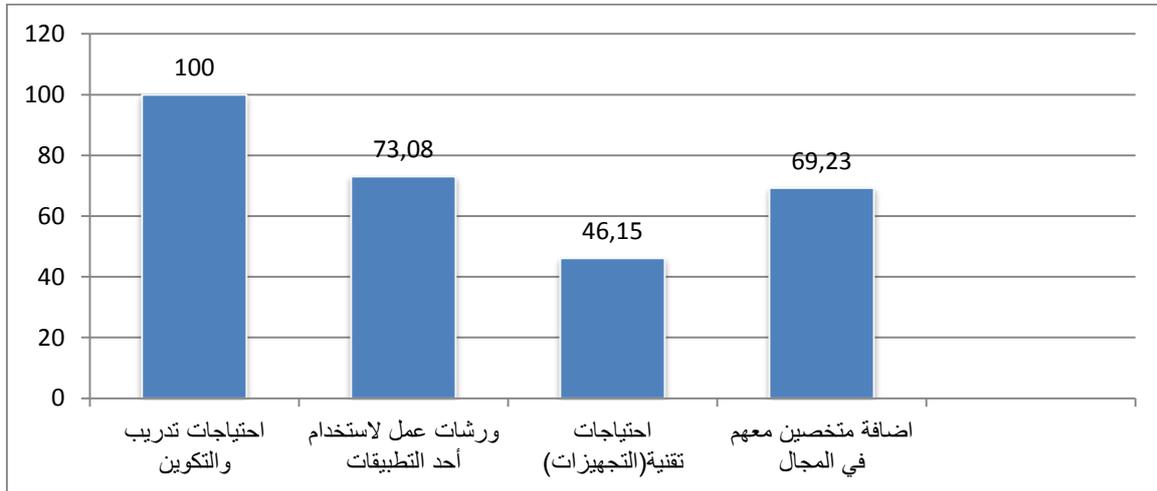
الاحتمالات	التكرارات	النسبة
احتياجات التدريب والتكوين	26	100,00
ورشات عمل لاستخدام احد التطبيقات	19	73.08
احتياجات تقنية (تجهيزات)	12	46.15
اضافة مختصين للعمل معهم في المجال	18	69.23
المجموع	75	288.46

جدول رقم (33) يوضح احتياجات أمناء المكتبة لاعتماد تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (100%) من أفراد العينة بحاجة إلى التدريب والتكوين وذلك لتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة مما يلبي احتياجات مستفيديها، وكذلك احتياجات ورشات عمل لإستخدام أحد التطبيقات مثل: ورشة عمل لإستخدام الويكي التي قدرت نسبتها

(73.08%)، أما إحتياج إضافة مختصين للعمل معهم في المجال فقدرت نسبته بـ (69.23%) وذلك لأجل إعداد إستراتيجية تسويقية إلكترونية فعالة في مجال تسويق خدماتها عبر الويب 2.0، في حين قدرت نسبة الإحتياجات التقنية بنسبة (46.15%) التي تعتبر من بين إحدى أهم المقومات التي تبنى عليها الإستراتيجية التسويقية.

التمثيل البياني



شكل رقم (40) يمثل إحتياجات أمناء المكتبة لاعتماد تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة

30 – ماهي الصعوبات التي تواجهك في توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة في رأيكم ؟

- اقترحنا مجموعة من الخيارات التي احتملنا أنها قد تشكل عراقيل وصعوبات في عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس مع إمكانية اختيار أكثر من إقتراح إذا تطلب الأمر ذلك.

- فمن خلال الجدول رقم (40) نلاحظ أن أفراد العينة المبحوثة أجمعوا وبنسبة (80.77%) على أن نقص الميزانية المخصصة لإقتناء البرمجيات والوسائل التكنولوجية الحديثة تعد من بين أهم الصعوبات التي تعيق استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة، من جهة أخرى أجمعت نسبة (69.23%) من أفراد العينة المبحوثة على أن أهم الصعوبات كذلك هي غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة، الذي يعد المشكل الأساسي الذي يعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات مكتبها، كما أرجعت نسبة (53.85%) من أفراد العينة المبحوثة أن أغلب الصعوبات تتمثل في نقص الموارد البشرية المخصصة في التسويق وتقنياته من دونها لا يمكن توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة، وهو عنصر مهم للتجديد واستغلال الكفاءات في تقديم خدمات

متطورة ضمن البيئة الإلكترونية، كذلك من بين الصعوبات حسب إجابات أفراد العينة هي عدم وجود معايير مقننة للتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى غياب التعاون مع مكاتب جامعية أخرى في ميدان تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الويب 2.0، وكذلك ضعف الدعم الحكومي، وغياب عامل التحفيز والتشجيع الذي قدر كل منهم بنسبة (30.77%)، لذلك لا بد للمكتبة ترشيد ميزانيتها لتخطي الصعوبات التي من شأنها تحول دون توظيفها لتطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها، كما تأتي باقي النسب لتبرز معطيات مهمة، فالبعض من أفراد العينة متفقون حول عدم مواكبة التطور الحاصل في مجال تسويق خدمات المعلومات بنسبة (26.92%)، بالإضافة إلى عدم ملائمة البنية التقنية للمكتبة مع متطلبات الجيل الثاني للويب، ونقص التحكم في تقنية الويب بلغ كل منهم نسبة (19.23%) وبالنسبة لصعوبات أخرى شكلت نسبة (11.54%) متمثلة في نقص الوعي بأساليب التسويق إضافة إلى نقص الوقت، فكل هذه الصعوبات لا بد على المكتبة أن تسعى جاهدة لتداركها من أجل بناء إستراتيجية تسويقية فعالة عن طريق استغلال تطبيقات الويب 2.0.

جدول التكرارات:

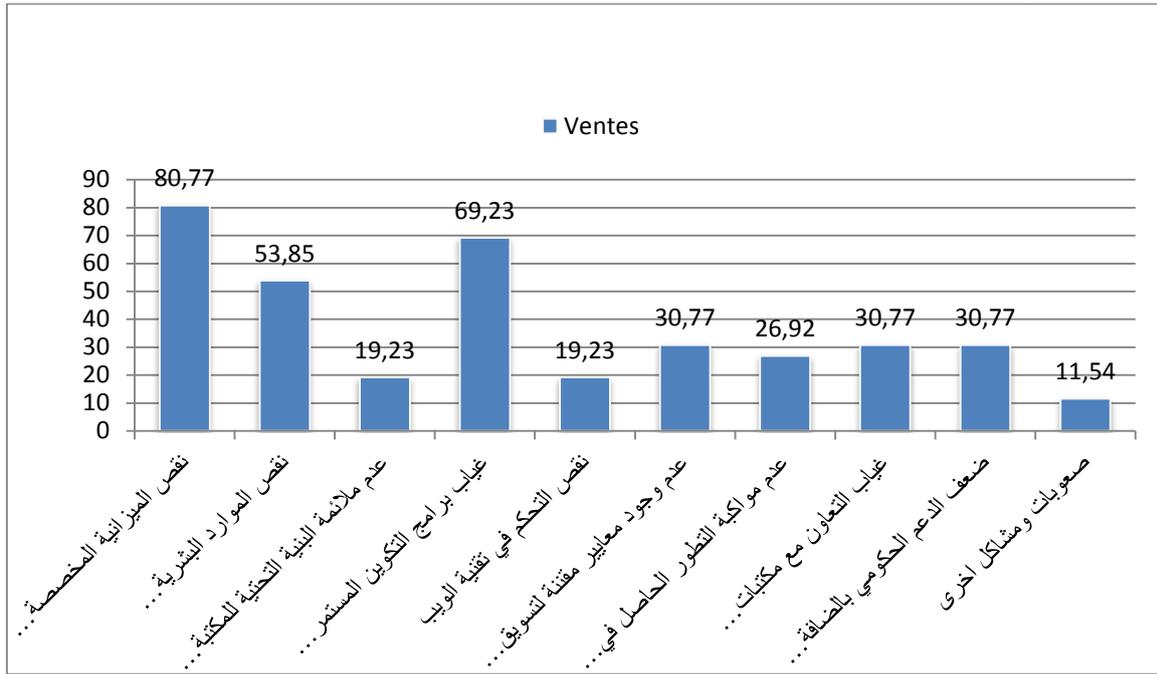
الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نقص الميزانية المخصصة لاقتناء البرمجيات والوسائل التكنولوجية الحديثة	21	80.77
نقص الموارد البشرية المخصصة في التسويق وتقنياته	14	53.85
عدم ملائمة البنية التحتية للمكتبة مع متطلبات الجيل الثاني للويب	5	19.23
غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة	18	69.23
نقص التحكم في تقنية الويب	5	19.23
عدم وجود معايير مقننة لتسويق الالكتروني	8	30.77
عدم مواكبة التطور الحاصل في مجال تسويق خدمات المعلومات	7	26.92
غياب التعاون مع مكاتب جامعية أخرى في ميدان تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الويب 2.0	8	30.77
ضعف الدعم الحكومي بالإضافة الى غياب التحفيز والتشجيع	8	30.77
صعوبات ومشاكل اخرى	3	11.54
المجموع	97	342.31

جدول رقم (34) يوضح إجابات أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه أمناء المكتبة في توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة.

- اقترحنا مجموعة من الخيارات التي احتملنا أنها قد تشكل عراقيل وصعوبات في عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أحمد بوقرة بومرداس مع إمكانية اختيار أكثر من إقتراح إذا تطلب الأمر ذلك.

- فمن خلال الجدول رقم (40) نلاحظ أن أفراد العينة المبحوثة أجمعوا وبنسبة (80.77 %) على أن نقص الميزانية المخصصة لإقتناء البرمجيات والوسائل التكنولوجية الحديثة تعد من بين أهم الصعوبات التي تعيق استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة، من جهة أخرى أجمعت نسبة (69.23 %) من أفراد العينة المبحوثة على أن أهم الصعوبات كذلك هي غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة، الذي يعد المشكل الأساسي الذي يعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات مكتبتها، كما أرجعت نسبة (53.85 %) من أفراد العينة المبحوثة أن أغلب الصعوبات تتمثل في نقص الموارد البشرية المخصصة في التسويق وتقنياته من دونها لا يمكن توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة، وهو عنصر مهم للتجديد واستغلال الكفاءات في تقديم خدمات متطورة ضمن البيئة الإلكترونية، كذلك من بين الصعوبات حسب إجابات أفراد العينة هي عدم وجود معايير مقننة للتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى غياب التعاون مع مكتبات جامعية أخرى في ميدان تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الويب 2.0، وكذلك ضعف الدعم الحكومي، وغياب عامل التحفيز والتشجيع الذي قدر كل منهم بنسبة (30.77 %)، لذلك لا بد للمكتبة ترشيد ميزانيتها لتخطي الصعوبات التي من شأنها تحول دون توظيفها لتطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها، كما تأتي باقي النسب لتبرز معطيات مهمة، فالبعض من أفراد العينة متفقون حول عدم مواكبة التطور الحاصل في مجال تسويق خدمات المعلومات بنسبة (26.92 %)، بالإضافة إلى عدم ملائمة البنية التقنية للمكتبة مع متطلبات الجيل الثاني للويب، ونقص التحكم في تقنية الويب بلغ كل منهم نسبة (19.23 %) وبالنسبة لصعوبات أخرى شكلت نسبة (11.54 %) متمثلة في نقص الوعي بأساليب التسويق إضافة إلى نقص الوقت، فكل هذه الصعوبات لا بد على المكتبة أن تسعى جاهدة لتداركها من أجل بناء إستراتيجية تسويقية فعالة عن طريق استغلال تطبيقات الويب 2.0.

التمثيل البياني:



شكل رقم (41) يمثل إجابات أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه موظفي المكتبة في توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة.

المحور الخامس: الاقتراحات

31- ما هي اقتراحاتك لزيادة حضور مكتبتكم في التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0؟

كان هذا السؤال عبارة عن سؤال مفتوح وتركنا الإجابة للمبحوثين حيث كانت إجاباتهم على النحو التالي: يرى أفراد العينة المبحوثة أن زيادة حضور المكتبة في التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0 يتم من خلال تكثيف التكوين في مجال تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب، وكذلك توفير مختلف الوسائل المادية لتطوير هذا المجال، إضافة إلى الجدية في العمل من طرف المسؤولين بالمكتبة لتمكين المكتبة والمكتبيين من مواكبة التطورات الحاصلة في المجال، وهناك من اقترح إعداد سياسة استراتيجية خاصة بتسويق خدمات المكتبة وتوحيدها لتشمل جميع المكتبات الجامعية عبر ولايات الوطن، بالإضافة إلى اقتراحهم تكوين المستفيدين حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 وكيفية التعامل معها والتفاعل مع الخدمات المسوقة عبرها.

9- نتائج عامة للدراسة:

تصوب كل دراسة علمية على جملة من النتائج التي تجسد الدراسة الميدانية وكانت نتائج هذه الدراسة كالتالي:

نتائج محور البيانات الشخصية:

- إن أغلبية أفراد العينة هم إناث بنسبة 88.46 % مقابل نسبة 11.54 % ذكور.
- جل موظفي المكتبة المركزية لديهم تخصص علم المكتبات بنسبة 73.07 %.
- إن معظم أفراد العينة المبحوثة متحصلين على شهادة تقني سامي بنسبة 65.38 % بينما الحائزين على شهادة ليسانس قدرت بنسبة 34.61 %
- تنوعت رتب أمناء المكتبة من مساعد مكتبات جامعية، وملحق مكتبات مستوى أول، ملحق مكتبات مستوى ثاني بالإضافة الى تقنيين في الإعلام الآلي.
- إن نسبة 63.95 % من أفراد العينة المبحوثة لديهم خبرة نقل عن 10 سنوات.

نتائج المحور الأول: الوعي بأاساسيات استراتيجيات التسويق خدمات المكتبات عبر الويب

- أجمع معظم أفراد العينة المبحوثة على توفر المكتبة على الإمكانيات البشرية بنسبة 53.19 % والإمكانيات المادية بنسبة 36.17 %
- أجهزة الحواسيب المتوفرة بالمكتبة غير كافية لأداء مهامها.
- تساهم نقاط الولوج للأنترنت بالمكتبة في تسيير مختلف مصالح المكتبة وتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين، وهو ما تؤكد بنسبة 61.33 % التي سجلت في الجدول رقم (11).
- أغلبية أفراد العينة نفوا وجود سياسة خاصة بتسويق خدمات مكتبهم وهذا ما تؤكد نتائج الجدول رقم (12)

- تعتمد المكتبة المركزية على استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر منها تقليدية بنسبة 34.61 % .
- تمتلك المكتبة موقع إلكتروني خاص بها، بالإضافة إلى حساب على مواقع الشبكات الإجتماعية متمثل في الفايسبوك وذلك لتسويق خدماتها وهذا ما توضحه نتائج الجدولين رقم (14) و (15).
- الأدوات الإلكترونية والتقليدية من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المكتبة في تقديم خدماتها مثل: البريد الإلكتروني الذي قدرت نسبة استخدامه بالمكتبة (88.64 %) كأعلى نسبة كما تليها النشرات التعريفية بنسبة (57.69 %).
- تقوم المكتبة عند اقتنائها لمصادر معلومات جديدة بالإعلان عنها بالشكل الإلكتروني بنسبة (92.30 %) وذلك حسب إجابات أفراد العينة.
- أجمع أمناء المكتبة المركزية أمحمد بوفرة على أن المكتبة تقوم بتحديث موقعها على شبكة الأنترنت بما يواكب التطورات واحتياجات المستفيدين النهائيين.

نتائج بيانات المحور الثاني: الوعي بتطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة

أحمد بوقرة بومرداس

- أغلب موظفي المكتبة المركزية أحمد بوقرة لم تكن لهم دراية بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة بالمكتبة.
- من بين أكثر أنواع الأدوات استخداما بالمكتبة هي مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة استخدامها وقلة تكلفتها باعتبارها الشبكة الرائدة في جميع المجالات.
- تستخدم تطبيقات الجيل الثاني للويب بالمكتبة لتقديم خدمات البث الإنتقائي للمعلومات والخدمات المرجعية وذلك لإحاطة مجتمع المستفيدين عن طريق هذه الخدمات بكل ما هو جديد.
- تستخدم المكتبة المركزية أحمد بوقرة بومرداس شبكات التواصل الاجتماعي والويكي بنسبة كبيرة لتسويق خدماتها.
- تسعى المكتبة لتسويق خدماتها عبر تطبيقات الويب 2.0 لأجل تعزيز مكانة مكتبتها من خلال منشوراتها، وكذا الترويج لخدمات المكتبة وموقعها الإلكتروني من خلال هذه التطبيقات وهو ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (28)
- يوجد تفاعل متوسط بين المستفيدين وخدمات المكتبة المسوقة عبر تطبيقات الويب 2.0 بنسبة (53.85 %) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (25).

نتائج المحور الثالث: مهارات وكفاءات أمناء المكتبات للتسويق لخدمات مكتبتهم عبر الويب 2.0

- يمتلك أفراد العينة المبحوثة العديد من مهارات استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة كالتحكم في استخدام الحاسوب بنسبة (92.31 %) ومهاراته التي سجلها الجدول رقم (30).
- يعتبر نقص الدورات التكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 أهم عائق يواجه العاملين بالمكتبة ويعتبر السبب الرئيسي الذي يحول دون استخدام المكتبة تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها.

نتائج المحور الرابع: الحواجز والعوائق التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق

خدمات المكتبة المركزية بجامعة بومرداس.

- تواجه المكتبة المركزية أحمد بوقرة مجموعة من الصعوبات التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها، نذكر من أهمها:
- غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة.
- نقص الموارد البشرية المتخصصة في هذا المجال.
- نقص الميزانية المخصصة لإقتناء البرمجيات والوسائل التكنولوجية الحديثة.

نتائج المحور الخامس: الإقتراحات

أغلب إجابات أفراد العينة حول اقتراحاتهم لزيادة حضور مكتبهم في التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0 تمثلت في التكوين المستمر لأمناء المكتبة حول كيفية استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة وكذا تكوين المستفيدين حول كيفية التعامل مع هذه الخدمات المسوقة عبر هذه التطبيقات.

10- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

بعد استعراضنا لأهم النتائج العامة المتوصل إليها من خلال البيانات الواردة في الدراسة الميدانية وكذا تحليل نتائج الاستبيان، نحاول الآن مطابقة النتائج مع فرضيات الدراسة ومدى تحقيقها.

الفرضية الأولى: تمت صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

• تعتبر الخبرة والرتبة المهنية من بين أكثر العوامل تأثيراً على التحكم في استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة.

من خلال تحليلنا لنتائج محور البيانات الشخصية، يمكن القول أن هذه الفرضية تحققت لكن بنسبة ضئيلة جداً، وهذا ما يؤكد ما يلي:

• بالرغم من خبرة أمناء مكتبة أحمد بوقرة بجامعة بومرداس واختلاف رتبهم العلمية، إلا أنهم غير متحكمين جيداً في استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة.

الفرضية الثانية:

تمت صياغة الفرضية الثانية على النحو التالي:

- تعتمد المكتبة الجامعية أحمد بوقرة ببومرداس على البيئة الإلكترونية لتقديم خدماتها حيث ان الموقع الإلكتروني للمكتبة يمثل أداة التسويق.

من خلال نتائج المحور الأول من الاستبيان نستطيع القول أن هذه الفرضية قد تحققت إلى حد ما وهذا ما يؤكد مايلي:

• تتوفر المكتبة المركزية على الإمكانيات البشرية بنسبة 53.19 % و إمكانيات مادية بنسبة 36.17 %.

• تعتبر نقاط الولوج للإنترنت كافية حسب إجابات أفراد العينة في تسيير مصالح المكتبة وتقديم الخدمات هو ما تؤكد نسبة 61.53 %.

• أغلبية أفراد العينة نفوا وجود سياسة مكتوبة خاصة بتسويق خدمات مكتبهم والبعض الآخر أجابوا بأن المكتبة في طور التحضير لهذه السياسة.

• تعتمد المكتبة المركزية أحمد بوقرة على استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر منها تقليدية.

- امتلاك المكتبة موقع إلكتروني خاص بها تقوم من خلاله بالإعلان عن كل مستجداتها، كما تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي أكثرهم الفيسبوك فهذه الأخيرة تعد أدوات تسويقية أساسية بالمكتبة في تقديم خدماتها لفئات مستفيديها.
- أكد أغلبية أفراد العينة المبحوثة بأن المكتبة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها عبر موقعها على شبكة الانترنت بما يواكب التطورات واحتياجات مستفيديها.

الفرضية الثالثة:

تمت صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

- غياب الوعي بتطبيقات الويب 2.0 من طرف أمناء المكتبة يؤثر في تقديم خدماتها و تسويقها عبر هذه التطبيقات.
- تثبت النسب المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة تحقق هذه الفرضية وبنسبة كبيرة ولعل أهمها:
- أغلب موظفي المكتبة المركزية أحمد بوقرة لم تكن لهم دراية بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة بالمكتبة بالرغم من أنهم درسوا تخصص علم المكتبات، والإعلام الألي، بالإضافة إلى عدد سنوات خبرتهم بالمكتبة وهذا ما يؤكد الجدول رقم(07).

الفرضية الرابعة:

تمت صياغتها على النحو التالي:

- الفيسبوك والملخص الوافي من أهم تطبيقات الجيل الثاني للويب التي تعتمد عليها المكتبة في تسويق خدماتها عبر هذه البيئة لأن هذه التطبيقات متميزة وثرية بهذا الغرض.
- تحققت هذه الفرضية بنسبة متوسطة وذلك يعود لاستخدام المكتبة تطبيقات أخرى تراها أكثر فعالية وهذا ما يؤكد مايلي:

- تستخدم المكتبة مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها الفيسبوك في إتاحة خدماتها بالإضافة إلى إعتماها على الويكي (التأليف الحر) أكثر من إعتماها على تطبيقات أخرى.

الفرضية الخامسة:

تمت صياغتها على النحو التالي:

- الإحاطة الجارية هي أهم الخدمات التي تسوقها هذه المكتبة عبر الويب 2.0 لإعلام المستفيدين بالمستجدات.

تحققت الفرضية بنسبة ضئيلة وهذا ما يؤكد ما يلي:

- تستخدم المكتبة تطبيقات الجيل الثاني للويب لتقديم خدمات البث الانتقائي للمعلومات والخدمات المرجعية.

الفرضية السادسة:

تمت صياغتها على النحو التالي:

- التحكم الجيد في تكنولوجيا الويب 2.0 شرط أساسي لتسويق خدمات المكتبة من طرف الامناء.
تؤكد النسب المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة تحقق هذه الفرضية بنسبة كبيرة والمعطيات التالية تثبت ذلك:

- تمتلك أفراد العينة المبحوثة العديد من مهارات استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات هذه المكتبة من بينها التحكم في استخدام الحاسوب بنسبة 92.31%.

الفرضية السابعة:

تمت صياغتها على النحو التالي:

- نقص التكوين من بين أهم الحواجز التي تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة من طرف الأمانة.

تؤكد النسب المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة تحقق هذه الفرضية بشكل كبير والمعطيات التالية تثبت ذلك :

- غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة
- نقص الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق عبر تطبيقات الويب.
- نقص الميزانية من بين الصعوبات التي تعترض المكتبة للقيام بدورات تكوينية لموظفيها في هذا المجال.

11 - إقتراحات

بناء على نتائج الدراسة قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات:

- ضرورة التوعية المستمرة للعاملين في قطاع المكتبات بتطوير ومتابعة كل ما هو جديد من تطورات تقنية والتي من شأنها أن ترفع من مستوى الخدمة المقدمة.
- العمل على نشر ثقافة الويب 2.0 وتوعية العاملين بالمكتبة وتأهيلهم بأساليب مختلفة.
- تكوين موارد بشرية متخصصة في التسويق عبر الويب 2.0.
- مواكبة المكتبات لمختلف التطورات الحاصلة في مجال تسويق خدمات المعلومات.
- التعاون مع مكتبات أخرى في ميدان تسويق الخدمات المكتبية عن طريق تطبيقات الويب 2.0.
- إعداد سياسة استراتيجية خاصة بتسويق خدمات المكتبة وتوحيدها لتشمل جميع المكتبات الجامعية عبر ولايات الوطن.

- ضرورة قيام المسؤولين على المكتبات بتخصيص ميزانية لتكوين العاملين بالمكتبة من جهة والمستفيدين من جهة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 وكيفية التعامل معها في تقديم خدمات متطورة.
- لا بد على المكتبات بصفة عامة والمكتبة المركزية أمحمد بوقرة عل وجه الخصوص الانفتاح والعصرنة على تجارب الدول الرائدة في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 و إنجاز مشروع مكتبتها الرقمية.
- التكوين المستمر.
- الاعتماد على تطبيقات الويب 2.0 المختلفة مثل الفليكر والويكي.
- تعزيز استخدام التطبيقات لتسويق مختلف الخدمات مثل خدمة المستخلصات.

خاتمة:

أحدث ظهور شبكة الويب تغييرات في جميع المجالات من بينها المكتبات التي تسعى دائما لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة ، وذلك لتطوير خدماتها ووظائفها ، خاصة مع ظهور أجيال الويب وعلى رأسها الويب 2.0 الذي ساهم بشكل فعال في زيادة التفاعل بين المكتبة ومستخدميها من خلال تطبيقاته التي تتسم بالسهولة في الاستخدام ، وبالتالي أصبح لزاما على أمناء المكتبة من توظيف تطبيقات هذا الجيل في تقديم خدمات متطورة لفئات المستخدمين بما يناسب احتياجاتهم المتنوعة ، وذلك من خلال امتلاكهم لمهارات وكفاءات تؤهلهم للقيام بذلك ، وهذا ما يعرف بالتسويق ، فإعتماد المكتبات على تطبيقات الويب 2.0 في عملياتها التسويقية والإعلانية بات أمرا ضروريا ، لمواجهة إنخفاض ميزانياتها وخلق علاقة قوية بينها وبين المستخدمين منها ، فمع كل الإمكانيات الهائلة التي تتميز بها مختلف تطبيقات الويب 2.0 التي يمكن توظيفها في قطاع المكتبات ، فإنه ما تزال بعض المكتبات خاصة الجامعية منها حتى يومنا هذا تعاني من غياب المهارات المطلوبة للتعامل مع هذه التطبيقات أو قلتها أو أنها لا توظف خصائص هذه التطبيقات ، بما يحقق أهدافها التسويقية ، لذا كان لا بد على المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية على الخصوص عند أولى خطواتها تبني تطبيقات الجيل الثاني ، أن تحدد خصائص هذه التطبيقات ، ثم تضع خطة تسويقية تضم الأنشطة والخدمات التي يمكن أن تقدمها هذه التطبيقات ، والكيفية التي يمكن بها استثمار خصائصها و امكانياتها بما يخدم العملية التسويقية ، كما لا بد من تأهيل أمناء المكتبات وإكسابهم مهارات التعامل مع هذه التطبيقات لتقديم خدمات تواكب التطورات الحاصلة.

■ **القواميس والمعاجم:**

- 1- الشامي، أحمد، السيد حسب الله، محمد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 1988

■ **الكتب:**

- 2 - بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996
- 3- بدر، أحمد. المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات. الرياض: دار المريخ للنشر، 1985
- 4- بدير، جمال. المدخل إلى دراسة علم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008
- 5 - الجوهري، أمجد، متولي، النقيب. خدمات المعلومات في البيئة الرقمية. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2014
- 6- خيرت، عزات، كيلاني، يوسف. نظم تطوير خدمات المكتبات الجامعية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015
- 7- زير عبوي، منير. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دارالراية، 2008
- 8- سلامة، عبد الحافظ محمد. خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1997
- 9- سلامة، عبد الحافظ محمد. أساسيات علم المكتبات والمعلومات. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، 2002
- 10- اسماعيل فؤاد، نهال. الإتجاهات الحديثة في إدارة مؤسسات المعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2011
- 11- سويدان نظام، موسى، حداد شفيق حداد، ابراهيم. التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006
- 12- سويدان نظام، موسى، البراوي، عبدالمجيد. إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009
- 13- شعبان، خليفة. المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997
- 14- الصحن فريد، محمد، طه، طارق. إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2007
- 15- الصيرفي، محمد. التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008
- 16- طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2008

- 17- الطيب جعفر الصادق، آلاء. تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2013
- 18- الطيب جعفر الصادق، آلاء، عبد المنعم موسى، غادة. المكتبة في جيلها الثاني: (الفلسفة. النشأة. المفهوم. البيئة) = Library 2.0. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2015
- 19- عبد العظيم أبو النجا، محمد. إدارة التسويق: مدخل معاصر. القاهرة: الدار الجامعية، 2008
- 20- عبد الفتاح، نجلاء، طه، عشري. التقنيات الحديثة وآثارها في المكتبات. القاهرة: دار وفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2014
- 21- عبيدات، محمد. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. ط2. دار وائل للنشر، 1999
- 22- عليان مصطفى، ربحي. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1999
- 23- عليان مصطفى، ربحي، السامرائي فاضل، إيمان. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004
- 24- عليان مصطفى، ربحي. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات = Special.Library information.Centers. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014
- 25- عليان مصطفى، ربحي. إدارة المكتبات = Library Managment: الأسس والعمليات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015
- 26- فادي، عبد الحميد. المرجع في علم المكتبات. عمان: دار أسامة، 2006
- 27- قنديلجي عامر، ابراهيم، النجار رضا، حسن. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015
- 28- كورتل، فريد، لحمر، حكيمة. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2011
- 29- اللحام، مصطفى علي. المدخل إلى علم المكتبات ومصادر المعلومات. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016
- 30- لشر، تريساماي، عبد المعطي ياسر، يوسف. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010
- 31- المدادحة نافع، أحمد، الحلامة عزات، محمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتز، 2010
- 32- المدادحة نافع، أحمد، مطلق حسن، محمود. المكتبات ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2012
- 33- المدادحة نافع، أحمد. الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2013

- 34- المدادحة نافع، أحمد، مطلق حسن، محمود. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبات المجتمع العربي، 2014
- 35- محمد السيد، اسماعيل، أحمد حسان، محمد. التسويق. القاهرة: الدار الجامعية، 2007
- 36- المقدادي غسان، خالد يوسف. ثورة الشبكات الإجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013
- 37- المليجي عياد سامي، محمد. تفعيل دور المكتبات الرقمية والدولية. عمان: المعزز للنشر والتوزيع، 2015،
- 38- منصور، يوسف عصام، ملا، يوسف يعقوب. النشر الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات: مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012
- 39- موسى عبد المنعم، غادة. الإتجاهات الحديثة في نظم المعلومات وخدماتها. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2012
- 40- النوايسة عوض، غالب. خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2000
- 41- هاني، محمد. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. [د.م]: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014
- 42- هاني، محمد. المكتبات (أنواعها - أوعيتها - خدماتها). دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014
- 43- همشري، أحمد عمر. المكتبة ومهارات استخدامها. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009
- 44- وائل مختار، اسماعيل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات = Administration Managment of Libraries information .Centers ط.2. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012
- 45- البكري ياسر، تامر. استراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008
- مقالات الدوريات:
- 46- فايز أحمد سيد، رحاب ، فايز أحمد سيد، أحمد. تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات: دراسة حالة لوضع مقترحات للمكتبات في العالم العربي. في: دورية العلوم الإنسانية تصدرها كلية الآداب . ع. 18، (أكتوبر 2010)
- 47- لعروسي، أمال ، محاجبي، عيسى. استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة الجزائر 1 = The Application of Web2.0 = 1 The problem of using The Application of Web2.0 = 1 in Marketing information: Services in The central Academic .Library of The university of algier، في مجلة المكتبات مج4، ع(32)، ديسمبر 2018

■ **المذكرات:**

- 48- بن زكة، وسام. إختصاصي المعلومات في ظل الويب 2.0: الجاهزية وإمكانية التطبيق: دراسة ميدانية بمكتبات جامعتي جيجل وبجاية. رسالة دكتوراه في علم المكتبات: تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية الجزائر: جامعة منتوري، 2015
- 49- بن سايح، حنان، زرقين، أميرة. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والتوثيق: تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية. الجزائر: جامعة 08 ماي 1945، 2018
- 50- بوعافية، سعيد. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراك والتوقعات. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير: علم المكتبات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2006
- 51- الداود عثمان عبد العزيز، شيخة. تطبيقات الويب 2.0 المدونات والويكي. مذكرة لنيل درجة الماجستير: تخصص التعليم الإلكتروني. جامعة الملك سعود، 2015
- 52- دبخن، نور الدين. توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية. مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير: تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات. الجزائر: جامعة وهران 1، 2018
- 53- سعيود، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير: علم المكتبات. الجزائر: جامعة منتوري، 2012
- 54- عباس، فاطمة ، زديار، فتيحة. تطبيقات الجيل الثاني للويب ومدى استخدامها من طرف الأساتذة الجامعيين. مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي: تخصص علم المكتبات والمعلومات. الجزائر: جامعة خميس مليانة، 2018
- 55- قواسمية، عبد الغني. اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات: دراسة تحليلية تقييمية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية: تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات. الجزائر: جامعة وهران 2015، 1
- 56- مهري، سهيلة ، بن جامع، بلال. تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبات خدمة الملخص الوافي للموقع RSS نموذجاً. مذكرة لنيل درجة الماجستير: تخصص علم المكتبات والمعلومات. الجزائر: جامعة سكيكدة، 2002

■ **مقالات إلكترونية:**

- 57- المصري أحمد، منة الله. الواب 2.0 مفهومه وخصائصه وأهميته وإحدى أدواته. 2013/11/29. [متاح على الخط] <http://www.elerning.akbarmontada.com> تم الإطلاع يوم 2019/05/15 على

الساعة 10:25

■ المراجع باللغة الفرنسية:

58-LE DEUFF,Olivier.La bibliothèque 2.0: Genèse.et évolutions d'un concept (En ligne).Les cahiers du numérique,n°6,2010 disponible.Sur:http://

www.cairn.info.www.Sndl 1.arn.dz /revue-les -cahiers - du-numérique - 2010-1-page -81 htm28/04/2019 تم الاطلاع على الموقع

59- Mayol ,Samuel .Le Marketing 2.0 De l'apparition De Nouvelles Techniques A La Mise En Place D'une Véritable Nouvelle Vision Du Marketing Stratégique.[Available at] http //google/14qa pk

24/05/2019 تم الاطلاع على الموقع

■ المعايير والتقنين:

60- ASSOCIATION FRANÇAISE DE NORMALISATION. NF ISO 690, août 2010 : Principes directeurs pour la rédaction des références bibliographiques et des citations des ressources d'information. In Normes de catalogage : normes fondamentales. Tome 1 : Formation des bibliothécaires et documentalistes. Nouvelle éd. Saint-Denis La Plaine : AFNOR, 2011, p. 497-544. ISBN : 978-2-12-484461-6.

■ الويبوغرافيا:

61-http://bu.univ-boumerdes.dz

■ المقابلات:

62- مقابلة مع رئيسة مصلحة البحث الببليوغرافي .في يوم 2019/06/01 على الساعة 09:45

63- مقابلة مع السيدة بهية زيرام .رئيسة مصلحة الإعارة في يوم 2019/06/01 على الساعة 11:00

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علم المكتبات

إستبيان

في إطار إعداد مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علم المكتبات

تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات

بغنوان:

تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)

من وجهة نظر ابناء المكتبات : المكتبة المركزية بجامعة أحمد بوقرة - بومرداس -

أنموذجا.

تحت إشراف الأستاذة:

نادية سماعلي

من إعداد الطالبتين:

بشارف زوليخة

نجار فاطمة

ملاحظة: الرجاء ملئ الاستمارة من خلال وضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسباً، ويمكنكم اختيار أكثر من اقتراح بالنسبة للأسئلة التي تحتوي اقتراحات متعددة.

وشكرا مسبقا على تعاونكم

السنة الجامعية: 2019/2018

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 20-30 من 30-40 من 40-50

3 - ماهو تخصصك الدراسي ؟

- علم المكتبات
- إعلام آلي
- تخصصات أخرى.....

4- المستوى التعليمي:

- تقني سامي ليسانس ماستر دكتوراه
- شهادة معادلة

5- الرتبة المهنية:

- ملحق مكتبات مستوى 1
- ملحق مكتبات مستوى 2
- رتبة أخرى أذكرها.....
- محافظ
- محافظ رئيسي

6- الخبرة المهنية:

- اقل من 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنة
- أكثر من 20 سنة

المحور الأول: الوعي بأساسيات استراتيجيات التسويق خدمات المكتبات عبر الويب

7 - ماذا يعني لديكم تسويق خدمات المكتبات في مكتبكم ؟

- مجموعة أنشطة ضمن نشاطات المكتبة
- وظيفة إلزامية لنشر الخدمات (إتاحة)
- عملية ديناميكية تتماشى مع إتصالات المكتبة (داخلية /خارجية)

8 - ماهي أهم الإمكانيات التي توفرها مكتبكم لتسويق خدماتها عبر الويب ؟

- الإمكانيات البشرية
- الإمكانيات المادية
- الإمكانيات المالية

أخرى أذكرها.....

9- في رأيك هل أجهزة الحواسيب كافية (أو تخدم) لأداء مهامكم ؟

- نعم لا

10 - مدى كفاية نقاط الولوج للإنترنت بالمكتبة ؟

- كافية غير كافية

11- هل لديكم سياسة مكتوبة خاصة بالتسويق لخدمات مكتبكم؟

- نعم لا في طور التحضير

12 - ماهي الطريقة التي تعتمدونها في التسويق لخدمات مكتبكم ؟

- استراتيجية تسويقية تقليدية استراتيجية تسويقية إلكترونية
- مزيج بينهما

13- هل تمتلك مكتبكم موقع إلكتروني خاص بها؟

- نعم لا

14- هل تمتلك المكتبة حساب على مواقع الشبكات الاجتماعية؟

- نعم لا

15 - ماهي أهم الأدوات التسويقية التي تعتمدون عليها في المكتبة ؟

- البريد الإلكتروني والانترنت الاتصالات الخلوية وخدمة الرسائل القصيرة
- البريد العادي الهاتف العادي والفاكس
-

النشرات التعريفية المعارض التي تشارك بها المكتبة

التواصل مع المكتبات العربية والدولية اللوحات الاعلانية

اصدارات المكتبة من المجلات والدوريات الخاصة بها

أخرى أذكرها

16- في حالة اقتناء مصادر معلومات جديدة ، هل تقوم المكتبة بالإعلان عنها بشكل الكتروني؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة "نعم" هل تقومون بالإعلام عن طريق:

إرسال قوائم هذه المصادر إلى البريد الالكتروني للمستخدمين

الإعلان عنها في الموقع الالكتروني للمكتبة

على صفحة المكتبة في مواقع التواصل الإجتماعية

أخرى أذكرها

17- هل تقومون بالتحديث المستمر لخدماتكم عبر موقع مكتبتكم على شبكة الانترنت بما يواكب

التطورات واحتياجات المستخدمين النهائيين؟

لا

نعم

المحور الثاني: الوعي بتطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة

. بومرداس .

18- هل لديكم دراية بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات؟

• لم أكن أعرف بتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة

• لقد سمعت عن تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة، ولكن لا أعرف كيف استخدمها

• لقد سمعت عن تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة، وشهدت بعض من التطبيقات، ولكن لا

أستخدم التطبيقات

• لقد سمعت عن تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبة، وأستخدم بعضها منها

19- ما هي نوع أدوات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات التي سمعت عنها أو تعرفها:

الملخص الوافي
 المفضلات الاجتماعية
 ادوات مشاركة الصور والفيديو
 الويكي

مواقع التواصل الاجتماعي
 الفولكسونومي
 فليكر
 المدونات

20- لأي غرض تستخدم تطبيقات الويب 2.0 ؟

الإعلام بالمستجدات
 التعاون مع الزملاء والأصدقاء.
 التدريب
 مشاركة الصور والفيديو
 الفهرس الإلكتروني
 الإحاطة الجارية

تستخدمه للاتصال بالزملاء
 تستخدمه في نشر المعلومات على الويب
 تستخدمه للتعريف بملفهم الشخصي على الويب أثناء
 تستخدمه للرسائل الفورية في الصوت والكلمة
 الخدمات المرجعية
 البحث البيبليوغرافي

21- هل تستخدم تطبيقات الجيل الثاني للويب لتقديم خدمات مكتبتكم؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة "نعم" ماهي الخدمات التي تقوم بتقديمها للمستخدمين عبر هذه التطبيقات ؟

الخدمات المرجعية
 خدمات الفهرسة
 قصاصات صحفية
 بث انتقائي للمعلومات
 خدمات التوعية الحالية
 برامج / خدمات شبابية محددة
 إخطار حول المؤتمرات / الندوات / ورش العمل
 معلومات حول المعايير

الاستعارة بين المكتبات
 خدمات المستخلصات
 الإخطار عن الأبحاث المنشورة حديثاً
 تكثيف الخدمة
 تداول قائمة المحتويات
 معلومات حول براءات الاختراع
 خدمات المكتبة عموماً
 نسخ عن المقالات والدوريات
 البحث البيبليوغرافي

إذا كانت إجاباتكم "لا" لماذا ؟

- عدم مراعاتكم للتسويق في الجانب الإلكتروني
- قلة المكتبيين المتخصصين في التسويق خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات 2.0
- صعوبة التحكم في بعض التطبيقات 2.0
- وجود عراقيل في استخدام هذه التطبيقات

أسباب أخرى.....

22 - ما هي التطبيقات التي تستعملها لتقديم الخدمات وتسويقها عبر الويب 2.0؟

- المخلص الوافي
- المفضلات الاجتماعية
- ادوات مشاركة الصور والفيديو
- الويكي

- مواقع التواصل الاجتماعي
- الفولكسونومي
- فليكر
- المدونات

23- برأيك ، أي من تطبيقات الويب تراها أكثر فعالية لتسويق خدمات مكتبتكم؟

- الويكي
- التكشيف التعاوني
- وصف المحتوى
- اليوتوب
- الفايسبوك

- المخلص الوافي
- شبكات التواصل الاجتماعي
- التأليف الحر
- مواقع مشاركة المحتوى
- الفلكسونومي
- فليكر

تطبيقات أخرى.....

.....

24- ماهو غرضكم من تسويق خدمات مكتبتكم عبر هذه التطبيقات ؟

- تعزيز مكانة المكتبة من خلال منشوراتها عبر هذه التطبيقات
- تسجيلات الإعجاب التعليقات والمشاركات والآراء
- التحول من المفهوم التقليدي للمستفيد الى المستفيد 2.0

- الترويج لخدمات هذه المكتبة وموقعها الإلكتروني من خلال هذه التطبيقات.

أغراض أخرى

25- في رأيك ما درجة تفاعل المستخدمين النهائيين وخدمات مكتبكم التي يتم التسويق لها عبر تطبيقات الويب 2.0 ؟

- جيد متوسط ضعيف لا يوجد تفاعل

المحور الثالث: مهارات و كفاءات أمناء المكتبات للتسويق لخدمات هذه المكتبة عبر الويب 2.0

26- ماهي مهاراتك لاستخدام الحاسوب؟

- Ms word
- MS Power point
- Excel
- Access
- محركات البحث
- متصفح الويب

مهارات أخرى

27- ماهي الكفاءات والمهارات التي تمتلكها لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 للتسويق لخدمات هذه المكتبة ؟

- التحكم في استخدام الحاسوب
- التحكم الجيد في التعامل مع الويب 2.0 وتطبيقاته
- التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني
- مهارات ذاتية كالإبداع وغيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية

مهارات أخرى

28- هل تقوم المكتبة بإعداد دورات تكوينية لكم في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 ؟

- نعم لا

المحور الرابع: الحواجز و العوائق التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة

29- ماهي احتياجاتك كمكتبي لإعتماد التطبيقات 2.0 لتسويق خدمات مكتبكم؟

- احتياجات التدريب وتكوين احتياجات تقنية (تجهيزات)
- ورشات عمل لاستخدام أحد التطبيقات إضافة مختصين للعمل معهم في المجال

30- ماهي الصعوبات التي تواجهك في توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات هذه المكتبة في رأيكم ؟

- نقص الميزانية المخصصة لاقتناء البرمجيات والوسائل التكنولوجية الحديثة
- نقص الموارد البشرية المخصصة في التسويق وتقنياته
- عدم ملائمة البنية التحتية للمكتبة مع متطلبات الجيل الثاني للويب
- غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة
- نقص التحكم في التقنية الويب
- عدم وجود معايير مقننة للتسويق الإلكتروني
- عدم مواكبة التطور الحاصل في مجال تسويق خدمات المعلومات
- غياب التعاون مع مكتبات جامعية أخرى في ميدان تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الويب 2.0
- ضعف الدعم الحكومي بالإضافة الى غياب عامل التحفيز والتشجيع
- صعوبات ومشاكل أخرى
- نقص الوقت
- نقص الوعي بأساليب التسويق

المحور الخامس : توصيات

31- ما هي اقتراحاتك لزيادة حضور مكتبكم في التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0؟

أسئلة المقابلة:

مقابلة مع رئيسة مصلحة البحث الببليوغرافي تضمنت الأسئلة التالية:

1 - ما هو عدد الأمناء بمكتبكم؟

.....

2 - ما هو عدد الحاسبات المتواجدة بالمكتبة؟

.....

3 - ما هو النظام الآلي المستخدم بالمكتبة؟

.....

4 - ما هو عدد نقاط الولوج للأنترنيت بالمكتبة؟

.....

5 - ما هو الرصيد الوثائقي للمكتبة؟

.....

.....

.....

6 - ماهي الخدمات التي تقدمها مكتبكم؟

.....

.....

.....

.....