جامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية

قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية.

تخصص: تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات.

بعنوان:

توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.

المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- أنموذجا.

إعداد الطالب:

ديخن نور الدين.

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ الدكتور:.....صاحبي محمد **.....جامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-.....رئيسا.**

الدكتور:.....يحياوي زهير **.....المركز الجامعي أحمد زبانة -غليزان-.....مشرفا ومقررا.**

الدكتورة:.....تومي أم الخير **.....جامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-.....مناقشا.**

الدكتور:.....بلزعر سيد أحمد**.....جامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-.....مناقشا.**

السنة الجامعية : 2014- 2015.


بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:

{وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَل لَّهُ مَخْرَجًا ۞
وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ
وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ
إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ
قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا}

سورة الطلاق / ٢:٣

إهـــداء

...إليك يا أمي حبا واعتزازا

...إليك يا أبي فخرا وامتنانا

..إليكم إخوتي

إليكم أهلي وأقاربي

إليكم أساتذتي الكرام

إليكم خلاني وزملائي

...

شكر وتقدير

هذا ما تيسر إيراده، وتهيأ إعداده وأعان الله على إنجازه، فما كان فيه من سداد وصواب فمن الله ومن الله وحده، أحمده تعالى على منه وتوفيقه، وما كان فيه من زلل أو خطأ فمن نفسي ومن الشيطان وأستغفر الله تعالى عليه.

... لأنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله، فلا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر

إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور "**صاحبي** محمد" مسؤول مشروع

ماجستير "تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات"

الشكر موصول كذلك إلى الدكتور

"**يحياوي** زهير" لقبوله الإشراف على هذا العمل ولم جاد به من توجيهات ونصائح قيمة

ولا أنس الدكتورة "**شايب الذراع ثاني** بنت النبي"

والدكتور "**بن حجار** ميلود العربي"

وكل أساتذة قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية

لما تكبدوه من عناء طيلة مدة هذا المشروع

فجازاكم الله عنا كل خير.

ديخن، نورالدين
توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية: المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- أنموذجا/ نورالدين ديخن؛ إشراف: د. يحياوي زهير.- [د. م.]: [د. ن]، 2015.- 274 ص. جداول وأشكال.
ماجستير علم المكتبات والعلوم الوثائقية، وهران:2015.
ن.

📖 فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات		
رقم العنصر	عنوان العنصر	صفحة
	إهداء.	
	شكر وتقدير.	
	فهرس المحتويات.	
	قائمة الاختصارات.	
	مقدمة عامة.	02
الفصل الأول: تسويق خدمات المكتبات الجامعية.		
-1	ماهية التسويق (Marketing).	17
-1-1	مفهوم التسويق (Marketing).	17
-2-1	التطور التاريخي لمفهوم التسويق.	21
-3-1	أهمية وأهداف التسويق.	25
-4-1	المزيج التسويقي.	26
-5-1	الإستراتيجيات التسويقية.	29
-6-1	البيئة الإلكترونية للتسويق.	33
-2	خدمات المكتبات الجامعية.	37
-1-2	تعريف المكتبة الجامعية.	37
-2-2	وظائف وأهداف المكتبلت الجامعية.	40
-3-2	مفهوم الخدمة المكتبية.	42
-4-2	متطلبات خدمات المكتبات الجامعية والعوامل المؤثرة فيها.	43
-5-2	أنواع خدمات المكتبات الجامعية.	45
-6-2	مشاكل خدمات المكتبات الجامعية.	52
-3	التسويق في مجال المكتبات الجامعية.	54
-1-3	مفهوم التسويق في مجال المكتبات.	54
-2-3	دوافع ومزايا تسويق خدمات المكتبات.	56
-3-3	الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية.	58
-4-3	متطلبات وأساليب تسويق خدمات المكتبات الجامعية.	60
-5-3	إستراتيجية تسويق خدمات المكتبات الجامعية.	66
-6-3	الجهود والاتجاهات العالمية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات.	69
-7-3	مشاكل التسويق في المكتبات الجامعية.	70

الفصل الثاني: مدخل إلى الجيل الثاني للويب (Web 2.0).		
رقم العنصر	عنوان العنصر	صفحة
-1	ماهية الجيل الثاني للويب (Web 2.0).	75
-1-1	لمحة تاريخية عن الويب.	75
-2-1	مفهوم الويب 2.0 (Web 2.0).	78
-3-1	مقارنة بين جيلي الويب الأول والثاني.	83
-4-1	خصائص وميزات الويب 2.0 (Web 2.0).	85
-5-1	إيجابيات وسلبيات الويب 2.0 (Web 2.0).	87
-2	تقنيات الويب 2.0.	94
-1-2	لغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L.).	94
-2-2	تقنية التطوير المساندة (A.J.A.X.).	98
-3-2	تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup).	101
-4-2	واجهة برمجة التطبيقات (A.P.I.).	103
-5-2	تطبيق الأنترنت الغني (R.I.A.).	106
-3	تطبيقات الويب 2.0.	110
-1-3	شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks).	110
-2-3	مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites).	116
-3-3	النشر الحر (Blogs).	119
-4-3	التأليف الحر (Wikis).	125
-5-3	الملخص الوافي للموقع (R.S.S.).	127
الفصل الثالث: تسويق خدمات المكتبات الجامعية في بيئة الويب 2.0.		
-1	المكتبات في بيئة الويب 2.0.	136
-1-1	مفهوم المكتبات 2.0 (Library 2.0).	136
-2-1	الفرق بين المكتبة التقليدية والمكتبة 2.0.	139
-3-1	خصائص المكتبات 2.0.	142
-4-1	المبادئ الأساسية للمكتبات 2.0.	143
-5-1	تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية.	145

رقم العنصر	عنوان العنصر	صفحة
-2	عناصر ومكونات المكتبة 2.0.	151
-1-2	المستفيد 2.0 (User 2.0).	151
-2-2	اختصاصي المعلومات 2.0 (Librarian 2.0).	154
-3-2	مهارات وكفاءات اختصاصي المعلومات 2.0.	157
-4-2	مهام اخ تصاصي المعلومات 2.0.	160
-5-2	محتويات المكتبة 2.0.	163
-3	التسويق 2.0 وخدمات المكتبات الجامعية.	167
-1-3	مفهوم التسويق 2.0.	167
-2-3	مقارنة بين تسويق جيلي الويب الأول والثاني.	170
-3-3	خصائص التسويق 2.0.	174
-4-3	متطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية.	176
-5-3	مزايا وتحديات التسويق 2.0.	179
الفصل الرابع: التسويق 2.0 وخدمات المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري-.		
-1	تعريف مكان الدراسة.	184
-1-1	المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1.	185
-2-1	المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-.	188
-3-1	المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-.	191
-4-1	التنظيم الإداري للمكتبات المركزية لجامعات الجزائر.	192
-2	إجراءات الدراسة.	192
-1-2	منهج الدراسة.	192
-2-2	مجتمع البحث وعينة الدراسة.	193
-3-2	مجالات الدراسة.	195
-4-2	أدوات جمع بيانات الدراسة.	196
-3	تحليل وتفسير بيانات الدراسة.	199
-1-3	بيانات عن مفردات البحث.	199
-2-3	الوعي المعلوماتي بأساسيا ت تسويق خدمات المعلومات عبر البيئة الإلكترونية.	202

رقم العنصر	عنوان العنصر	صفحة
3-3-	تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.	220
3-4-	فاعلية تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.	232
3-5-	أهم المشاكل التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.	244
4-	نتائج عامة للدراسة.	247
5-	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.	249
	خاتمة.	254
	بيبليوغرافية.	258
	كشافات.	
	كشاف المصطلحات.	
	كشافات الأعلام.	
	كشاف الجداول.	
	كشاف الأشكال.	
	ملاحق.	
	مستخلصات.	

📖 قائمة الاختصارات:

إختصارات باللغة العربية	
الاختصار	معنى الاختصار
تر.	ترجمة
[د. ت.]	دون تاريخ
[د. م.]	دون مكان
[د. ن.]	دون ناشر
ص.	صفحة
ص. ص:	من الصفحة إلى الصفحة
ط.	الطبعة
ع.	عدد
مج.	مجلد

إختصارات باللغة الأجنبية		
الاختصار	معنى الاختصار	مقابله باللغة العربية
(A.J.A.X.)	(Asynchronous JavaScript And X.M.L.)	تقنية التطوير المساندة
(A.L.A.)	(American Library Association)	جمعية المكتبات الأمريكية
(A.M.A.)	(American Marketing Association)	الجمعية الأمريكية للتسويق
(A.M.S.)	(American Marketing Association)	جمعية التسويق الأميركية
(A.P.I.)	(Application Program Interface)	واجهة برمجة التطبيق
(A.R.P.A.)	The Advanced Research Project) (Administration	إدارة مشروع البحوث المتقدمة
(C.E.R.N.)	Conseil Européen pour la Recherche) (Nucléaire	المجلس الأوروبي للأبحاث النووية
(C.I.X.)	(Commercial Internet Exchange)	هيئة التبادلات التجارية للأنترنت
(C.S.S.)	(Cascading Style Sheets)	"صفحات الطرز المتراصة"
(E.R.I.C.)	Education Resources Information) (Center	قاعدة بيانات تعليمية تابعة لقسم التعليم بمعهد العلوم التعليمية بالولايات المتحدة الأمريكية
Edt.	Edition	طبعة
(FOMO)	Fear Of Missing Out	الخوف من فقدان شيء ما
(F.T.P.)	(File Transfer Protocol)	بروتوكول نقل الملفات
(G.N.N.)	(Global Network Navigator)	أول نسخة تجارية للويب
(H.T.M.L.)	(Hyper Text Markup Language)	(لغة النصوص التشعبية)
(H.T.T.P.)	(Hyper Text Transfer Protocol)	بروتوكول نقل النصوص التشعبي
Ibid.	Ibidem*	المرجع نفسه
(L.W.B.)	(Librarians Without Borders)	اختصاصيي معلومات بلا حدود
(M.L.)	(Markup Languages)	لغات الترميز
N.	number	عدد
(N.A.M.T.)	(National Association of Teachers of Marketing)	الرابطة الوطنية لمعلمي التسويق

* عبارة لاتينية تعني "نفس المكان".

الاختصار	معنى الاختصار	مقابله باللغة العربية
[N. Ed.]	No Editor	دون ناشر
[N. P.]	No Place	دون مكان
(N.S.F.)	(National Science Foundation)	مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية
[N. T.]	No Date	دون تاريخ
(O.D.L.I.S.)	Online Dictionary Of Library And) (Information Science	قاموس المكتبات وعلة المعلومات على الخط
(O.P.A.C.)	(Online Public Access Catalog)	الفهرس المتاح على الخط المباشر
Op. Cit.	Opere Citato	مرجع السابق
P.	Page	صفحة
(P.P.C.)	(Pay-Per-Click)	الدفع عند الضغط
P. P:	Du Page Au Page	من صفحة ... إلى صفحة ...
(RE.S.T.)	(Representational State Transfer)	نقل الحالة التمثيلي
(R.D.F.)	(Resource Discovery Framework)	إكتشاف موارد إطار العمل
(R.I.A.)	(Rich Internet Application)	تطبيق الأنترنت الغني
(R.S.S.)	(Rich Site Summary)	الملخص الوافي للموقع
(S.E.O.)	(Search Engine Optimization)	تحسين محركات البحث
(S.G.M.L.)	(Standard Generalized Markup Language)	لغة الترميز الموحدة والمعممة
(S.Q.L.)	(Structured Query Language)	لغة الاستعلامات البنيوية
(U.R.L.)	(Uniform Resource Locator)	العنوان العام للمورد (عنوان موقع)
Vol.	Volume	مجلد
(W.W.W.)	(World Wide Web)	الشبكة العالمية للويب
(W.3C)	(World Wide Web Consortium)	منظمة عالمية تهتم بتطوير بروتوكولات ومعايير شبكة الويب العالمية
(X.M.L.)	(EXtensible Markup Language)	لغة الترميز القابلة للامتداد
(4 P.)	(Product, Price, Promotion, Place)	(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)
(7 P.)	(Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process)	(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة)

📖 مقدمة عامة:

تحتل المكتبات الجامعية مكانة مرموقة بين باقي أنواع المكتبات المختلفة، فعلاوة عما تقدمه للنهوض بالتعليم العالي والبحث العلمي، عبر تلبيتها للحاجات المتجددة لفئات مستفيديها، فإنها تؤدي أدوارا تكميلية لدور المكتبات المدرسية، كونها تمثل مرحلة -وإن كانت مختلفة نوعا ما- من مراحل التعليم، كما أنها تؤدي أدوارا موازية لدور المكتبة العامة لما يعود على المجتمع من جراء البحوث العلمية التي تعالج أهم قضاياه، وإذا ما تعلق الأمر بالضبط البيبليوغرافي الوطني فإنها تؤدي أدوارا مساعدة لدور المكتبة الوطنية. وبما أنها نظام معلوماتتابع لمؤسسة تعليم عالي، فإنها تحرص جاهدة على تلبية احتياجات فئات متنوعة من المستفيدين (Users)، تتراوح ما بين طلبة الجامعة بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية، والأساتذة أعضاء هيئة التدريس إضافة إلى موظفيها وعمالها. وذلك عبر ما تتيحه لهم من خدمات معلومات (Information Services) تهدف إلى تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات، وغالبا ما تُعتمد هذه الخدمات كمعيار لتقييم مدى نجاعة هذه المؤسسات أو للمفاضلة فيما بينها، الأمر الذي جعلها تتنوع وتتباين في أشكال عدة بداية من خدمات مرجعية بسيطة، وصولا إلى خدمات أكثر تعقيدا كالخدمات التسويقية، هذه الأخيرة تستأثر من الأهمية قدرا جعلها تشكل فرعا مهما من فروع علوم الإدارة الحديثة.

يعتبر التسويق (Marketing) نشاطا ديناميكيا يرتكز على عملية تبادلية تتمحور حول عروض السوق المختلفة (منتجات، خدمات، أفكار)، حيث يشكل سلسلة متكاملة تبدأ بدراسة حاجات المستفيدين وتنتهي بدراسة ردود الأفعال تجاه الخدمات المتاحة، لتكتسي عملية التسويق في الأخير قيمة اجتماعية تتمثل في إشباع حاجات المستفيدين وأخرى اقتصادية تتجسد في تحقيق أهداف المؤسسة الأم. ومهما كان نوع هذه الأخيرة وتوجهها فإنها لا محالة تقوم بوظيفتين أساسيتين وهما إتاحة منتج ما ومن ثم التسويق له، وعلى هذا الأساس فإن المكتبات الجامعية وباعتبارها مؤسسات غير ربحية، لطالما زاولت بصورة أو بأخرى نشاطات لها علاقة بالتسويق، فما تتيحه من خدمات معلومات مختلفة وما يقدمه المكتبي من شروحات للمستفيدين عن نظام عملها الداخلي، وما نراه فيها من لوحات إعلامية وإرشادية كل ذلك يندرج ضمن نشاطات التسويق.

ساهم تسارع التطورات التي مست قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآونة الأخيرة في التأثير بشكل مباشر على النشاطات التسويقية عبر البيئة الإلكترونية، خاصة تلك التي لها علاقة بالشبكة الويب العالمية، ظهر ذلك جليا من خلال تعاقب أجيال الويب المتتالية، والتي كان أهمها على الإطلاق ما عرف بالويب 2.0 (Web 2.0)، والذي أحدثت تطبيقاته تغييرات جذرية في فلسفة

إتاحة الخدمات بإضفاء خصائص جديدة عليها، لسهولة الاستخدام والمشاركة والتفاعلية والانفتاح على المستفيد، الأمر الذي قلب موازين الممارسة التسويقية ككل.

تعتبر أولوية تلبية حاجات المستفيدين الفعليين (Actual Users) والوصول إلى مستفيدين محتملين (Potential Users) من الضروريات القصوى لأنظمة المعلومات عامة والمكتبات الجامعية على وجه الخصوص، ولما لإستراتجيات التسويق من أهمية بالغة في تلبية هذا المطلب من جهة، وما قد توفره تطبيقات الويب 2.0 من مزايا تسويقية لخدمات هذه المؤسسات، جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على بعض من جوانب الموضوع، وعلى أساسه حملتعنوان:

توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية: المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- أنموذجا. وهذا لـلنظر في مدى توظيف القائمين على المكتبات الجامعية الجزائرية أو على الأقل المكتبات المركزية للجامعات محل الدراسة لتطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدمات المعلومات بها.

- **إشكالية وتساؤلات الدراسة.**

أحدث الويب 2.0 تحولات جذرية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمدها عادة أنظمة المعلومات على الصعيد الدولي وعلى رأسها المكتبات الجامعية، بتغييره لنظرتها التقليدية تجاه فئات مستفيديها، الأمر الذي جعل سياسة الانفتاح على المستفيد تكاد تكون السمة الغالبة والمميزة لهاته البيئة، مثل هذه السياسات ساعدت المكتبات الجامعية على استقطاب المزيد من فئات المستفيدين المحتملة، كما ضمنت من جهة أخرى قدرا أكبر من التفاعل فيما بين فئات المستفيدين الفعليين وخدمات المعلومات التي تتيحها لهم، والمكتبات الجامعية الجزائرية وعلى رأسها المكتبات محل الدراسة تسعى جاهدة من أجل تحقيق هذا المقصد، بتوظيفها لأقصى إمكانيات واستراتيجيات التسويق الممكنة بغية النهوض بخدماتها وتبوء مكانتها المنوطة بها ، الأمر الذي وضعها في الآونة الأخيرة وجها لوجه أمام تحدي المواكبة عبر الاستغلال الأمثل لما هو معروف من تطبيقات في بيئة الويب 2.0، ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى اعتماد المكتبات الجامعية محل الدراسة على تطبيقات الويب 2.0 (Web 2.0) في التسويق لخدماتها؟

تثير إشكالية الدراسة أسئلة أخرى عديدة تتفرع منها، نتناول منها ما يلي:

- هل يوجد بالمكتبات الجامعية محل الدراسة سياسة أو توجه واضح نحو التسويق لتطوير مستوى خدماتها؟

❖ هل تقوم المكتبات الجامعية سابقة الذكر بإتاحة خدمات معلومات من خلال تطبيقات الويب 2.0؟ وما هي أهم التطبيقات التي قد تعتمد عليها في ذلك؟

❖ هل تعتمد هذه المكتبات إستراتيجية تسويقية تستند على الويب2,0 لاستقطاب المستفيدين المحتملين؟ وما مدى تفاعل المستفيدين الفعليين مع الخدمات المسوقة عن طريق هذه التطبيقات من وجهة نظر القائمين على هذه المكتبات؟

❖ ما مدى وعي القائمين على هذه المكتبات بأهمية تسويق خدماتها عبر إستراتيجية تسويقية إلكترونية عامة؟ وعبر تطبيقات الويب 2,0 خاصة؟

❖ ما هي أهم الخدمات التي يمكن للمكتبات الجامعية الجزائرية أن تسوق لها عبر تطبيقات الويب 2,0؟

❖ ما هي أهم الصعوبات التي قد تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2,0 في التسويق لخدمات هذه المكتبات؟

- **فرضيات الدراسة:**

تعتبر الفرضية إحدى الركائز التي تبنى عليها البحوث والدراسات العلمية، وغالبا ما تأتي بصيغة الإخبار الرامي إلى تفسير مشكلة ما، ويمكن تعريفها بأنها تخمين أو استنتاج ذكي يصوغه الباحث ويتبناه مؤقتا لشرح بعض مما لاحظه من ظواهر، لتكون بمثابة مرشد له في دراسته التي يقوم بها[1]، وانطلاقا من مشكلة الدراسة وما تخللها من تساؤلات فرعية استندنا على فروض أربع هي:

- **الفرضية الأولى:**

❖ نقص الوعي المعلوماتي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات عبر البيئة الالكترونية يحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.

- **الفرضية الثانية:**

❖ تعتمد المكتبات الجامعية محل الدراسة في تسويق خدماتها على تطبيقات الويب2.0 بنسبة ضئيلة، وذلك يعود لضعف عوامل التكوين الذاتي والمستمر.

- **الفرضية الثالثة:**

❖ تعتمد المكتبات الجامعية السابقة في التسويق لخدماتها على تطبيقات الويب 2.0، لفاعلية هذه التطبيقات في مختلف النشاطات التسويقية.

---

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

- **الفرضية الرابعة:**

❖ تواجه المكتبات الجامعية سابقة الذكر مجموعة من المشاكل التي تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0، يرجع جلها إلى نقص التكوين والتأهيل في هذا المجال.

- **أهمية الدراسة:**

يكتسي موضوع توظيف تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية أهمية بالغة من خلال أنه:

❖ يعتبر من المواضيع الآنية التي تلقى اهتمام منقطع النظير من قبل المختصين في مجال علم المكتبات والمعلومات.

❖ تسلط الضوء على ما لتطبيقات الويب 2.0 من أهمية بالغة في تسويق خدمات المعلومات بالنسبة لأنظمة المعلومات عامة والمكتبات الجامعية خاصة.

❖ تحاول الفصل في المفاهيم المرتبطة بالويب 2.0 وإبراز أهميتها، ليس في تسويق خدمات المعلومات فحسب، بل حتى في إتاحتها من خلالها كون أن طريقة إتاحة الخدمة في حد ذاته يصنف ضمن استراتيجيات التسويق.

❖ تبرز هذه الدراسة واقع توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة، وبالتالي يمكن أن تشكل منطلقا لدراسات أخرى مستقبلية حول مدى جاهزية هذه المكتبات للولوج إلى المكتبات 2.0، وتقييم مدى وعي مسؤوليها بمختلف تقنيات التسويق، وإلى ما ذلك من دراسات تصب في نفس السياق.

❖ الدور الجديد للمكتبات الجامعية في ميدان البحث العلمي من خلال توظيف تطبيقات الويب 2.0 خاصة في اختزال جهد ووقت الباحث، ومدى نجاعة الخدمة المقدمة والرضى الذي يبعثه ارتقاؤها إلى مفهوم المكتبات 2.0 في المستفيد.

- **أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تقصي مدى توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية، من خلال التركيز على المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وجامعة قسنطينة -منتوري- كونها الجانب التطبيقي الذي تتمحور حوله دراستنا. ويمكن إجمال الأهداف الأخرى في النقاط التالية:

❖ محاولة تقدير الوضع العام لما هو موجود على أرض الواقع من خدمات معلومات تسوقها المكتبات الجامعية استنادا على تطبيقات وتقنيات الويب2.0.

❖ إلقاء نظرة على إمكانيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، ومدى وعي مسؤوليها بمستجدات ومتطلبات مواكبة عصر المعلومات.

❖ التعرف على تطبيقات الويب 2.0 ودراسة كيفية استثمار خصائصها التسويقية في تحسين الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية محل الدراسة الميدانية.

❖ فتح آفاق جديدة للنهوض والرقي بمفهوم تسويق خدمات المعلومات للمكتبة الجامعية الجزائرية بالاستناد على ما تتيحه تطبيقات الويب2.0، والتطلع إلى مفهوم المكتبة 2.0 (Library 2.0) لمواكبة عصر المعلومات، وخاصة المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة منتوري لما تتمتع به من مكانة على الصعيد الوطني.

❖ دراسة أهمية التسويق 2.0 (Marketing 2.0) لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية ودوره في تلبية الاحتياجات المتغيرة والمتنامية لمستفيدي الألفية الثالثة.

▪ أسباب إختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى جملة من الأسباب تنوعت بين ما هو موضوعي وما هو ذاتي نعدد منها ما يلي:

❖ حداثة القضايا المتناولة بالنسبة لمجال التخصص، وشمولية الدراسة فهي تعالج في طياتها مواضيع متشعبة عديدة.

❖ التداخل والغموض الكبير الذي يكتنف موضوع الويب 2.0 بداية من بنائه المفاهيمي وصولا إلى الخلط بين تقنياته وتطبيقاته، ناهيك عن تسمية مسمياته بغير أسمائها.

❖ عزوف فئات مستفيدي المكتبة الجامعية عنها، لظهور بدائل عديدة استحدثت في الآونة الأخيرة، وعلى النقيض من ذلك تثبت آخر الإحصائيات أن أعلى النسب في استخدام شبكة الويب تستأثر بها مواقع تصنف ضمن تطبيقات الويب2.0.

❖ الرغبة في توضيح الرؤى أكثر حول مفهوم الويب 2.0 وعلاقته بالتسويق، ومدى أهميتهما بالنسبة للمكتبات وأنظمة المعلومات، خصوصا أنه يوجد من يعتبرهما من المواضيع التي لا تناسب وطبيعة هذه المؤسسات.

▪ مجالات الدراسة:

لا تخرج أي بحث علمي مهما كان نوعه عن مجالات ثلاث، يطبق الباحث ما يناسبه من تقنيات جمع البيانات، فيجمع بيانات بحثه تحت ظلها بحيث تتغير نتائج دراسته بتغير معطيات مجالاتها. بل قد تفقد مصداقيتها إذا ما اختل عنصر منها، وتتمثل هذه المجالات في المجال الجغرافي والمجال البشري والمجال الزمني.

- **المجال الجغرافي:**

شملت هذه الدراسة المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري-، وتم اختيار هذه المكتبات تحديدا دون غيرها للأسباب التالية:

- أن المكتبة المركزية هي بمثابة المكتبة الأم للمكتبات الجامعية، وباقي أنواع المكتبات الجامعية الأخرى -مكتبات الكليات والمعاهد والأقسام- إنما هي تابعة لها، وبالتالي توكل مهمة الإشراف عليها للمكتبة المركزية، وهو ما يحتم على هذه الأخيرة القيام بمختلف العمليات الإدارية والفنية المنوطة بالمكتبة الجامعية عموما، إضافة إلى أنها النواة المركزية التي تتيح مختلف خدمات المعلومات لمختلف الفئات التي تنتمي إلى الجامعة كافة.
- إختيار المكتبات المركزية لهذه الجامعات تحديدا مرده لأبعادها التاريخية من حيث أسبقية نشأة المؤسسات التي تنتمي إليها، عن باقي الجامعات الجزائرية المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، فأول مكتبة جامعية جزائرية تم تأسيسها هي المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 (بن يوسف بن خدة سابقا) حيث يعود تاريخ تأسيسها إلى الحقبة الاستعمارية، تلتها بعد ذلك المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة- (السانيا سابقا) والتي تأسست في عام 1967م، ثم المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- وقد تأسست في عام 1969م، وعلى هذا الأساس فإنه من باب أولى أن تكون هذه المكتبات هي المبادرة لتبني أحدث مبادئ الإدارة الحديثة وأنجع الإستراتيجيات التسويقية، واقتناء آخر مستجدات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وأن تكون هذه المكتبات مثالا تحتذي به باقي المكتبات الجامعية الأخرى.
- أن الجامعات التي تنتمي إليها هذه المكتبات كانت أولى الجامعات والرائدة في تدريس تخصص "علم المكتبات" الذي يعنى بها وبالمكتبات عموما وبكل ما له علاقة بخدمات المعلومات وتسويقها وإلى ما ذلك، من خلال تكييف مناهجه الدراسية مع ما يساهم في النهوض بأنظمة المعلومات وتطوير خدماتها وتلبية حاجات فئات مستفيديها.

- أن التوزيع الجغرافي لهذه المكتبات (وسط- غرب- شرق) يتيح لنا لمس مختلف نقاط القوة والضعف بين مختلف مناطق الوطن لتقييم الوضع العام.

- **المجال البشري:**

يتمثل المجال البشري للدراسة في مسؤولي المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- مع إلتماس رؤساء المصالح كونها أكثر ال رتب الفاعلة في القرار التسويقي.

- **المجال الزماني:**

يشمل الوقت الذي استغرقته الدراسة بداية من تحديد مجالها واختيار عينتها، وإجراء الدراسة الاستطلاعية، ومن ثم تصميم أدوات جمع البيانات المستخدمة فيها، و الصياغة النهائية لأسئلة المقابلة المقننة، وتنفيذها مع مسؤولي المكتبات الجامعية المعنية بالأمر، وصولا إلى تحليل هذه البيانات والخروج بالنتائج النهائية للدراسة .وعليه فإن عملية جمع بيانات هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي وما تطلبته من إجراءاتها المختلفة،قد استغرقت فترة زمنية امتدت ما بين ديسمبر2013م وماي 2015م أي حوالي ثمانية عشر أشهر.

- **منهج الدراسة:**

تختلف المناهج باختلاف مواضيع الدراسة، فلكل منهج خصائص تميزه عن غيره، توافق نوعا من الدراسات وتخالف آخر، ويهدف المنهج عموما إلى مساعدة الباحث في الوصول إلى نتيجة معينة. وقد استخدمنا في دراستنا ه ذه المنهج الوصفي لملائمته لمثل هذه الدراسات، ويعتبر المنهج الوصفي طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.[1]

- **أدوات جمع البيانات:**

بعد عملية التحليل المفاهيمي للمشكلة المطروحة في بداية الدراسة قصد تحديد إطارها العام، تم إجراء دراسة استطلاعية قبيل الشروع في عمليات جمع بياناتها، في محاولة لحصر العناصر المنتمية إلى الوسط المراد ملاحظته والإحاطة بمجالاته وحدوده وخصائصه إحاطة تامة والنظر فيما

[1] عمار بوحوش؛ محمد محمود الذنيبات. **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث** . ط. 7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014. ص. 139.

يوافقه من أدوات لجمع بياناته، والتي تنوعت فيما بين الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المقننة دون إهمال الملاحظة البسيطة وبعض المشاهدات المكملة.

تعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي مباشر، يحاول فيه من يقوم بها استثارة معلومات أو آراء ومعتقدات فرد أو مجموعة من الأفراد للحصول على بعض البيانات الموضوعية ،[2] وينطبق هذا على المقابلة بأنواعها المختلفة، بيد أن المقابلة المقننة تقتصر الإجابة على الاختيار من إجابات محددة في قائمة تحديدا مسبقا وحتى الملاحظات الخاصة بالتمهيد للمقابلة أو اختتامها تقدم بانتظام.[3]

- **تقسيم البحث:**

حتى نحافظ على وتيرة متسلسلة ومتوازنة ارتأينا تقسيم الدراسة إلى فصول أربع، حاولنا التدرج فيها من العام إلى الخاص، فقسمنا الفصول بدورها إلى مباحث ثلاث، كل مبحث يضم في المتوسط مطالب ست، فباشرنا الدراسة بفصل كان بمثابة مدخل تناولنا فيه تسويق خدمات المكتبات الجامعية، حيث تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق ثم خدمات المكتبات الجامعية وأنهيناه بالتسويق في مجال المكتبات الجامعية، انتقلنا بعده إلى فصل ثاني عالجنا فيه الويب 2.0، وتدرجنا فيه من ماهية الويب 2.0، فأهم تقنياته إلى أبرز تطبيقاته، وفي الفصل الثالث تكلمنا عن تأثيرات هذه البيئة على المكتبة 2.0 وأهم عناصرها ومكوناتها، وعن التقائها مع التسويق عبر ما يصطلح عليه بالتسويق 2.0 وإمكانياته بالنسبة لخدمات المكتبات الجامعية، لننتهي في الأخير إلى فصل رابع وأخير تمثل في دراسة ميدانية تناولت توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري-، وكان ختام الدراسة سرد لأهم ما توصلت إليه من نتائج.

- **الدراسات السابقة:**

العلم بناء متكامل وسلسلة متصلة الحلقات، والتجارب التي تجرى حاليا ما هي إلا همزة وصل بين التجارب السابقة وتلك التي ستجرى مستقبلا، وما يمكن أن يقال عنه أنه بحث علمي ناجح هو فقط ذلك الذي يبنى على أبحاث ودراسات سابقة، تفاديا لأي أخطاء ممكنة واستخلاصا للتجارب المفيدة وضمانا للحداثة وعدم التكرار.[1] وقد تناولت بعض الأبحاث والدراسات العلمية موضوع دراستنا هذه وإن كان البعض منها تعرض له من زاوية مغايرة، فإننا سنحاول فيما يلي استعراض

---

(2) رشيد زرواتي. **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**. الجزائر: [د.ن.] ،2000. ص. 148.

(3) خير الله عصار. **محاضرات في منهجية البحث الإجتماعي**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982. ص. 72.

(1) الضامن منذر. **أساسيات البحث العلمي**. عمان: دار صفاء، 2007. ص. 92.

أهمها نبدؤها بالدراسات الجزائرية ثم العربية فالأجنبية مرتبة ترتيبا تصاعديا حسب سنوات صدورها:

- **الدراسة الأولى:**

دراسة " **غراف** نصر الدين" التي نشرت في العدد 14 جوان 2011م من النسخة الورقية لمجلة العلوم الاجتماعية التي تصدر عن جامعة سطيف2، والتي جاءت تحت عنوان:

«**الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها**»[1]

سلطت هذه الدراسة الضوء على أهم تطبيقات الويب 2.0 مبرزة أهم خصائصها والإمكانيات الجديدة التي أتاحها خاصة في مجال النشر الإلكتروني، والأدوار الجديدة التي أصبح يؤديها المستفيدون في هذه العملية بفضل هذا الجيل الجديد من الويب.

- **الدراسة الثانية:**

دراسة "**بطوش** كمال" و" **قداري** سماح" التي كانت عبارة عن مداخلة في إطار الملتقى الوطني الأول حول: "خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية: الواقع والأفاق" الذي أجري بالمكتبة المركزية لجامعة بومرداس في 14/15 ماي2014م وكانت تحت عنوان:

"نحو جيل ثاني من المكتبات الجامعية الجزائرية: الجاهزية، التأثيرات والتحديات"[2]

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى استعداد المكتبات الجامعية الجزائرية للولوج إلى مفهوم المكتبات 2.0 من خلال التركيز على أهم إمكانياتها ومدى جاهزية اختصاصي المعلومات بها، وقد خلصت إلى أن المكتبات الجامعية الجزائرية لا زالت غير جاهزة بعد لهذا المفهوم كون أن ما تتوفر عليه من إمكانات لا يؤهلها لذلك، كما أن مختص المعلومات بها يحتاج إلى المزيد من التكوين للتحكم في التعامل مع تطبيقات الويب 2.0.

وصت هذه الدراسة بضرورة تحرك المكتبات الجامعية الجزائرية لتبني تطبيقات وتقنيات الويب 2.0، وتأهيل اختصاصي المعلومات بها تأهيلا قويا من خلال توفير دورات تكوينية وورش تدريبية باستمرار، إضافة إلى تطوير مواقعها الإلكترونية وجعلها أكثر فاعلية مما هي عليه عبر توظيف تطبيقات الويب 2.0.

---

(1) **غراف**، نصرالدين. «**الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها** ». مجلة العلوم الاجتماعية. ع. 14 جوان 2011. سطيف: جامعة سطيف 2، 2012. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j3cqX2 (تاريخ الاطلاع: 18 /01/ 2014. سا. 00:13).

(2) **بطوش**، كمال ؛ **قداري**، سماح. **نحو جيل ثاني من المكتبات الجامعية الجزائرية: الجاهزية، التأثيرات والتحديات**. الملتقى الوطني الأول حول: "خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية: الواقع والأفاق". بومرداس: 14/15 ماي 2014.

- **الدراسة الثالثة:**

دراسة " **مجاهد** أماني جمال " التي صدرت في عام 2010م وجاءت تحت عنوان:

"توظيف بعض إمكانيات الشبكة العنكبوتية ويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات"[3]

استعرضت الباحثة في دراستها هذه مفهوم مصطلح الويب 2.0 وأهم صفات اختصاصي المعلومات 2.0 (Librarian 2.0)، كما تناولت الخدمة المرجعية الرقمية وبعض تطبيقات الويب 2.0 التي يمكن الاستفادة منها في تقديم خدمات معلومات متطورة، ومن أبرز التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ضرورة السعي إلى تطوير الخدمات التي تقدمها المكتبات باستخدام التقنيات وتطبيقات شبكة الويب الجديدة، وضرورة التكوين المستمر لاختصاصي المعلومات عبر دورات تدريبية بغية تطوير خبراته المهنية حتى يتمكن من مواكبة مستجدات التكنولوجيا الحديثة.

- **الدراسة الرابعة:**

دراسة " **الكندي** سالم سعيد علي" و" **الصقري** محمد ناصر علي" التي نشرت في عام2012م ضمن عددين أول وثاني مدمجين في إصدار واحد من المجلة العراقية للمعلومات، والتي حملت عنوان:

"شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية"[1]

سعت الدراسة إلى الكشف عن مختلف أنشطة التسويق لمؤسسات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks) مركزة على موقع (Facebook)، مسلطة الضوء على أدوار المستفيدين في العملية من خلال تبني نموذج يوضح أهم ما قد يترتب عن ذلك كله.

اعتمدت هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى لجمع وتصنيف الأنشطة التسويقية لخمسة وثلاثين مكتبة، اختيرت عشوائيا من بين تلك المكتبات التي تملك حسابا على موقع (Facebook) بغض النظر عن نوعها. وقد توصلت إلى تقسيم أنشطة المكتبات التسويقية تحت أربع فئات وهي: تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة، تسويق مصادر المعلومات، تسويق المعارف والمهارات المتعلقة

---

(3) **مجاهد**، أماني جمال. «**توظيف بعض إمكانيات الشبكة العنكبوتية الويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات**». مصر: جامعة المنوفية، قسم المكتبات والمعلومات، 2010.

(1) **الكندي**، سالم سعيد علي؛ **الصقري**، محمد ناصر علي. «**شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية**»، المجلة العراقية للمعلومات، مج. 13، ع. 1-2. [د. م.]: [د. ن.]، 2012. ص.ص: 47-80.

باختصاصي المعلومات، كما كشفت عن الدور الجديد الذي بات يؤديه رفقة المستفيدين من خدمات المكتبة خاصة في ما يتعلق بتسهيل عملية تسويق المعلومات.

- **الدراسة الخامسة:**

دراسة (Jack M. Maness) التي كانت على شكل مقالة نشرت في عام 2006م تحت عنوان:

" Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries "[1]

عالجت هذه الدراسة المفاهيم الحديثة التي عرفتها مؤسسات أنظمة المعلومات والمكتبات على وجه التحديد كنتيجة حتمية للتطورات التي شهدتها بيئة الويب 2.0، وظهور ما عرف بالمكتبة 2.0 من خلال تناولت أهم المفاهيم والمبادئ المرتبطة بها.

تناولت الدراسات السابقة أهمية تطبيقات الويب 2.0 بالنسبة إلى المكتبات، وما قد تجنيه خدمات المعلومات من جراء إتاحتها عليها، وإن كانت قد ركزت على استخدام دون آخر أو تطبيق بعينه دون بقية التطبيقات، فإن دراستنا تحاول تبسيط ما يندرج تحت مفاهيم المكتبة الجامعية في بيئة الويب 2.0، مع التركيز على الجوانب المرتبطة منها بتسويق خدمات المعلومات، وتسليط الضوء على المكتبات الجامعية الجزائرية لتقدير مكنتها وموقعها من القضية.

- **الدراسة السادسة:**

دراسة (Phil Bradley) جاءت على شكل كتاب صدر في عام 2007م تحت عنوان:

"**How To Use Web 2.0 In Your Library**"[2]

تناولت هذه الدراسة مختلف استخدامات تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات، وإمكانيات توظيفها لصالح ما يصطلح عليه بالمكتبة2.0 وفئات المستفيدين من خدماتها. وقد خلصت في الأخير إلى حتمية تواجد المكتبات وخدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها عبر بيئة الويب العالمية من خلال تطبيقات كشبكات التواصل الاجتماعي.

---

(1) **MANESS**, Jack M. «**Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries**». Webology, Vol. 3, N. 2, 2006. [Available at]: http://goo.gl/xkgNy0 (Accessed: 20/01/2015. H. 13:32).

(2) **BRADLEY**, Phil. **How To Use Web 2.0 In Your Library**, London: Facet Publishing, 2007. P. 212.

- **مصطلحات الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الخطوة في تحديد الجهاز المفاهيمي الذي تتكون منه الدراسة، مع رسم الخطوط العريضة التي تفصل فيما بين مفاهيم المصطلحات المتشابهة بين تخصص وآخر، وكذا تحديد المفاهيم الإجرائية التي يتبناها الباحث ويدور حولها موضوعه، وقد تناولت الدراسة مصطلحات عدة نوجزها فيما يلي:

- **الجيل الثاني للويب أو الويب 2.0 (Web 2.0):**

فلسفة جديدة ظهرت بعد عام 2004م تمثلت في التحولات التي شهدتها شبكة الويب العالمية، تجسدت في نظرة أوسع للأدوار المستقبلية التي يمكن أن يؤديها المستفيد، مع إعادة النظر في قيمة البيانات الالكترونية وكيفيات التعامل معها، وقد ارتكزت على جملة من التقنيات المحددة من أجل بناء مواقع وتطبيقات تقدم خدمات الترابط والتعاون والتشارك والتفاعل بين المستفيدين. وسنعتمد في دراستنا هذه مصطلح (الويب 2.0) بدلا من مصطلح (الجيل الثاني للويب) لأنه الأكثر تداولا واستخداما.

- **تطبيقات الويب 2.0:**

مواقع إلكترونية من بيئة الويب 2.0 تقدم خدمات تجسد أهم مبادئ وخصائص هذا الجيل من الويب كالتعاون والمشاركة والتفاعل وغيرها، نذكر من أبرها: شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks)، مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Web Sites)، النشر الحر (Blogs)، التأليف الحر (Wiki)، الملخص الوافي للموقع (.R.S.S)، التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging)، التصنيف التعاوني (Folksonomie)،.. وغيرها.

- **تقنيات الويب 2.0:**

تقنيات استند عليها الويب 2.0 في بناء تطبيقاته ومواقعه، ورغم أن كثيرا منها تمتد جذوره إلى بيئة الويب 1.0 فإنها أكسبت الويب 2.0 أهم خصائصه التي يتميز بها، ومن أبرزها: لغة الترميز القابلة للامتداد (.X.M.L)، تقنية التطوير المساندة (.A.J.A.X)، تقنية مزج محتويات الموقع (Mashups)، خدمات الويب العامة (.A.P.I)، تطبيق الأنترنت الغني (.R.I.A)،.. وغيرها.

- **التسويق الخدمات:**

مجموعة من الأنشطة المتكاملة تقوم بها المكتبة ضمن إستراتيجية تسويق، تهدف إلى إثارة نوع من التواصل بين المكتبة وفئات مستفيديها، أساسه الإقناع والتأثير المتبادل للتلبية احتياجات

المستفيدين الفعليين واستقطاب المستفيدين المحتملين من خلال تقنيات ترويجية مختلفة، تراعي تحقيق ظروفهم الزمانية والمكانية في إطار الخصائص التقنية والتكنولوجية التي يإكبونها.

- **المكتبات الجامعية:**

يقصد بها تلك المكتبات التي تنشأ داخل مباني الجامعة وتدار من قبلها، بغية تلبية احتياجات فئات مستفيديها من طلبة وباحثين وأعضاء هيئة التدريس، وتنقسم حسب المؤسسات الأكاديمية التابعة لها إلى: مكتبة مركزية، مكتبات الكليات، مكتبات المعاهد والأقسام، مكتبات المدارس العليا، مكتبات مخابر البحث.

- **خدمات المكتبات الجامعية:**

يقصد بها مجموعة الخدمات والنشاطات والتسهيلات التي تنشأ عند تضافر جهود الموارد البشرية والبنى التحتية للمكتبات الجامعية على اختلاف أنواعها، قصد إتاحتها لفئات مستفيديها ممن ينتمون إلى المجتمع الأكاديمي، وتنقسم هذه الخدمات إلى خدمات فنية (غير مباشرة) تؤدى بمعزل عن المستفيد لكنه يستفيد من نتائجها، وأخرى عامة (مباشرة) لا تتم إلا بالاحتكاك المباشر معه، وتنقسم الخدمات العامة بدورها إلى خدمات تقليدية تشمل خدمة الإعارة والخدمات المرجعية،.. وغيرها، وأخرى حديثة تشمل خدمة الإحاطة الجارية وخدمة البث الانتقائي للمعلومات وخدمات التكشيف والاستخلاص،.. وغيرها.

📖 الفصل الأول:

تسويق خدمات المكتبات الجامعية.

قد يتبادر إلى أذهاننا من الوهلة الأولى أن التسويق وظيفة تختص بها المؤسسات الاقتصادية فحسب، بيد أن واقع التجربة العملية يثبت عكس ذلك، فهو يعد من بين النشاطات التي لطالما مارسناها في حياتنا اليومية، فمثلا عندما يقدم أحدهم سيرته الذاتية لطلب وظيفة معينة، فإن هذا الفعل في حد ذاته يعتبر شكلا من أشكال التسويق، أي أنه بذلك يقوم بالتسويق لنفسه، كما أنه عندما يعبر عن فكرة ما من بنات أفكاره أو يتبناها عن غيره ويدافع عنها ثم ينشرها، فهو بذلك يقوم بالتسويق لفكر بعينه، وبالتالي فإنه من الصعب بما كان تخيل حياتنا اليومية دون تسويق. والمكتبات الجامعية وعلى اعتبار أنها مؤسسات غير ربحية تتيح خدماتها لفئات مستفيديها، فإنها ما فتئت تزاول بصورة أو بأخرى نشاطات لها علاقة بالتسويق فما تتيحه من خدمات معلومات وما يقدمه المكتبي من شروح للمستفيدين عن نظام عملها الداخلي، وما نراه فيها من لوحات إعلامية وإرشادية كل ذلك يعتبر ضربا من ضروب التسويق.

من هنا ارتأينا تقسيم فصلنا هذا والذي عنوناه بـ "تسويق خدمات المكتبات الجامعية"إلى ثلاث مباحث، باشرناه بمبحث تمهيدي حول التسويق تدرجنا فيه من مفهوم المصطلح ومراحل تطوره التاريخية، وأهميته فأهدافه ثم استراتيجياته المختلفة، لينتهي بنا الحديث في الأخير إلى بيئة تسويقية مختلفة هي البيئة الإلكترونية مستثيرين بذلك أهم قضاياها.

انتقلنا بعد ذلك إلى مبحث ثان عالجنا فيه خدمات المكتبات الجامعية، فبعد التطرق لتعريف المكتبة الجامعية وأنواعها وأهدافها وأهم الوظائف التي تقوم بها، تناولنا ماهية الخدمة المكتبية بإسهاب، لنعدد في الأخير أنواع خدمات المكتبات الجامعية وأهم متطلباتها والعوامل المؤثرة فيها والمشاكل التي تحد من فاعليتها.

أما المبحث الثالث فقد خصصناه للحديث عن التسويق في مجال المكتبات، معرفين إياه ضمنها وموضحين علاقته بها، مع تبيان دوافع تسويق خدماتها وأهم المزايا المترتبة عنه، لنعدد بعد ذلك أهم الخدمات التي بمقدور أي مكتبة جامعية التسويق لها، وأهم متطلبات ذلك وأساليبه لنقدم في الأخير لمحة عن التوجه العالمي نحو هذا المجال، مبرزين أهم الصعوبات التي قد تعيق التسويق في المكتبة الجامعية.

1 - ماهية التسويق (Marketing).

يعتبر موضوع التسويق من المواضيع الشائكة التي لطالما شابها خلط كبير، نظرا لكثرة متناوليه وتعدد وجهات نظرهم، وعلى الرغم من ظهوره في فترة متقدمة نسبيا فإنه لا تزال تعتريه تحولات وتعديلات مهمة، مست حتى نقاط الارتكاز فيه، كمفاهيمه الأساسية وأهم عناصره المكونة له ووظائفه التي يؤديها، وهذا ما سنحاول التطرق إليه والحديث عنه في هذا المبحث محاولين إبراز أهمية التسويق وأهدافه، وأهم إستراتيجياته المتعارف عليها في بيئته التقليدية وملامح وأشكال التحول نحو البيئة الإلكترونية للتسويق.

1 1 - مفهوم التسويق (Marketing).

يرجع البعض الإرهاصات الأولى للتسويق إلى القرن السابع عشر، عندما قامت عائلة (ميسيوي) اليابانية بفتح أول متجر في طوكيو عام 1650م، لتظهر بعدها أولى سياسات الترويج والإعلان التي تهدف إلى التأثير على المستهلك.[1] أما الاهتمام بالتسويق على اعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة فلم يظهر إلا مع ثلاثينيات القرن العشرين، من طرف البلدان الرأسمالية المتقدمة وتصدرها الولايات المتحدة الأمريكية، التي باشرت تدريس أول مقرراته بجامعتي بنسلفانيا وأوهايو عام 1905م[2]، ورغم أن مفهوم التسويق في تلك الفترة لم يتعد كونه مجرد مرادفا لمفهوم التوزيع، بسبب انعكاسات الثورة الصناعية وما ترتب عنها من وفرة إنتاجية فإن المراحل الموالية شهدت تنوعا وتباينا في مفاهيم التسويق تبعا لتنوع وظائفه وتباين توجهات الباحثين المهتمين به، وقد كان للتطورات الاقتصادية أثرها الواضح في انتشار هذا المصطلح وتداوله، حيث أحصى له (ك. كروسي) في عام 1975م حوالي 50 تعريفا.[3] وفيما يلي سنحاول استعراض أهم مفاهيم التسويق.

عند البحث عن معني كلمة تَسْوِيق في "معجم اللغة العربية المعاصرة" نجد أنه نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات ونقلها من المنتج إلى المستهلك، فنقول تسويق بضاعة ما بمعنى إرسالها إلى

---

(1) Peter Ferdinand **DRUCKER**. **La Nouvelle Pratique De Direction Des Entreprises**. Paris: Edition d'Organisation, 1977. P. 83.

(2) أسامة **أحمد** . «**المراجعة التسويقية= Marketing Audit** ». مجلة التدريب والتقنية، ع. 170، 2013. [متاح على الخط]: http://goo.gl/83ihql (تاريخ الاطلاع: 2014/08/10. سا. 20:51).

(3) إبراهيم **مرزقلال**. **إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين** . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010. ص. 17.

الأسواق للاتجار بها أو عرضها للبيع، ويقال التسويق الهاتفي وهو البيع والشراء عبر الهاتف.[1] وعند الانتقال إلى القاموس نلاحظ إجماعا حول أن مصطلح التسويق يقابله مصطلح (Marketing) الذي اقتبس بدوره من اللغة الإنجليزية، وهو يتكون من شطرين: (Market) وتعني السوق، و(Ing) لاحقة تحمل معنى النشاط أو استمرارية العمل، أما من ناحية الاشتقاق فإن المصطلح يعود بنا إلى الكلمة اللاتينية (Marcatus) التي تعني السوق، وكذا كلمة (Marcari) والتي تعني المتجر، واقتبس منها ليدل على الوظائف التي لها علاقة بالسوق.[2]

رغم ظهور العديد من المحاولات الفردية لوضع تعريف لمفهوم التسويق منذ ثلاثينيات القرن العشرين، فإن أول تعريف أكاديمي لاق اتفاقا بين المزاولين للتسويق والأكاديميين المهتمين به صيغ في عام 1935م من قبل الرابطة الوطنية لمعلمي التسويق (N.A.M.T.) والتي أصبحت تعرف بعد اندماجها مع جمعية التسويق الأمريكية (A.M.S.) بالجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A.)*، ومفاد هذا التعريف أن التسويق هو: "تلك الأنشطة التجارية الهامة في تدفق السلع والخدمات من الإنتاج إلى الاستهلاك". ومن بين ما عيب عنه موازاته بين مفهومي التسويق والبيع، فقد اعتبره مجرد وظيفة تهدف إلى توزيع الإنتاج فحسب، ورغم أن هذا التعريف لا يمت إلى الواقع بأي صلة، فإن المتأمل في حيثياته يستطيع استجلاء أسباب هذه النظرة، فقد شاع هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة كانت تئن فيها تحت وطأة ما عرف بأزمة الكساد العظيم* وقد اعتمد هذا التعريف رسميا من قبل (A.M.A.) في عام 1948م، لتعاود اعتماده مرة أخرى في عام 1960م[3]، وظل هذا التعريف طيلة 50 عاما يوحي بأن التسويق مرحلة بعدية لمرحلة الإنتاج، ناهيك عن تجاهله للمؤسسات غير الربحية، إلى أن تداركت الجمعية الموقف بتعريف آخر صاغته في عام 1985م ليصبح التسويق: "عملية تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، من أجل استحداث

---

(1) أحمد مختار **عمر**. **معجم اللغة العربية المعاصر**. القاهرة: عالم الكتب، 2008. ص. 1137.

(2) منير **نوري**. **التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص. 12.

* جمعية مهنية ذات رؤية أكاديمية للتسويق، يقع مقرها في مدينة شيكاغو الأمريكية، أنشأت عام 1937م من إتحاد منظمتي (N.A.M.T.) و(A.M.S.)، وقد نمت إلى أن أصبحت أوسع جمعية تسويقية في العالم بحوالي 30000 عضو.

* أزمة اقتصادية شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1929م، أدت إلى تراجع نشاط التجارة العالمية حتى النصف وانهيار النظام الإقتصادي العالمي، وقد استمرت مخلفاتها طيلة الثلاثينيات وبداية الأربعينيات من القرن العشرين، فعدت بذلك أسوأ أزمة كساد عالمي عرفه التاريخ.

(3) **GUNDLACH**, Gregory T. «**The American Marketing Association's 2004 Definition Of Marketing: Perspectives On Its Implications For Scholarship And The Role And Responsibility Of Marketing In Society**». Journal Of Public Policy & Marketing, Vol. 26 (2), 2007. P.P: 243-250.

عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"[1]. فحددت بذلك متغيرات التسويق "المنتج والسعر والترويج والتوزيع"، ووسعت أنشطته لتشمل جميع وظائف المؤسسة، وردت اعتبار المؤسسات غير الربحية، وأزالت الخلط بين مفهومي البيع والتسويق من جهة، وسوء الفهم في الاعتقاد السائد آنذاك بأن منظمات الأعمال لا تسوق إلا السلع[2]، وعلى هذا الأساس قسم المنتج إلى:

- السلع وهي المواد الملموسة.
- الخدمات وهي الأنشطة التي تقدم شيئا ذا قيمة للمستفيد.
- الأفكار وهي المفاهيم التي تقدم منافع فكرية للزبائن.

عدلت الجمعية في عام 2004م تعريف ا لتسويق على النحو التالي : "هو تلك الوظيفة التنظيمية التي تشمل مجموعة من العمليات لاستحداث اتصال وتقديم قيمة مضافة للعملاء بما يعود بالنفع على المؤسسة وأصحاب المصالح فيها"[3]، ورغم أن هذا التعريف نوه بأهداف التسويق والدور المنوط بقناتي الاتصال والتوزيع، فإنه اعتبر التسويق وظيفة في حين هو نشاط بحد ذاته، كما أهمل عنصر المنفعة الذي يعود على المستهلك أو المستفيد من المنتج أو الخدمة أو الفكرة. وقد قامت الجمعية بتعديل آخر لتعريف التسويق في عام 2007م، إلا أن آخر تعريف صاغته الجمعية لمفهوم التسويق كان في جويلية من عام 2013م وعرفته بأنه:"النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد والذي يعمل ضمن مجموعات المؤسسات لإيجاد وإيصال وتسليم وتبادل عروض السوق* والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل"[4]. ليرتكز بذلك على قيمه ومسؤولياته الاجتماعية.

أما (Philip **KOTLER**)** الذي يعتبر الأب الروحي للتسويق الحديث فقد عرفه بأنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تم اختيارها بعناية وصممت بحيث تحدث عملية تبادلية طوعية وقيمة للأسواق المستهدفة بغية تحقيق الأهداف التنظيمية. فالتسويق يعتمد بشكل كبير على تصميم

---

(1) زكريا **عزام** وآخرون. **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**. عمان: دار المسيرة، 2008. ص. 28.

(2) نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. **التسويق: مفاهيم معاصرة**. عمان: دار الحامد، 2003. ص.ص: 23-30.

(3) **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**. Site de American Marketing Association. [Available at]: http://goo.gl/diqU8P (Accessed: 06/08/2014. H. 10:59).

* مصطلح خاص بعلم التسويق يدل على جميع ما يمكن عرضه وتداوله في الأسواق من منتجات وخدمات وأفكار.

(4) **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**. Op. Cit. [Available at]: http://goo.gl/eIgrQs (Accessed: 11.08.2014. H. 22:26).

** ولد بشيكاغو عام 1931م، تحصل على دكتوراه في الاقتصاد، يعمل كبروفيسور في التسويق الدولي بكلية (Kellogg School of Management)، اختير عدة مرات كأهم المفكرين في مجال الإدارة والأعمال، كان آخرها عام 2008م، حيث صنف من قبل مجلة (وولت ستريت) كسادس أكثر المفكرين تأثيرا في مجال الأعمال، له مؤلفات عديدة أشهرها: (Marketing Management).

ما تقدمه المنظمة لحاجات ورغبات سوقها المستهدف وباستخدام فاعل للتسعير والتوزيع والاتصالات لتحفيز تلك الأسواق وخدماتها"[1]، وحسب (Darlene E. **WEINGAND**) فإن تعريف (**KOTLER**) يؤكد على سبع نقاط في مفهوم التسويق، وهي:[2]

- أنه عملية إدارية تتضمن: "التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة".
- يعنى بالبرامج الدقيقة وليس الأحداث العشوائية والمصممة لاستجابات مرغوبة.
- يسعى لجلب التبادلات التطوعية.
- يختار أسواقا مستهدفة.
- يرتبط بانجاز الأهداف التنظيمية.
- يركز على رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة أكثر من تركيزه على خيارات المنتجين.
- يرتكز على ما يعرف بالمزيج التسويقي "المنتج، السعر، التوزيع والترويج".

كما يعرف التسويق أيضا بأنه: "علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال وأساليب التأثير والإقناع، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك وتعريفه بالمنشأة أو السلعة أو الخدمة، وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها المنشأة"[3].

وعلى العموم وكنتيجة لكل ما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:

- مهما كان نوع المؤسسة وهدفها فإنها تقوم بوظيفتي: إتاحة منتج، والتسويق له.
- أساس التسويق هو العملية التبادلية أي انتقال المنتج أو الخدمة من منتج إلى مستفيد مقابل حصوله على ما يماثله في القيمة.
- يمس التسويق عروض السوق المختلفة (منتجات، خدمات، أفكار) ويهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة مهما كان نوعها، وإشباع رغبات وحاجات المستهلك أو المستفيد.
- التسويق يشكل حلقة متكاملة تبدأ بدراسة حاجات المستهلك أو المستفيد، وتنتهي بدراسة ردود أفعاله تجاه ما قدم له لتلبية تلك الحاجات.
- تحدد خطة تسويق المؤسسة وفقا للمستهلك أو المستفيد، لا على سلعها أو خدماتها المقدمة.
- التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية.[4]

---

(1) نظام موسى **سويدان**؛ نزار عبد المجيد **البرواري**. **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**. عمان: دار الحامد، 2008. ص. 23.

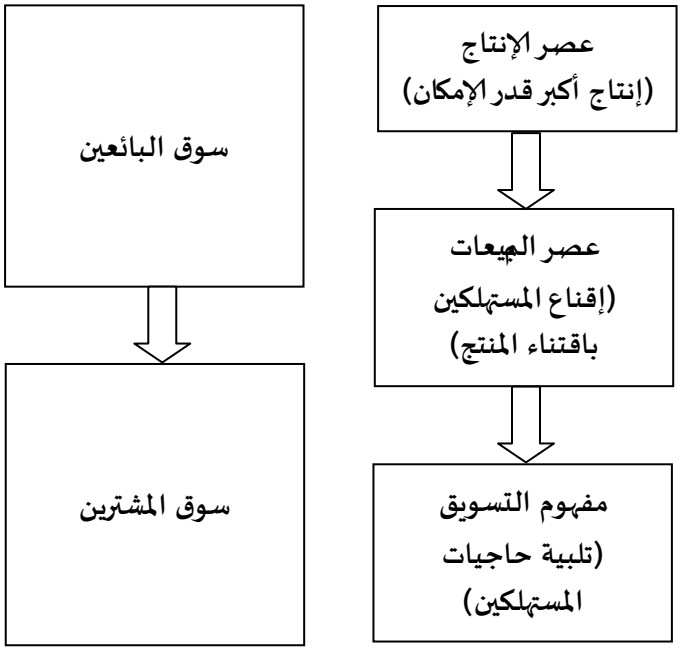
(2) ربحي مصطفى **عليان**؛ إيمان فاضل **السامرائي**. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2010. ص. 16.

(3) تيسير اندراوس سليم. «**دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة أربد الأردن**». (Cybrarians Journal)، ع. 2011/12/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Oi8LR7 (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:01).

(4) أحمد نافع **المدادحة**؛ محمد عزات **الحلالمة**. **تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات**. عمان: دار المعتز، 2009. ص. 10.

1 2 - التطور التاريخي لمفهوم التسويق.

عند تتبعنا لمراحل تطور المفاهيم المتعلقة بالتسويق نجد أنها مرت بتحولات عديدة تأثرت خلالها ببيئة المجتمعات المتقدمة التي ترعرعت فيها، وبالمحطات المختلفة التي عايشتها البشرية في تلك الفترة كالثورات الصناعية والأزمة المالية والحروب المختلفة بما في ذلك الحربين العالميتين،.. وظل التسويق إلى غاية 1900م لا يعدو كونه مجرد توزيع مادي ، ولم تعرف البشرية مفهوما قريبا من المفهوم المتعارف عليه في عصرنا الحالي إلا في مطلع الخمسينيات من القرن العشرين، بعد بروز الحاجة إلى تبني تقنيات العمل المتخصص لتسهيل عمليات التبادل[1]، حيث أكد كل من (Robert **King**) و(Jeroen **Meckarta**) أن المفهوم الذي ساد تلك الحقب في واقع الأمر ما هو إلا مفهوم البيع[2]. وعليه مر مفهوم التسويق بعدة مراحل تاريخية، إقتصرها البعض على غرار (Robert **King**) بثلاثة مراحل، تجسد هذه المراحل تطور الأسواق من أسواق الباعة إلى أسواق المشترين. و يمكن توضيحها على النحو التالي:



الشكل 01: تطور مفهوم التسويق.[3]

(1) **EUGENE M**. Johnson. **Fundamentals Of Marketing**. Ed. 4. U.S.A: American Management Association, 2002. P. 02.

(2) صديق محمد عفيفي. **التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية**. القاهرة: دار النهضة العربية، 1979، ص. 34.

(3) **EUGENE M**. Johnson. **Fundamentals of Marketing**. Op. Cit., 2002.P. 03.

أ - مرحلة التوجه الإنتاجي (Production Concept):[1]

ساد هذا المفهوم أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة الممتدة من الثورة الصناعية إلى غاية 1925م، عندما حلت الآلات والطاقة البخارية محل اليد العاملة، وساهم تطوير أجزاء قابلة للتبديل على يد أبو الإنتاج الضخم (Eli **Whitney**) في تحقيق فائض في الإنتاج، برزت معه الحاجة إلى التفكير في التوزيع على نطاق أوسع، تكلل أوائل القرن العشرين بإنشاء متاجر ونظام الطلب بالبريد ومنظمات للتوزيع الشامل. فانصب جل تركيز هذه الحقبة على المنتجات تجسيدا للتوجه الذي يرى أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، وكان على رأس هذا التوجه أبو الإدارة العلمية (Frederick W. **Tylor**) صاحب كتاب "مبادئ الإدارة العلمية"[2]. ولم يكن للتسويق أي أهمية تذكر أمام الإنتاج، وهذا ما ظهر جليا في تصريحات (Henry **Ford**)* عندما قال: "يمكن لأي زبون اختيار لون السيارة التي سيشتريها طالما أن ذلك اللون هو الأسود".ولعل أهم ما ميز هذه المرحلة ما يلي:

- الطلب يفوق العرض أو ما عرف بـ"أسواق البائع".
- كل ما ينتج يباع وبالتالي لم تكن لوسائل الترويج أهمية تذكر.
- التركيز على الإنتاج والطاقة الإنتاجية.
- لا وجود لما يعرف بالمنافسة في أسواق تلك المرحلة.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- السيطرة التامة للإدارة في الهندسية والتصميم والإنتاج.

ب -مرحلة التوجه البيعي (Selling Concept):

ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة ما بين1930 و 1950م، والتي واكبت مخلفات أزمة الكساد العظيم التي استمرت لما يربو عن عقد من الزمن، حيث قل الطلب على مختلف المنتجات نتيجة تدهور القدرة الشرائية للمستهلكين، وتبين للشركات أن الغاية ليست كمية الإنتاج وإنما كيفية صرف الكمية نفسها، فحاولت تكييف إنتاجها مع عدد المستهلكين المحتملين، وأوكلت أمر البحث عنهم لرجال البيع، كما بذلت جهودا ترويجية معتبرة منها استخدام الإعلان والبيع الشخصي وتوظيف

---

(1) **EUGENE M**. Johnson. **Fundamentals Of Marketing**. Op. Cit., 2002. P. P: 02- 03.

(2) أحمد نافع **المدادحة**؛ محمد عزات **الحلالمة**. المرجع السابق. ص. 10.

* مؤسسة شركة فورد للسيارات، ومبتكر خط تجميع السيارات، ركز على مفهوم التدفق المتسمر للعمل الذي يحقق الإنتاج الكبير، عمل جاهدا لإنتاج سيارة في متناول الجميع من أجل القضاء على فكرة أن السيارة وسيلة رفاهية يحتكرها الأغنياء، مما ساهم في زيادة شعبية السيارات وانتشارها محليا وعالميا.

بحوث التسويق* بشكل فعال لإقناع المستهلك باقتناء المنتج، وبالتالي ضمان حياة أطول له وللمؤسسة. فاحتل منصب مدير المبيعات في العديد من الشركات مراتب متصدرة على منصبي مدير الإنتاج ومدير الشؤون المالية، كما استحدثت شركات السلع الاستهلاكية التي تعتمد على الإعلان بشكل كبير منصب مدير الإعلانات[1]. ومن أهم خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- التركيز على عنصري الترويج والتوزيع.
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- الدور والأهمية الكبير التي يلعبها رجال البيع.
- مصلحة المؤسسة مقدمة من المصالح الأخرى.

ج- مرحلة التوجه التسويقي (Marketing Concept):

ظهر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية الخمسينيات من القرن العشرين[2] ثم انتقل في بداية الستينيات إلى أوروبا الغربية، وقد ميز هذه الفترة تطورات تكنولوجية واقتصادية واجتماعية هامة، جعلت مديري التسويق يستوعبون فكرة أن الأولى تلبية احتياجات أسواقهم وليس مجرد تصريف منتجاتهم، وهي فلسفة إدارية تقوم على مبدأ تحديد حاجات الأسواق المستهدفة، من أجل تحقيق الإشباع بشكل أكثر فعالية وكفاءة من باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة. ويرتكز هذا التوجه على ثلاث نقاط أساسية:[3]

1- التركيز على المستهلكين: يستدعي التسويق التفكير من وجهة نظر المستهلك بدل التفكير من وجهة نظر الشركة، وهذا يتطلب فهما كاملا للمستهلكين واحتياجاتهم، وهذا ما قصده (Peter Drucker) عندما قال: "هدف التسويق هو معرفة المستهلك بشكل جيد، حتى يكون المنتج أو الخدمة مناسبا له فيبيع نفسه بنفسه".

2- التنسيق: تشكل عناصر المزيج التسويقي نظاما مترابطا، وبالتالي يجب أن ينظر إلى البرنامج التسويقي والتخطيط له ككل متكامل، ويجب أن يرتبط التسويق مع الأنشطة التجارية الأخرى ارتباطا وثيقا.

---

* مصطلح خاص بعلم التسويق يقصد به جمع وتحليل البيانات اللازمة بكل ما له علاقة بانتقال السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد قبل وأثناء وبعد عملية التسويق بهدف توظيفها لاتخاذ القرار التسويقي المناسب.

(1) **EUGENE M**. Johnson. Op. Cit., 2002. P. 04.

(2) نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. المرجع السابق. ص. 32.

(3) **EUGENE M**. Johnson. Op. Cit., 2002. P. 04.

3- الأرباح: لا يستدعي الربح زيادة حجم المبيعات فحسب، لأن كسب رضا المستهلكين هو السبيل الأمثل إلى زيادة الأرباح، وعليه فالتركيز على المستهلكين هو نقطة محورية لتخطيط الأرباح. ومن أهم خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- تفوق العرض على الطلب أو ما عرف بـ"أسواق المشترين".
- التحول من الاقتصاد ذو التوجه الإنتاجي إلى اقتصاد السوق.[1]
- التركيز على التسويق من خلال تحديد حاجات المستهلكين المستهدفين.
- استحداث أقسام وإدارات التسويق في المؤسسات.
- بروز أهمية مدير التسويق.
- ابتكار منتجات جديدة لمسايرة تغير أذواق المستهلكين.
- مراعاة تصميم السلع بشكل يناسب رغبات المستهلكين، وعرضها بطريقة أفضل.
- توظيف بحوث التسويق من أجل اتخاذ القرارات التسويقية.
- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات للظفر بفئات مستهلكين جديدة وكسب رضاهم.
- التوافق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

علاوة على المراحل السابقة يضيف المختصون مرحلة أخرى وهي:

د- مرحلة التوجه الإجتماعي للتسويق (Social Concept):[2]

بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ مطلع السبعينات من القرن العشرين، وهو توجه يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع في آن واحد، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالحها المشتركة على المدى البعيد، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية حياتهم، أي أن أساس هذا التوجه هو قيام المؤسسة بتحديد حاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفاعلية وكفاءة أكبر من باقي المنافسين، دون التضحية بالمصالح العليا للمجتمع أو بعض فئاته.

والجدول التالي يوضح مقارنة بسيطة بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق:

---

[1] نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. المرجع السابق. ص. 32.

[2] عوض بدير **الحداد**. **تسويق الخدمات المصرفية**. القاهرة: دار البيان، 1999. ص. ص: 32-33.

	بداية التسويق	مكان بداية التسويق	اختصاص التسويق	المؤسسات المعنية بالتسويق	نقطة تركيز التسويق	تخطيط التسويق	أهداف عملية التسويق
المفهوم القديم	بعد الإنتاج	المؤسسة	السلع	المؤسسات الربحية	المنتج أو الخدمة	على المدى القريب	بيع كمية معتبرة من المنتج
المفهوم الحديث للتسويق	قبل الإنتاج	السوق	السلع والخدمات والأفكار	المؤسسات الربحية وغير الربحية	رغبات المستفيد	على المدى البعيد	تلبية حاجات المستفيد ورغباته

جدول 01: الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق.

1 3 - أهمية وأهداف التسويق.

إذا كان للتسويق أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة الأم، فإنه من جهة أخرى يقود العملية الإنتاجية بما يوافق تلبية رغبات و حاجات المستهلك أو المستفيد، ذلك أن التسويق يهتم بالمستفيد وليس بعروض السوق. ويمكن تلخيص أهمية التسويق في النقاط التالية:

- تساهم الأ نشطة التسويقية في زيادة وعي المستهلك أو المستفيد بما يتاح له من منتجات وخدمات.
- توفير وقت وجهد ومال المستهلك أو المستفيد في الوصول إلى أحسن الخيارات التي تفي بغرضه عبر ما يتيحه الجو العام للتسويق خصوصا مع عوامل المنافسة.
- إضافة إلى استقطابه لمستفيدين جدد، فإنه يحافظ كذلك على فئات المستفيدين الفعليين.
- علاوة على أن قنوات الاتصال توفر بيانات معتبرة حول ما تتيحه لفئات مستفيديها، فإنها تمكن المؤسسة من جهة أخرى ملاحظة ردود أفعالهم تجاهها عبر ما يعرف برجع الصدى.
- توفير فرص عمل أكثر خاصة في ظل المهن الجديدة التي استحدثت مع التسويق ، إذ أشارت دراسة إلى أن ما بين 25% و 33% من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة تسويقية.[1]
- يساعد على تطوير وابتكار منتجات وخدمات وأفكار جيدة.
- يتيح تقييم مدى نجاح عروض السوق، وقياس نسبة رضا فئات المستفيدين وتوقع حاجاتهم المتجددة.

[1] نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. **التسويق: مفاهيم معاصرة**. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2009. ص. 44.

- ❖ يفتح التسويق باب المنافسة التي تحقق بدورها ازدهارا اقتصاديا كبيرا، يظهر في مستوى معيشة أفراد المجتمع وحتى في نوعية وخيارات عروض السوق المتاحة.
- ❖ المحافظة على استقرار الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بتحقيق التوازن بين العرض والطلب إضافة إلى تحسين ظروف العمل والمحافظة على وتيرة مناسبة.

إن أحسن دليل على الأهمية البالغة التي يلعبها التسويق هو ما حدث لشركة الساعات (Instruments Texas) بعد خسارتها لمركزها في السوق، حيث لخصت أسباب ذلك كالتالي: "كان الافتقار إلى المهارات التسويقية بكل تأكيد عاملا رئيسيا في توقف عملها في مجال الساعات، ولم تحاول (Texas Instruments) أن تفهم الزبون، ولم تهتم بالسوق، كانت تمتلك موقف المهندس".[1]

كما سبق وذكرنا فإن التسويق يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف المؤسسة الأم، فإذا كانت المؤسسة ربحية فإنه يسعى إلى تحقيق أعلى نسبة عائدات لها، وإذا كانت المؤسسة غير ربحية فإنه يسعى إلى تلبية رغبات مستفيديها بإتاحة ما يلبي حاجاته م حسب نوع أنشطتها. وعموما فإن التسويق يهدف إلى ما يلي:

- ❖ تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة بأقل التكاليف وفي أقصر مدة ممكنة من خلال تبني إستراتيجية تسويق مناسبة.
- ❖ احتلال مكانة معتبرة في السوق والمحافظة على أعلى نسبة نجاح ممكنة.
- ❖ المحافظة على فئة المستفيدين الفعليين واستقطاب أكبر عدد ممكن من فئات المستفيدين المحتملين.
- ❖ تحقق أكبر نسبة أرباح ممكنة، مما يضمن استمرار المؤسسة ونمو الاقتصادوازدهاره.
- ❖ السعي إلى تحقيق رضا المستفيد كونه أساس العملية التسويقية، بتلبية حاجاته المتجددة.
- ❖ معرفة الحاجات الفعلية للمستفيدين من خلال بحوث التسويق التي تجرى مسبقا.

1 4 - المزيج التسويقي.

رغم أن (**Cullition**) كان أول من دعا إلى ضرورة صياغة عناصر محددة للوظيفة التسويقية عدا كونها مجرد توزيع، من خلال مقال نشره عام 1948م في دورية لجامعة هارفارد عنونه بـ: (The Management of Marketing Cost)، فإن (**McCarthy**) يعتبر أول من وضع نموذجا لهذه العناصر وحصرها في أربع وأشار إليها اختصارا بـ (4 P.)، لاستهلالها كلها بنفس الحرف، وهي: (Product, Price, Promotion, Place) يقابلها بالعربية (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع). ليأتي (**Borden**) عام 1964م ويطلق عليها إسم "المزيج التسويقي" (Marketing Mix) وذلك في مقال بعنوان: (The Concept of

[1] محمود جاسم محمد **الصميدعي**. **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**. عمان: دار الحامد للنشر، 2009. ص. 134.

Marketing Mix)[1]، وتعتبر هذه العناصر متغيرات تتحكم فيها المؤسسة الأم، فتؤثر في بعضها البعض كما تتأثر بظروف البيئة الداخلية والخارجية للتسويق، وهي تصلح على وجه التحديد للمؤسسات الربحية، أما بالنسبة للمؤسسات غير الربحية فقد حاول خبراء التسويق تكييف المزيج التسويقي التقليدي معها بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هي: الناس، الدليل المادي أو البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة، أي أن المزيج التسويقي للمؤسسات الخدماتية يرمز له اختصارا بـ(7 P.)[2] وفيما يلي تفصيل موجز لعناصر المزيج التسويقي:

أ- المنتج (Product): عرف المنتج من منطلقات عديدة منها ما ركز على مميزاته وخصائصه المادية الملموسة، ومنها ما ركز على المنفعة الأساسية المقدمة لإشباع رغبات المستهلكين أو المستفيدين وحاجاتهم، وعموما يمكن القول أن المنتج هو جوهر العملية التسويقية إذ لا يمكن تصور نشاط تسويقي بدونه، وهو كل ما يمكن إخضاعه لعملية تبادلية وينجم عنه إشباع رغبة من رغبات المستهلك أو المستفيد، سواءا كان المنتج ذو طبيعة مادية ملموسة أو غير ذلك، وهذا ما توجه إليه **(Kotler)** عندما قسم المنتجات إلى خمسة أنواع من العروض على النحو التالي:[3]

- بضائع ملموسة بحتة.
- بضائع ملموسة مصحوبة بخدمات.
- الهجين (تداخل البضائع والخدمات).
- خدمة رئيسية مصحوبة بسلع ثانوية.
- خدمة بحتة.

ب- السعر (Price): يستلزم السعر بالضرورة قيمة ومنفعة مادية، يدفعها المستهلك أو المستفيد لصاحب المنتج أو الخدمة، وتحدد قيمتها مسبقا عن طريق التسعير، هذا الأخير ما هو إلا ترجمة قيمة ما يتاح للمستهلك أو المستفيد إلى مقابل مادي نقدي، يكون بمثابة عائدات للمؤسسة تغطي جزء منها تكاليف الإنتاج المختلفة والباقي يعتبر بمثابة أرباح، وعادة ما يتأثر قرار التسعير بالظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة كمواقيت ومكان تقديم المنتج أو الخدمة، إستراتيجيةتسويق المؤسسة، قانون العرض والطلب، مستوى الدخل الفردي،.. أما بالنسبة للمؤسسات غير الربحية فإن مقابل ما تقدمه من خدماتها يمكن أن يكون ماديا، أو أن يكون متضمنا في رأي فئات مستفيديها حول سمعتها ومدى مصداقيتها، أو في مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع.

---

[1] أسامة **أحمد** . «**المراجعة التسويقية= Marketing Audit** ». مجلة التدريب والتقنية، ع. 170، 2013. [متاح على الخط]: http://goo.gl/83ihql (تاريخ الاطلاع: 2014/08/10. سا. 20:51).

[2] نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. **التسويق: مفاهيم معاصرة**. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2009. ص. 39.

[3] مصطفى ربحي **عليان**؛ إيمان فاضل **السامرائي**. المرجع السابق. ص.ص: 122-123.

ج- **التوزيع (Distribution)**: يعرف التوزيع بأنه: "نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع"[1]، أو هو انتقال المنتجات أو الخدمات والأفكار عبر قنوات نقل وتوزيع مختلفة، من أماكن إنتاجها (المؤسسة الأم) إلى أماكن استهلاكها (المستهلك أو المستفيد النهائي)، سواءا كان ذلك عبر طرق التوزيع المباشرة (من المؤسسة الأم إلى المستهلك أو المستفيد النهائي)، أو عبر طرق التوزيع غير المباشرة (من المؤسسة الأم عبر وسطاء إلى المستهلك أو المستفيد النهائي)[2]، وتلعب ظروف البيئة التسويقية دورا كبيرا في تحديد منافذ النقل أو التوزيع.

د- **الترويج (Promotion)**: يمكن تعريف الترويج بأنه: "مجموعة الأعمال التي يستند عليها نشاط التسويق لزيادة قدرة المؤسسة على تصريف منتجاتها أو خدماتها، ومنافسة باقي المؤسسات الأخرى للاستئثار بأكبر حصة ممكنة من السوق، عبر أساليب اتصالية تحث المستهلك على اقتناء المنتج"[3] أي أنه عملية اتصالية تجرى بين المؤسسة والمستهلك أو المستفيد عبر قنوات إتصال مباشرة أو غير مباشرة، قصد إتاحة معلومات كافية بأسلوب إقناعي، من شأنه أن يعرفه بالمنتج أو الخدمة ويثير اهتمامه مما يؤثر على قرارهالاستهلاكيومدى استمراريته، ومن أهم أهداف الترويج ما يلي:

- محاولة إقناع والتأثير على أكبر عدد ممكن من فئات المستفيدين المحتملين.
- زيادة نسبة المبيعات والاستحواذ على أكبر حصة من السوق.
- تعريف فئات المستفيدين بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها التي تتيحها، مما يضمن لها احتلال مكانة مرموقة في السوق من خلال أساليب مختلفة على غرار ما يعرف بالعلامة التجارية.
- محاولة المحافظة على قنوات اتصال دائم بين المؤسسة وفئات مستفيديها.

أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدماتية فيضيف خبراء التسويق العناصر التالية:[4]

هـ- **الناس (People)**: يقصد بالناس هنا جميع الأفراد الفاعلين في العملية التسويقية، بداية ممن يؤدون الأدوار الإنتاجية لدورهم في ترويج الخدمة النهائية، وصولا إلى تلك العلاقات التفاعلية بين المستفيدين الفعليين لما لها من تأثير كبير في نجاح ورواجها الخدمة.

---

[1] نزار عبد المجيد **البرواري**؛ أحمد محمد فهمي **البرزنجي**. **إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**. الأردن: دار وائل، 2004. ص.ص: 203-205.

[2] مصطفى ربحي **عليان**؛ إيمان فاضل **السامرائي**. المرجع السابق. ص.ص: 148-149.

[3] نزار عبد المجيد **البرواري**؛ أحمد محمد فهمي **البرزنجي**. المرجع السابق. ص.ص: 215-217.

[4] نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**.المرجع السابق. ص.ص: 40-41.

و- الدليل المادي (Physical Evidence): يقصد بها الأشياء الملموسة المتضمنة داخل البيئة المادية بما حوت من أثاث وديكور وألوان ومؤثرات خارجية كالضوضاء، على سبيل المثال نوعية الأثاث والألوان والشعارات المستخدمة في مكتبة للأطفال، إضافة إلى المنتجات التي تسهل عملية تقديم الخدمة، كنوعية السيارات التي تستخدمها شركة ما لتأجير السيارات.

ز- عملية تقديم الخدمة (Process): تلعب طرق إتاحة الخدمة أدوارا حاسمة في المؤسسات الخدماتية، كونها تجسد الانطباع الأولي لدى المستفيد، لهذا يتعين على هذه المؤسسات التركيز في إستراتيجيتها التسويقية على دراسات الجدوى التي تجريها حول فئات المستفيدين واحتياجاتهم من الخدمة وطرق إتاحتها، وتوظيف كل ما يتناسب مع تحقيق أهداف المؤسسة، كالأتمتة وإتاحة خيارات وحرية أكبر للمستفيد، وكيفيات التفاعل معه وتحفيزه.

1 5 - الإستراتيجيات التسويقية.

قبل الشروع في تحليل إستراتيجيات التسويق وتحديد أهم عناصرها لابد من التعريج على مفهوم مصطلح الإستراتيجية، الذي اختلف وتباين باختلاف آراء ووجهات نظر الكتاب والباحثين ممن كتب فيه، فهم من ناحية الاشتقاق يعيدون أصل كلمة الإستراتيجية (**Strategy**) إلى اللغة اليونانية القديمة، حيث اشتقت من كلمة (Stratigos) التي كانت تستخدم في الجانب العسكري للدلالة على عمل القائد أو فن الجنرال، وتشير بعض المصادر أنها تعني فن قيادة القوات، وقد وجدت هذه الكلمة منقوشة على عملة معدنية تعود إلى حوالي (508 ق. م.) اكتشفت في أثينا[1]، أما من ناحية المصطلح وما يفهم منه فنجد من يعرف الإستراتيجية بأنها: "تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد"[2]. وعرفها (Glueck) بأنها: "خطة موحدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية". أما (Thompson) صاحب كتاب (Strategic Management) فقد عرفها بأنها: "الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن للمنظمة اعتماد إستراتيجية عامة وإستراتيجيات أخرى فرعية، كأن يكون لكل منتج أو خدمة إستراتيجيته الخاصة به مثلا".[3]

---

[1] إبراهيم مرزقلال. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010. ص. 25.

[2] نظام موسى سويدان؛ شفيق إبراهيم حداد. التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2009. ص. 36.

[3] محمود جاسم محمد الصميدعي. إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار الحامد للنشر، 2009. ص. 18.

نستنتج مما سبق أن الإستراتيجية هي تخطيط مستمر يراعي بيئة المنافسة والموارد البشرية والمادية للمؤسسة، قصد تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد. ولأنها ترتكز أساسا على التخطيط المبني على تحليل الظروف العامة فإنه يمكن لمؤسسة واحدة اعتماد عدة إستراتيجيات مختلفة حسب أجهزتها ووظائفها، نذكر من بينها على سبيل المثال لا الحصر إستراتيجية التسويق. هذه الأخيرة بأبسط تعريفاتها هي: "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها".[1] بحيث تمثل الأسواق المستهدفة فئات المستفيدين التي تطمح المؤسسة إلى تلبية حاجاتهم حسب رغباتهم، أما المزيج التسويقي فهي عناصر تتكون تحت رعاية المؤسسة حيث تشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج. وقد عرف (**Thompson**) إستراتيجية التسويق على أنها: "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير"، وعرفها (Baron) بأنها: "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في بيئة السوق لاستحداث القيمة وذلك بتحسين الأداء".[2] أما (**Proctor**) صاحب كتاب (Marketing Management) فعرفها بأنها: "الرؤيا التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي"، واشترط فيها توفر ما وصفه بالوعي الإستراتيجي للمدراء، أي وعيهم بـ:[3]

- الإستراتيجية المتبعة في المنظمة والمنظمات المنافسة.
- كيفية زيادة فاعلية هذه الإستراتيجية.
- الحاجة إلى الاستقرار والغرض من التغيير.

يمكننا القول بأن إستراتيجية التسويق اختصاص أصيل لإدارة المؤسسة تقوم من خلاله بتخطيط مستمر ومتكامل، وفق عناصر البيئة الداخلية للتسويق (الموارد، الوحدات الوظيفية للمؤسسة،..)، وعناصر البيئة الخارجية (المستهلكون، المنافسة،..) لتكييف المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) مع السوق المستهدفة خلال فترة زمنية محددة، بغية استهداف فئة مستفيدين ما بفاعلية أكبر، وتحقيق أهداف محددة تتوافق مع الأهداف الرئيسية للمؤسسة. وتتكون إستراتيجية التسويق من ثلاثة عناصر هي: عناصر المزيج التسويقي، السوق المستهدف والبيئة التسويقية، وفيما يلي شرح وجيز لهذه العناصر:

---

[1] محمود جاسم محمد **الصميدعي**. المرجع السابق. ص.119.

[2] المرجع نفسه. ص. 119.

[3] المرجع نفسه. ص. 120.

أ - عناصر المزيج التسويقي:

تتكون من مجموعة إستراتيجيات رئيسية تشكل كل واحدة منها متغيرا يحدد درجة نجاح عملية التسويق ككل.

ب -السوق المستهدف:

يمثل فئة المستفيدين التي توجه لهم مؤسسة ما منتجا أو خدمة معينة، عبر إستراتيجية تسويق مصممة سلفا لتلبية حاجاتهم حسب رغباتهم المختلفة، ومنه فإن جل تركيز الإستراتيجية التسويقية يتمحور حول سوق مستهدفة بعينها.

ج- البيئة التسويقية:

قد يتم إعداد المزيج التسويقي وتحديد الأسواق المستهدفة، ولكن هذا لا يكفي ما لم تراع معه الطبيعة المتغيرة لأبعاد البيئة التسويقية، والتي يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع مستفيديها الحاليين والمحتملين"[1]، بحيث تتمثل القوى الداخلية في عناصر البيئة الداخلية أو كما يطلق عليها بالبيئة القريبة للتسويق، وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة بحيث تستطيع أن تغيرها حسب مستجدات السوق.

وتتأثر إستراتيجيات التسويق بنوعين من العوامل الداخلية هي[2]:

أ- مجموعة العوامل التسويقية: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي.

ب- مجموعة العوامل غير التسويقية: وهي بمثابة موارد المؤسسة وتتمثل في: الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، كفاءة الأفراد، القدرات المالية، موقع المنشأة، القدرة على الابتكار والتجديد، سمعة المؤسسة.

وتتمثل القوى الخارجية في عناصر البيئة الخارجية أو كما يطلق عليها بالبيئة البعيدة للتسويق، وتشمل المنافسة والعوامل الديموغرافية، العوامل السياسية و الاقتصادية، العوامل القانونية، العوامل التكنولوجية، العوامل الثقافية والاجتماعية، العوامل الطبيعية.

ويكمن نجاح إستراتيجية التسويق للمؤسسة ما في قدرتها على:

- التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية للتسويق.
- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.
- إدارة متغيرات البيئية الداخلية للتسويق والسيطرة عليها بكفاءة.

---

(1) ربحي مصطفى **عليان**؛ إيمان فاضل **السامرائي**. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2009. ص. 57.

(2) المرجع نفسه، 2009. ص. 65.

ويوجد عدة أنواع للإستراتيجيات التسويقية يمكن إيجازها كالتالي:[1]

أ- استراتيجيات تسويقية دفاعية: تستخدم عادة من طرف المؤسسات التي تتبوأ مكانة قيادية في السوق، فتلجأ إلى تقنيات الدفاعمن خلال التفكير في منتجات جديدة ترسخ نجاحات المؤسسة

ب- استراتيجيات تسويقية هجومية: تستخدم عادة من طرف المؤسسات المنافسة التي تسعى إلى تحصيل مكانة معتبرة في السوق، فتستثمر تقنيات الهجوم في الضغط على نقاط ضعف منافسيها

ج- استراتيجيات تسويقية اتباعية: تستخدم عادة من طرف المؤسسات الصغيرة غير القادرة على المنافسة، فتلجأ إلى إتباع المؤسسة القيادية في السوق من خلال تقنيات الإتباع كتقليد المنتج أو تجديده.

د- استراتيجيات تسويقية تنقيبية (مكتشفة): تستخدم عادة من طرف مؤسسات مغامرة تبحث عن تحقيق أرباح معتبرة، من خلال ابتكارمنتجات أو خدمات جديدة تتيح لها السيطرة على السوق.

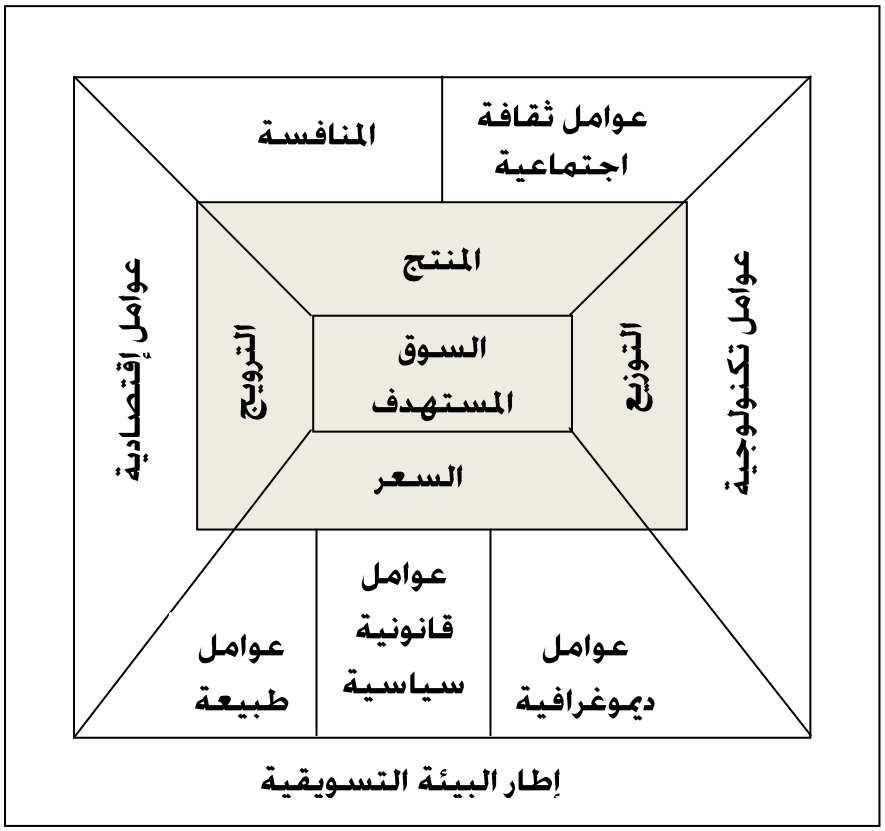
هـ- استراتيجيات المنافذ التسويقية (قادة الأسواق الصغيرة): تستخدم عادة من طرف مؤسسات صغيرة تتحاشى المنافسة مع المؤسسات الأكبر، فتلجأ إلى أسواق صغيرة تتصدر قيادتها، بدل الرضوخ لمؤسسات أخرى في أسواق أكبير

و- استراتيجيات تسويقية متسابقة (متحدي السوق) : تستخدم عادة من طرف مؤسسات تحتل مراتب تلي مباشرة المؤسسة القيادية، فتلجأ إلى تقنيات الهجوم لزيادة حصتها من السوق إما على حساب المؤسسة القيادية أو المؤسسات المنافسة أو المؤسسات الأصغر.

والشكل الموالي يوضح السوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية المؤثرة في بناء إستراتيجية التسويق.

---

[1] محمود جاسم محمد الصميدعي. إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار الحامد للنشر، 2009. ص.ص: 122-129.



الشكل 02: مخطط توضيحي يبين عناصر إستراتيجية التسويق.[1]

1 6 - البيئة الإلكترونية للتسويق.

صحب المستجدات الحاصلة في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال نقلة نوعية مست مختلف مناحي الحياة، منها ظهور أنشطة إلكترونية موازية لما هو موجود في البيئة التقليدية فعلى سبيل المثال وبما أننا نتكلم عن المفاهيم المتعلقة بالتسويق، نجد أنشطة أخرى ذات صلة وثيقة به تجرى في بيئة إلكترونية، ونقصد هنا ما يصطلح عليه بالتسويق الإلكتروني. هذا الأخير أصبح واقعا فعليا عندما وقع الرئيس الأمريكي (George H. W. **Bush**) في عام 1992م قانونا يسمح بالاستخدام التجاري لشبكة الويب، لتنشئ بعدها شركة (**O'Reilly**) في أوت من عام 1993م أول نسخة تجارية للويب من خلال إنشائها لـ (Global Network Navigator) (G.N.N.) الذي يعتبر أول موقع تجاري [2].

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق من أجل تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس

---

[1] نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. **التسويق: مفاهيم معاصرة**. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2009. ص. 38.

[2] Olivier **LE DEUFF**. «**Le Succès du Web 2.0: Histoire, Techniques et Controverse**». V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. [Available at]: http://goo.gl/rxRCjg (Accessed: 21/01/2015. H. 12:09).

المال".[1] بمعنى أنه عملية إنشاء علاقات مع المستهلكين أو المستفيدين ومحاولة المحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين، كما عرف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"،[2] وذلك عبر تقنيات متعددة نذكر مرهاتبادل المعلومات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، تحويل الأموال إلكترونيا،..وغيرها[3] ومنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو استثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وعلى رأسها شبكة الأنترنت في تجسيد نشاطات ومبادئ التسويق التقليدية من أجل تحقيق أحسن النتائج، أو هو محاولة إيصال رسالة التسويق إلى فئة مستهدفة عبر بيئة الويب ومواقع الأنترنت.

إذا كان بعض الضالعين في مجال التسويق يرى أن التسويق الإلكتروني مجرد وسيلة إضافية وأداة جديدة لأنشطة التسويق التقليدية، ولا يمكن اعتباره نموذجا تسويقيا مستقلا بذاته، لأنه مجرد مباشرة أنشطة التسويق التقليدي عبر بيئة إلكترونية، فإنه يمكن من منظور فريق آخر اعتبار إستراتيجية التسويق الإلكتروني إستراتيجية تجمع بين الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما وبين الإستراتيجية الإلكترونية ، بينما ينوه فريق آخر على غرار (Kotler) و(أرمسترونغ) بالأدوار التي بات يؤديها التسويق الإلكتروني، مناديا بضرورة اعتماد إستراتيجية تسويق إلكتروني في جميع المؤسسات، وهذا لا يتأتى إلا عبر الطرق التالية:[4]

أ- تكوين موقع ويب: تعتبر هذه الخطوة أولى الإجراءات التي يقتضيها التسويق الإلكتروني حيثيتعين على كل مؤسسة تصميم موقع ويب خاص بها، يتضمن معلومات كافية حولها وحول كل ما من شأنه أن يفيد فئات المستفيدين.

ب- استخدام البريد الإلكتروني : يعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي يمكن تستخدمها من قبل المؤسسة، فإضافة إلى كونه وسيلة اتصال فعالة بينها وبين متصفح الويب فإنه يعتبر وسيلة لإجراء نشاطات هامة مختلفة، علاوة على أنه يتيح إمكانية رصد الانطباعات الأولى لفئات المستفيدين.

ج- إعلانات على الخط المفتوح: يقصد بها تلك الإعلانات التي تظهر للمتصفح أثناء تواجده عبر بيئة الويب، قصد لفت انتباهه لبناء علاقات تجارية معه ومن ثم وإحالته إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة.

---

[1] علي موسى عبد الله **فرغلي**. **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**. القاهرة: إيتراك، 2007 .ص. 128.

[2] نظام موسى **سويدان**؛ شفيق إبراهيم **حداد**. **التسويق: مفاهيم معاصرة**. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2009. ص. 373.

[3] أحمد نافع **المدادحة**؛ محمد عزات **الحلالمة**. **تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات**. عمان: دار المعتز، 2009. ص. 105.

[4] حميد **الطائي**؛ أحمد **العسكري**. **الإتصالات التسويقية المتكاملة**. عمان: دار اليازوري، 2009. ص.ص: 185-187.

د- بناء مجتمعات الويب والمشاركة فيها : يقصد بها تجمع أعضاء موقع الويب والزوار من ذوي الاهتمامات المشتركة على الخط المفتوح لإنشاء تواصل مستمر، ومن ثم تبادل أرائهم ووجهات نظرهم حول المواضيع المختلفة.

كما يشترط في التسويق الإلكتروني حتى يتمتع بقدر من الفاعلية والتأثير في سلوك المستهلك أو المستفيد توفر ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في:[1]

- فاعلية وظيفية تتعلق بسهولة استخدام الموقع وبيئة التسويق الإلكترونية.
- فاعلية المحتوى وتتعلق بتفاعل التصميم الخارجي للموقع الإلكتروني مع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- فاعلية نفسية تتعلق بمدى ثقة المستهلك أو المستفيد بالنشاط التسويقي عبر بيئته الإلكترونية.

يعتبر التسويق الإلكتروني من المجالات التي عرفت في الآونة الأخيرة إقبالا منقطع النظير سواءا كان ذلك من طرف المؤسسات الربحية أو مؤسسات قطاع الخدمات غير الربحية، ومرد ذلك إلى أن اعتماد إستراتيجية تسويق إلكترونية يمكن من استهداف فئة مستفيدين محددة بعينها، من خلال تتبع قوائم اهتماماتهم أو القواسم المشتركة بينهم، علاوة على أنه يعد خيارا مثاليا خاصة إذا ما تعلق الأمر بتكاليفه المنخفضة نسبيا مقارنة بتكاليف التسويق التقليدي والذي يعتمد في الغالب على الحملات التسويقية التي تستند على وسائل إعلام واتصال كالجرائد والمجلات أو التليفزيون،... ضف إلى ذلك ديناميكية وفاعلية البيئة الإلكترونية مقارنة بالبيئة التقليدية للتسويق، حيث يستطيع القائم بالتسويق الالكتروني تعديل أو تغيير أو حذف إعلانه وقت ما شاء وكيف ما شاء الأمر الذي لا تتيحه باقي القنوات الأخرى، هذه الأخيرة لا توفر بدورها إلا فترات قصيرة من استمرارية تواجد المنتج أو الخدمة إعلاميا، عكس ما هو حاصل في التسويق الإلكتروني.

---

[1] لينا فيصل عبد الكريم **البقور**؛ باسم **اللوزي**؛ هيثم حمود **الشبلي**. «فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية». المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، ع.4. [د. م.]: [د. ن.]، 2014. ص. ص: 7-44.

يظهر مما سبق أن التسويق بات يؤدي أدوارا حاسمة داخل المنظمة، ولم يعد مجرد وظيفة إدارية فحسب ، بل تعداه إلى نشاط ديناميكي متكامل يحمل من الأ بعاد الاجتماعية ما يضاهي أبعاده الاقتصادية.

أدركت مختلف المنظمات بغض النظر إلى توجهاتها أهمية الأنشطة التسويقية، وأصبحت تركز على تنسيق جهودها بغية إنشاء قنوات اتصال وبناء علاقات وطيدة مع مستفيديها، من خلال الملاحظة والتحليل الدائم لاحتياجاتهم المختلفة ودراسة سبل تلبيتها بأنجع الطرق، إضافة إلى تفعيل الأدوار الترويجية عبر محاول ملائمتها مع خصائص المستفيدين لاستقطابهم ورسم صورة جيدة للمنظمة.

بات مطلب تصميم وبناء إستراتيجية تسويق ناجحة الشغل الشاغل لأي منظمة، وذلك من خلال محاولات تكييف عناصر مزيجها التسويقي حتى تتناسب وفئات مستفيديها، مع الأخذ بعين الاعتبار متغيرات بيئة التسويق الخارجية . وبما أن نشاطات التسويق قد تطورت وتعدت مفهوم السلعة إلى تسويق الخدمات والأفكار فإن هذه الأنشطة قد تعدت بدورها حيز المؤسسات الربحية إلى المؤسسات الخدماتية، هذه الأخيرة التي تعتبر أنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات من أهم مؤسساتها والمتصدرين لتبني مثل هذه الإستراتيجيات.

2 - خدمات المكتبات الجامعية.

لطالما كانت قضايا النهوض بالمجتمع وتطوير التعليم العالي والبحث العلمي من أقصى أولويات المكتبات الجامعية، ولا يختلف إثنان على أن هذه المؤسسات لا تدخر أي مجهود في سبيل تحقيق هذا المأرب، وما أصبحت تتيحه اليوم من خدمات معلومات لمختلف فئات مستفيديها أكبر دليل على أنها باتت تكتسي من الأهمية القدر الكبير، الأمر الذي أهلها لأن تصبح معيارا من معايير المفاضلة والتمييز بين المجتمعات، وجعل من خدماتها معيارا لتقييم مدى نجاعتها كمؤسسة معلومات.

2 1 - تعريف المكتبة الجامعية.

يثير الحديث عن المكتبات الجامعية موضوع المقارنة بينها وبين باقي الأنواع الأخرى، ومما لا شك فيه أن ه ذه المكتبات قد استمدت أهميتها من ه ذه المكانة، فهي تعد امتدادا لدور المكتبة المدرسية عبر مرحلة مختلفة من مراحل التعليم، وامتدادا لدور المكتبة الوطنية إذا ما تعلق الأمر بالضبط البيبليوغرافي الوطني والعالمي، وامتدادا لدور المكتبة العامة من خلال خدماتها التي تقدمها للمجتمع، سواءا من خلال الخدمات التي تقدمها للباحثين غير التابعين لها أو من خلال البحوث التي تعالج قضايا المجتمع المختلفة [1]. ولطالما لاقت المواضيع التي لها علاقة بالمكتبات الجامعية اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمفكرين من ذوي الاختصاص، وذلك للدور الذي تلعبه في النهوض بالتعليم العالي من خلال دعم مناهجه ومقرراته الدراسية، وإتاحة ما يناسب فئات مستفيديها من خدمات معلومات مختلفة، ناهيك عن دفعها لعجلة البحث العلمي في الميادين والتخصصات المختلفة، وقد عرفت تعريفات عديدة تراوحت بين من يرى بأنها: "مكتبات تشغل مكانا مركزيا في الجامعة، لأنها تخدم جميع وظائفها من تعليم وبحث وكذا إتاحة المعرفة الجديدة ونقل العلم والمعرفة وثقافة الحاضر والماضي للأجيال" [2]، ومن يرى بأنها: "تلك المكتبات التي تنشأ وتمول وتدار من قبل الجامعات أو الكليات أو المعاهد التعليم المختلفة وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الأكاديمي المكون من الطلبة والمدرسين والعاملين في هذه

---

(1) أحمد بدر؛ عبد الهادي محمد فتحي. **المكتبات الجامعية: تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي**. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001. ص. 24.

(2) Norman **HIGHAM**. **The Library In The University: Observation On A Service**. London: Andre Deutsch, 1980. P. 11.

المؤسسات"[1] والذي يرى بأنها: "مؤسسة ثقافية علمية تعمل على خدمة مجتمع من الطلبة والأساتذة والباحثين، وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراساتهم وأعمالهم من الكتب والدوريات والمطبوعات الأخرى إضافة إلى المواد السمعية والبصرية وتسهيل استخدامهم لها"[2]، أما الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات فقد عرفتها بأنها: "مكتبة أو نظام من المكتبات تنشئه وتدعمه وتديره جامعة لمقابلة الاحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس، كما تساند برامج التدريس والأبحاث والخدمات"[3].

يمكن القول إذن أن المكتبات الجامعية هي مكتبات تابعة للجامعة وجزء لا يتجزأ منها تنشئها وتمولها وتديرها لتلبي حاجات فئات مستفيديها من الوسط الأكاديمي -الطلبة بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية، الأساتذة أعضاء هيئة التدريس والباحثون، موظفو وعمال الجامعة- عبر ما تهيئه لهم من أجواء مناسبة للبحث العلمي وما تتيحه لهم من تسهيلات وخدمات معلومات مختلفة. وقد يستخدم مصطلح المكتبات الأكاديمية كمصطلح أعم وأشمل للدلالة عليها[4]، إلا أننا لا نكاد نلمس استخدام هذا المصطلح إلا في الدراسات التي يكون منشؤها في الغالب دول المشرق العربي .

وتندرج تحت مسمى المكتبات الجامعية أربعة أنواع من المكتبات هي:

أ-المكتبة المركزية: يستشف من اسمها أنها المكتبة الرئيسية التي ترتكز عليها الجامعة ككل، سواءا كان ذلك من خلال موقعها والذي يتوسط الجامعة في الغالب، أو من خلال المهام الريادية التي توكل إليها، كمهمة خدمة فئات مستفيديها على اختلاف تخصصاتهم، ومهمة الإشراف على العمليات الإدارية والفنية والتنظيمية لباقي أنواع المكتبات الجامعية الأخرى، بما في ذلك مهام تأطير الكادر البشري، ومهام اقتراح نظم العمل المختلفة، إضافة إلى مهام تنظيم التظاهرات العلمية والنشاطات المختلفة للجامعة.

ب- مكتبة الكلية: هي مكتبة يتم إنشاؤها داخل الكلية، بغية خدمة تخصصها وفئات المستفيدين الذين ينزوون تحت مسماها، وتكمن أهميتها في تغطية العجز الذي قد تعاني منه المكتبة المركزية أحيانا في إشباع حاجات كافة فئات مستفيديها، فهي لا تتيح إلا الخدمات التي تتوافق وتخصصات

---

(1) السيد السيد **النشار**. **دراسات في المكتبات والمعلومات**. مصر: جامعة الإسكندرية، 2002. ص. 24.

(2) فيصل عبد الله حسن **الحداد**. **خدمات المكتبات الجامعية السعودية: دراسة تطبيقية للجودة الشاملة** . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003. ص.80.

(3) سيد **حسب الله**؛ أحمد محمد **الشامي**. **الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات: إنجليزي-عربي** . القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. ص. 231.

(4) محمود **قطر**. **المكتبات الجامعية ودورها المجتمعي**. المؤتمر القومي الثالث عشر لأخصائيي المكتبات والمعلومات في مصر. جامعة سيناء – العريش: من 05 إلى 07 جويلية 2009. ص. ص: 02-13.

الكلية الأمر الذي يجعل أرصدتها تتميز بالتخصص، كما توكل إليها مهام الإشراف على مكتبات الأقسام والمعاهد التابعة لها.[1]

ج- مكتبات المعاهد والأقسام : هي مكتبات يتم إنشاؤها داخل المؤسسة الأم التي تكون تابعة لها -المعهد أو القسم- بغية خدمة تخصصها وإشباع حاجات فئة المستفيدين ممن ينتمون إليها، وتمتاز عن غيرها من المكتبات الجامعية بأنها الأقل حجما والأكثر تخصصا.

د- مكتبات مراكز البحث العلمي : هي مكتبات يتم إنشاؤها على مستوى الأقسام المجهزة بمخابر أو وحدات بحث داخل الجامعة بغية خدمة أهداف البحث العلمي، وتتميز عن باقي المكتبات الجامعية بأنها على قدر كبير من التخصص، إذ لا تهتم إلا بموضوع محدد وتتعمق في معالجته من مختلف جوانبه، ولا تتاح خدماتها إلا لأعضاء المخبر أو وحدة البحث، وترتكز خدمات المعلومات لديها على المعلومة العلمية الدقيقة والمحينة، الأمر الذي يجعل أرصدتها تكاد تقتصر على مقالات الدوريات المتخصصة ونتائج البحوث العلمية وآخر الإحصائيات المختلفة.

من المسلم به أن المكتبات الجامعية قد حازت منذ القدم على قدر كبير من الأهمية والاهتمام، وهو ما أهلها في وقتنا الحاضر لأن تصبح من أهم مؤشرات المفاضلة بين الجامعات فقد عرض (كريس إيكل) في مؤتمر التعليم الأهلي باليمن معايير اعتماد بعنوان " American University Accreditation: an over view". تناول المعيار السابع منها المكتبة ومصادر المعلومات[2]. كما صنفت أيضا من معايير الاعتماد الخاصة بالعديد من الهيئات الدولية المختصة في التقييم والاعتراف بالشهادات. ففي إحدى الحلقات الإقليمية لتطوير المكتبة الجامعية التي نظمتها اليونسكو بأمريكا اللاتينية، أكد المشاركون على الدور والأهمية الكبيرة للمكتبة الجامعية، ذلك أن:

- مستوى تقدم أي الدولة يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى التعليم العالي فيها.
- مستوى التعليم يعتمد بدرجة كبيرة على ما تضطلع به الجامعات.
- نجاح الجامعات مرتبط بصلاحية وكفاءة مكتباتها.

يعزز هذه الأهمية الدور الملقى على عاتق المكتبة الجامعية في تحقيق أهداف الجامعة "فهي تعد بمثابة مركز معلومات يعد المنتمين للوسط الأكاديمي من طلبة وأساتذة وباحثين بما يلبي

---

[1] عبد اللطيف صوفي. **مدخل إلى علوم المكتبات والمعلومات**. قسنطينة: منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص. 104.

[2] سمية زاحي. «**المكتبة الجامعية فضاء التعلم والبحث في سياق نظام (L.M.D.)**». مجلة المعلوماتية، ع. 30، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/CKzQB5 (تاريخ الفحص: 2014/01/20 سا. 19:11).

احتياجاتهم للمعلومات سواءا نشرت على شكل كتب أو دوريات أو تقارير أو رسائل علمية أو أشرطة سمعية أو بصرية أو غير ذلك من أشكال تداول المعرفة البشرية"[1].

2 2 - وظائف وأهداف المكتبات الجامعية.

2 2 1 وظائف المكتبات الجامعية.

تقوم المكتبة الجامعية بلعتبارها مؤسسة تابعة للجامعة وجزء لا يتجزأ منها بتهيئة أحسن الظروف لأداء الوظائف الأساسية للجامعة، المتمثلة في التعليم العالي والبحث العلمي وخدمة قضايا المجتمع المختلفة، وتجسد المكتبة الجامعية ذلك من خلال ما تتيحه لفئات مستفيديها من خدمات معلومات وتسهيلات مختلفة، كما تقوم بوظائف أخرى يمكن اختصارها كالآتي:

- بناء وتنمية رصيد معلومات يجمع بين التنوع والتخصص ومن ثم إتاحته لفئات مستفيدي المكتبة.
- معالجة وتنظيم أرصدتها الوثائقية وتسهيل سبل الوصول إليها، من خلال ما تقوم بإعداده من أدوات بحث واسترجاع للمعلومات (فهارس، أدلة، قوائم، بيبليوغرافيات،..).
- تلبية الحاجات المتجددة لفئات مستفيديها من خلال خدمات المعلومات التقليدية والحديثة ومختلف النشاطات الأخرى التي تتيحها لهم.
- رصد المعلومات من خلال عمليات البحث وجمع وإتاحة المعلومة العلمية المتخصصة والدقيقة أو عبر إتاحة أحدث ما يصدر في شتى صنوف المعرفة عبر اشتراكاتها في الدوريات المتخصصة وقواعد البيانات المختلفة.
- حصر الإنتاج الفكري من خلال ما تقوم بإعداده من القوائم البيبليوغرافية المختلفة.
- دعم البحث العلمي من خلال تهيئة أحسن الظروف الملائمة لذلك، كتخصيص فضاءات للباحثين وإتاحة بعض التسهيلات والخدمات المتطورة لهم.
- تسويق مختلف نشاطات وخدمات المكتبة الجامعية من خلال ما تصدره من منشورات وأدلة بيبليوغرافية وأدوات وعبر مختلف تقنيات التسويق.
- الاتصال والتعاون بين المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات المختلفة سواءا كان ذلك على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو الدولي.
- تدريب وتكوين المستفيدين عبر ما تلقنه لهم من أفكار حول مبادئ التعامل مع أدوات البحث واسترجاع المعلومات ومصادر المعلومات المختلفة وطرق البحث عن المعلومة وغيرها، هذا وإذا كانت وظيفة الجامعة إعداد كوادر بشرية متخصصة فإن للمكتبة الجامعية مساهمتها الفعالة في هذه

[1] سالم بن محمد السالم. «المكتبات الجامعية في المملكة العربية السعودية: دراسة للخدمات المقدمة للمستفيدين». خدمات المعلومات، مج. 8. الرياض: مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009. ص. ص: 145-192. (سلسلة بحوث المكتبات والمعلومات، 5).

الوظيفة وذلك من خلال ما تشرف عليه من برامج تدريبية وتربصات ومختلف التظاهرات العلمية الأخرى.

- وظائف أخرى من خلال ما تقوم به من تحرير ونشر وطبع وترجمة ونسخ وتصوير وما إلى ذلك.
- وظائف مختلفة تؤديها على الأصعدة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادي وغيرها.[1]

2 2 2 -أهداف المكتبات الجامعية.

تؤدي المكتبة الجامعية وظائفها بغية تحقيق جملة من الأهداف تنبثق في واقع الأمر من أهداف المؤسسة الأكاديمية التابعة لها،وكل ما تقدمه هذه المكتبات من خدمات وتسهيلات يصب في محاولة تجسيد الأهداف الأساسية الثلاث للمكتبات الجامعية على اختلاف أنواعها وتخصصاتها ألا وهي: خدمة المناهج الدراسية للجامعة، دعم البحث العلمي وإتاحة الظروف الملائمة له، دراسة القضايا التي تمس المجتمع للوصول إلى ما يعود عليه بالنفع،وتندرج تحت هذه الأهداف أهداف أخرى فرعية يمكن إيجازها في العناصر التالية:

- تنمية وتطوير مجموعات المكتبة واقتناء مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة.
- إتاحة أرصدة فكرية تتميز بالتخصص والحداثة والتنوع في لغاتها.
- إشباع حاجات فئات مستفيديها على اختلافهم من خلال الخدمات التقليدية والخدمات الحديثة الإلكترونية والمحوسبة وذلك عن طريق كادر بشري مؤهل علميا وتقنيا وفنيا.[2]
- المساهمة في حفظ الإنتاج الفكري والإرث الحضاري في مجالات المعرفة المختلفة.
- توجيه أنشطة التعليم العالي والبحث العلمي بما يخدم القضايا التنموية للمجتمع.
- المساهمة في إعداد كوادر بشرية على قدر من التدريب والتخصص يهيئ لها تحمل المهام الموكلة إليها.[3]
- تفعيل أدوار التنسيق وعلاقات التعاون لاستثمار الخبرات العلمية بين المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات المختلفة.
- تنمية عادات القراءة وتطوير مهارات التعلم الذاتي.
- دعم دور النشر من خلال ما ينشر من نتائج البحوث التي تنجز في إطار الجامعة من خلال مخابر البحث والباحثين والطلبة.

---

[1] مبروك إبراهيم **السعيد**. **المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات**. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2009. ص. 33. (المكتبة وتحديات العصر، 1).

[2] نهلاء داود **الحمود**. «**المكتبات الأكاديمية في دولة الكويت**». مجلة إعلم، ع. 4-5. الرياض: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2009. ص. ص: 157-197.

[3] مبروك إبراهيم **السعيد**. المرجع السابق. ص.31.

2 3 - مفهوم الخدمة المكتبية.

إذا كان (KOTLER) قد عرف الخدمة بأنها: "أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه لآخرين، ويكون في الأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي"[1]، فإن مفهوم الخدمة المكتبية لا يختلف كثيرا عن هذا السياق، إذ يعرفها المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات والتوثيق والمعلومات بأنها: "التسهيلات التي تقدمها المكتبة لاستخدام الكتب وبث المعلومات"[2]، وهذه التسهيلات في الغالب تكون غير ملموسة ولا ينجم عنها تملك لأوعية المعلومات وإنما ترتبط بما في هذه الأوعية من معلومات، وتعرفها جمعية المكتبات الأمريكية (.A.L.A) بأنها: "جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين، بما في ذلك إنتاج تلك الخدمات وتحديد تكلفتها وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة وقنوات تحسينها والرفع من مستواها"، كما عرفت على أنها: "الخدمات المعلوماتية التي تحرص المكتبة على تقديمها للمستفيد بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات بأيسر الطرق، على غرار خدمات الإعارة، الخدمة المرجعية، الإحاطة الجارية، البث الانتقائي للمعلومات وغيرها من خدمات المعلومات التي يمكن أن تقدمها المكتبة للمستفيدين"[3]. وعموما يمكن القول أن خدمات المكتبات هي كافة الإجراءات والعلميات والوظائف والأنشطة والتسهيلات التي تقوم بها المكتبة، بما في ذلك التنظيم الجيد والفعال للمعلومات، من خلال الإجراءات الإدارية والفنية التي تتيح جمع المعلومات وتحليلها وتنظيمها، عبر تضافر جهور الموارد البشرية للمكتبة مع إمكانياتها المادية، من أجل تلبية حاجات فئات مستفيديها وتهيئة الظروف المناسبة له ا، سواءا كان ذلك لأغراض البحث العلمي أو التحصيل الدراسي أو خدمة مصالح المجتمع، وتتم إما بالطرق التقليدية أو بطرق آلية وأخرى إلكترونية. "وتعتبر خدمات المعلومات المرآة الحقيقية التي تعكس نشاط وأهداف وقدرة المكتبات ومراكز المعلومات على إفادة المستفيدين، وهي المقياس الحقيقي لمدى نجاح المكتبات ومراكز المعلومات أو فشلها".[4]

---

[1] ربحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2010. ص. 120.

[2] غالب عوض النوايسة. **خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2000. ص. 21.

[3] نهلة فوزي مصطفى . «**نظم وخدمات المعلومات في مراكز المعلومات الصحفية بالإسكندرية في عصر المعرفة: دراسة تخطيطية**». المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، ع.1. [د. م.]: [د. ن.]، 2012. ص. ص: 7-41.

[4] محمد بن صالح الطيار. «**موقع المكتبة على شبكة الأنترنت ودوره في تقديم خدمات المعلومات**»، مجلة المعلوماتية، ع. 8، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/IgnfVB (تاريخ الاطلاع: 07-08-2014. سا. 15:49).

والخدمة المكتبية باعتبارها نوع من التسهيلات التي تتاح لفئة محددة من المستفيدين دون انتظار في أغلب الأحوال أي مقابل مادي، تمتاز عن غيرها من خدمات المؤسسات الربحية بجملة من الخصائص نذكر منها ما يلي:[1]

- ❖ الخدمة المكتبية خدمة مجردة لا يترتب عليها جراء الاستفادة منها أي أثار على حواس المستفيد، فلا يستطيع رؤيتها أو لمسها أو تذوقها.
- ❖ اعتماد المستفيد إلى حد كبير على مقدم الخدمة، فعلى سبيل المثال لا معنى للخدمة المرجعية دون الرجوع إلى أمين المراجع.
- ❖ تتاح الخدمة المكتبية أولا ثم تستهلك، على عكس السلع الاستهلاكية التي تنتج أولا ثم تباع ثم تستهلك.
- ❖ الخدمات لا ترد مرة أخرى عكس السلعة التي يمكن ردها بعد شرائها.
- ❖ تتلاشى الخدمات بعد تقديمها عادة.
- ❖ الطلب على الخدمات يتميز بالموسمية، كما هو الحال في خدمات الإعارة مثلا التي يزداد الطلب عليها من فترة إلى أخرى حسب الحدث

2 4 - متطلبات خدمات المكتبات الجامعية والعوامل المؤثرة فيها.

يتعين على المكتبات الجامعية على اختلاف أنواعها حتى تتمكن من إتاحة خدمات مكتبية تناسب فئات مستفيديها أن توفر جملة من المتطلبات، تتمثل هذه المتطلبات في المقومات الأربعة الأساسية للخدمة المكتبية والتي يمكن إيرادها على النحو التالي:

- ❖ كادر بشرى متخصص ومؤهل لتقديم هذه الخدمات
- ❖ بيئة وجو عام مناسب للمطالعة والقراءة والبحث العلمي، بما في ذلك القاعات المهيأة للأغراض المختلفة، والعتاد المخصص للعمل والتجهيزات المختلفة.
- ❖ مخصصات مالية لاقتناء ما يلزمها من مصادر معلومات وما إلى ذلك من تجهيزات وبرمجيات مختلفة، إضافة إلى مخصصات مالية لصيانة العتاد والتجهيزات المختلفة
- ❖ مجموعة غنية من مصادر المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها و موضوعاتها، ويمكن تقسيمها إلى:
  - مصادر معلومات مطبوعة تشمل الكتب بكافة أنواعها، الدوريات والتقارير العلمية، الرسائل الجامعية، وغيرها،..
  - مصادر معلومات غير مطبوعة وتشمل مختلف المواد السمعية والبصرية.

---

[1] حكمت محمد علي أواز. «تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات ». مجلة المعلوماتية، ع. 21. العراق: المعهد التقني دهوك، [د.ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/ifgW6O (تاريخ الاطلاع: 2014/05/10. سا. 15:11).

- مصادر معلومات إلكترونية تشمل الاتصال المباشر والأقراص المليزرة،.. وغيرها.

لا يمكن اقتصار ضمان مستوى جيد من الخدمة في المكتبات الجامعية على توفير هذه المقومات فحسب، إذ يظهر تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمكتبة الجامعية جليا على مستوى نجاعة خدماتها، وعموما يمكن إيجاز العوامل المؤثرة في خدمات المكتبات الجامعية في العناصر التالية:

- ❖ عدم تكافؤ الموارد المالية والإمكانيات المادية، فما يخصص للمكتبة المركزية غير ما يخصص لمكتبة المعهد أو القسم.
- ❖ تفاوت الموارد البشرية من حيث المؤهلات العلمية والمهارات الفنية ومعدل توزي عها على مختلف المصالح.
- ❖ تنوع فئات المستفيدين من مكتبة جامعية إلى أخرى من حيث تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية وحاجاتهم من المعلومات.
- ❖ تباين المكتبات الجامعية من حيث المساحة ومقومات البناية وحجم أرصدتها الوثائقية.
- ❖ اختلاف المكتبات الجامعية من حيث النوع والهدف منها، فإذا كان هدف المكتبة المركزية خدمة فئات مستفيديها بما فيهم طلبة وباحثين وأعضاء هيئة التدريس ، فإن الهدف الأساسي لمكتبات مراكز البحث هو خدمة البحث العلمي بخدمة فئة الباحثين.
- ❖ عدم توافق العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فما تتيحه مكتبة جامعية من خدمات في دولة نامية لا يشبه ما تتيحه نظيرتها في الدول المتقدمة.
- ❖ التباين في إتاحة الخدمات ومستوى الإنتاجية، فغالبا ما تقع المكتبات الجامعية تحت ضغط كبير من أجل إتاحة خدمات معلومات بصفة مستمرة، الأمر الذي يستدعي سلسلة من العمليات الروتينية ينشأ عنها غالبا جو من الرتابة قد يحد من فاعليتها، وهنا يظهر دور المكتبة في ابتكار حلول من شأنها تحسين ظروف العمل وتحفيز مواردها البشرية، كإدخال الآلة من خلال عمليات الأتمتة أو إشراك المستفيد في الخدمة عبر استخدام نظام الرفوف المفتوحة، وإتاحة فرص التكشيف التعاوني، والتصنيف التعاوني الحر، وإجراء دورات التدريب المختلفة، وغيرها.
- ❖ تفاوت المكتبات الجامعية من حيث جودة الخدمات المتاحة، ويقصد به مدى تطابق الخدمات المتاحة فعليا مع الخدمات المتوقعة من طرف المستفيد. [1] فعندما تتيح المكتبات الجامعية خدمات معلومات متشابهة يصبح مقياس الجودة هو مؤشر المفاضلة فيما بينها.

[1] عمرو خير الدين. **التسويق: المفاهيم والاستراتجيات**. القاهرة: مكتبة جامعة عين شمس، 1998. ص. 279.

2 5 - أنواع خدمات المكتبات الجامعية.

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

أ - الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة (Technical Services):

يقصد بها كل الإجراءات والخدمات التي تتضافر فيها جهود المكتبة الجامعية وإمكانياتها المختلفة، بداية من اختيار واقتناء المادة العلمية إلى أن تكون جاهزة للإتاحة، بحيث تؤدى بمعزل عن أي احتكاك بفئات المستفيدين، ويعود عليها من نتائجها النهائية ما يفي بغرضها. ولأن ما يهمنا هنا هو الخدمات التي تتاح مباشرة إلى المستفيد النهائي فإننا سنقتصر الحديث فيما يدور حولها، ونغض الطرف عما له علاقة بالخدمات غير المباشرة.

ب - الخدمات الخدمات المباشرة أو خدمات المستفيدين (Public services)

يقصد بها كل الإجراءات والخدمات التي تتيحها المكتبات الجامعية لفئات مستفيديها قصد إشباع حاجاتهم من المعلومات، ولا تؤدى إلا باحتكاك مباشر لفئات المستفيدين مع المكتبة الجامعية وتنقسم هذه الخدمات بدورها إلى نوعين مختلفين هما:

ب-1- الخدمات التقليدية للمكتبات الجامعية.

ب-1-1- خدمات الإعارة.[1]

تعتبر بمثابة اتفاق ضمني بين المكتبة والمستفيد، يتعهد من خلاله باستعارة كتاب ما لمدة محددة من الزمن وفقط شروط الإعارة، وتمثل خدمات الإعارة الحد الأدنى من الخدمات المنوطة بأي مكتبة مهما كان نوعها، والمكتبة الجامعية على غرار باقي المكتبات الأخرى تتيح هذه الخدمة على النحو التالي:

ب-1-1-1- الإطلاع الداخلي.

يتم تقديم هذه الخدمة داخل المكتبة في فضاءات مهيأة لهذا الغرض، بحيث يتم إتاحة جل أرصدة المكتبة للإطلاع الداخلي بما فيها العناوين المندرجة في إطار حجز الكتب، ويحدد نوع المادة العلمية وشكلها وعدد النسخ المتوفرة منها طبيعة وشكل هذا الإطلاع.

ب-1-1-2- الإعارة الخارجية.

تتاح هذه الخدمة وفق سياسة خاصة تحددها المكتبة، تتضمن مدة الإعارة، فئات المستفيدين من الخدمة، العناوين المعروضة للإعارة، عدد المواد المسموح به للإعارة، الإجراءات الردعية في حالة مخالفة بنود العملية،.. إلى غير ذلك.

---

[1] سالم بن محمد السالم. المرجع السابق.

ب-1-1-3- الإعارة التبادلية بين المكتبات.

يندرج في إطار خدمات الإعارة برنامج الإعارة التبادلية بين المكتبات، وهو اندماج أكثر من مكتبة في برنامج تعاوني وفق اتفاقيات وشروط محددة، يتاح على إثرها التداول المتبادل للأرصدة المختلفة لهاته المكتبات.

وقد ظهر مؤخرا ما يعرف بـ"الإعارة الآلية" كنتيجة حتمية لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة وهي صورة متطورة وديناميكية للطرق التي كانت تؤدى بها هذه الخدمة في صورتها التقليدية اليدوية، وهو ما مكن المكتبة الجامعية عبر موقعها الإلكتروني من إتاحة البحث في فهارسها وإجراء العديد من العمليات من بينها:

- حجز العناوين المطلوبة ليتم إعارتها مستقبلا
- تجديد الإعارة.
- طباعة أو نسخ مخرجات من المواد العلمية التي لا يمكن إعارتها.
- إشعار المستفيد بانتهاء مدة الإعارة للمواد التي استعارها.

ب-1-2- الخدمات المرجعية.

يقصد بالخدمات المرجعية عملية الإجابة على كافة الاستفسارات التي يتلقاها قسم المراجع من فئات مستفيدي المكتبة، علاوة على ما تتطلبه عملية الإجابة على هذه الاستفسارات من المهام والوظائف، وتندرج ضمن المهام التي يوكل بها موظفو المكتبة الجامعية. أو قد يهيأ لها قاعة مستقلة مخصصة لهذا الغرض وموظفون مختصون، ويمكن تقسيم الخدمات المرجعية في المكتبات الجامعية إلى ثلاثة مستويات:[1]

ب-1-2-1- الخدمة المرجعية المتحفظة.

يتاح من خلالها الحد الأدنى من المعلومات كالإشارة إلى مكان تواجد المعلومة والمرجع المطلوب.

ب-1-2-2- الخدمة المرجعية المتوسطة.

يتاح من خلالها المرجع المناسب مع شرح وافي لطريقة استعماله قصد الاستخدام الأمثل والاستفادة من المعلومة المطلوبة.

ب-1-2-3- الخدمة المرجعية القصوى.

تتاح من خلالها المعلومة المطلوبة، مع إعداد قائمة بيبليوغرافية للباحث، أو تصوير بعض المواد إذا تطلب الأمر ذلك.

---

[1] ربا أحمد الدباس. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والالكترونية. عمان: دار البداية، 2012. ص. 186.

كما يمكن للمكتبة الجامعية تقديم خدماتها المرجعية لفئات مستفيديها عبر موقعها على شبكة الأنترنت، عن طريق تخصيص فريق عمل مؤهل يتفرغ للإجابة على استفسارات المستفيدين بطريقة تفاعلية. ويتم ذلك بعدة طرق أهمها: البريد الإلكتروني، الحوار الإلكتروني مع المكتبيين أو ما يعرف بالخدمة المباشرة على الهواء.

ب-1-3- الخدمات البيبليوغرافية.

فرض تضخم الإنتاج الفكري وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته واختلاف أزمنته ومناطقه الجغرافية على المكتبة الجامعية إعداد قوائم وصفية مرتبة للمحوزتها من إنتاج فكري، وتنظيمها تبعا لخصائصها المشتركة فيما بينها، ثم إتاحتها وفقا لقواعد معينة كأدوات لاسترجاع المعلومات، وهو ما من شأنه أن يختزل وقت وجهد المستفيد في الوصول إلى ما يحتاجه من معلومات، وقد شاع مؤخرا استخدام الحاسبات الآلية في تجميع البيبليوغرافيات وتخزينها لاسترجاعها فيما بعد، وذلك اعتمادا على التسجيلات البيبليوغرافية والتي تكون في هذه الحالة على شكل حقول

ب-1-4- خدمات الدوريات.

تعد الدوريات من أهم مقتنيات المكتبات الجامعية، وغالبا ما يتم تخصيص قسم لها يسمى باسمها ويتيح خدمات الإطلاع عليها وفي بعض الأحيان إعارتها، والدوريات هي مطبوعات تصدر بصفة منتظمة تحت عنوان مميز، وتنقسم إلى أنواع عديدة أهمها الدوريات العامة والدوريات المتخصصة، كما تتميز عن باقي المطبوعات الأخرى بتنوع وإيجاز موضوعاتها وحداثة معلوماتها، وقد ظهر مؤخرا ما يعرف بالدوريات الإلكترونية كنتيجة حتمية لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال[1]

ب-1-5- خدمات إرشاد وتدريب المستفيدين.

هي عبارة عن برامج تعدها المكتبة الجامعية تهدف إلى تنمية المهارات الأساسية للمستفيد من أجل الاستخدام الأمثل للمكتبة الجامعية والاستفادة القصوى من خدماتها بأقل جهد ووقت ممكنين، وتتمثل مظاهر الخدمات الإرشادية والتدريبية في:

- الهيكل التنظيمي الذي تضعه المكتبات الجامعية عادة عند مدخلها.
- اللوحات الإرشادية والشاشات الإعلانية والكتيبات التعريفية وأدلة المكتبة.
- المحاضرات وورشات العمل والتظاهرات العلمية.
- البرامج التدريبية التي تعدها المكتبة الجامعية لفئات مستفيديها
- الصفحات التعريفية على الموقع الإلكتروني للمكتبة الجامعية والتي تتضمن عادة أدلة إرشادية ومحاضرات مكتوبة أو مصورة.

[1] ربا أحمد الدباس. المرجع السابق. ص.ص:204-207.

- مراكز الإحالة والإرشاد التي تنشئها بعض المكتبات الجامعية لتوجيه المستفيدين للمصادر الخارجية التي لا تتوفر في المكتبة.

ويمكن تقسيم مستويات الخدمة الإرشادية والتدريبية إلى ثلاثة مستويات هي:[1]

ب-1-5-1- المستوى الأول.

يتم خلاله إعطاء المستفيد فكرة عامة حول المكتبة وساعات دوامها، نظامها الداخلي ولمحة عن الخدمات التي تتيحها لمختلف فئات مستفيديها،.. إلى غير ذلك.

ب-1-5-2- المستوى الثاني.

يتم خلاله إعطاء معلومات كافية للمستفيد حول كيفية الاستفادة من خدمات المكتبة واستخدام أدوات البحث واسترجاع المعلومات، مصادر المعلومات المتوفرة،.. إلى غير ذلك.

ب-1-5-3- المستوى الثالث.

ويتاح هذا المستوى عادة للباحثين حيث يتم من خلاله إعطاء معلومات كافية ودقيقة عن مصادر المعلومات المتوفرة وخاصة الدوريات، تعريف المستفيدين بالخدمات الفنية المختلفة كالفهرسة والتكشيف والتصنيف والاستخلاص وغيرها.

ب-1-6- خدمات التصوير والنسخ.

تعتبر خدمات التصوير والنسخ بواسطة الطابعات والماسحات الضوئية وأجهزة النسخ المختلفة، وخدمات التصوير الذاتي باستخدام الكرت الممغنط والقرص الممغنط وغيرها البديل الأمثل لبعض المواد التي لا يسمح بإعارتها إعارة خارجية، كالكتب المرجعية والدوريات وغيرها علما أن النصوص القانونية تسمح بتصوير 25% من المصنف لغايات العلم [2]، وهو ما يوحي بأنها خدمة مكملة لخدمات الإعارة، وتتاح هذه الخدمة مجانا لبعض فئات مستفيدي المكتبة الجامعية بينما يدفع البقية مقابلا رمزيا وفق ما تحدده سياسة التصوير المعتمدة التي تنتهجها المكتبة[3]، ولعبت التكنولوجيا الدور الأساس في هذه الخدمة خاصة بعد ظهور آلات طباعة ونسخ ذات خصائص متطورة تتيح تقديم نسخ من المادة العلمية لا حصر لها في أوقات قياسية.

---

[1] **ريا** أحمد الدباس. المرجع لسابق. ص. 209.

[2] المرجع نفسه. ص. 212.

[3] نهلاء داود **الحمود**. المرجع السابق.

ب-2- الخدمات الحديثة للمكتبات الجامعية.

ب-2-1- خدمات التكشيف والاستخلاص.[1]

التكشيف هو عملية توصيف الوثيقة باستخدام مصطلحات تعبر عن موضوع محتواها وتغض النظر عن الوصف المادي لها، أو بصيغة أخرى هو تلك الإجراءات اليدوية أو الآلية المتبعة في تنظيم المحتوى الموضوعي لأوعية المعلومات بغية خدمة أهداف الاسترجاع والبحث العلمي، وتوجد عدة أنواع من الكشافات أهمها كشافات الكتب وكشافات الدوريات وكشافات الصحف وكشافات التشريعات،.. وغيرها. وإذا كان كل من يعد كشافا يقوم بوصف محتوى وثيقة معينة من خلال مصطلحات التكشيف، فإن كل من يعد مستخلصا يقوم بكتابة وصف نصي أو خلاصة لوثيقة معينة، وقد تطبع قائمة مصطلحات الكشاف لتشكل مستخلصا جزئيا كما يمكن تخزين النص المستخلص في قواعد البيانات بدل مصطلحات الكشاف، ومنه فالصلة بينهما وثيقة وكلاهما يتضمن إعداد توصيف للمحتوى الموضوعي للوثيقة. أما فيما يخص أهمية هذه الخدمات فهي لا تقتصر على كونها أداة تساهم في الوصول إلى المعلومة فحسب، بل تختزل جهد ووقت الباحث المستغرق في الوصول إليها، علاوة على أنها تمكنه من التعرف على العلاقة بين مختلف الموضوعات.

ب-2-2- خدمات الإحاطة الجارية.

يمكن تعريف خدمات الإحاطة الجارية بأنها إعلام فئات مستفيدي المكتبة الجامعية بما أقتني حديثا من مادة علمية، إضافة إلى مختلفة الأنشطة الجارية منها أو التي هي بصدد القيام بها، وذلك بغية إحاطتهم علما بما يستجد في مجلات اهتماماتهم أولا بأول، وتتمثل مظاهر خدمات الإحاطة الجارية في المكتبة الجامعية في ما يلي:

- عرض المواد العلمية المقتناة حديثا في فضاءات مخصصة لهذا الغرض.
- الفهشورات الإعلامية التي تصدر بصفة دورية عن المكتبة الجامعية، وغالبا ما تتضمن قوائم بيبليوغرافية بجميع أوعية المعلومات التي تم اقتنتها حديثا، تصنف موضوعيا وتكون مرفقة بمستخلصاتها وصور أغلفتها.
- الاستمارات التي تتضمن مواضيع الاهتمام الخاصة بالباحثينوطلبة الدراسات العليا.
- معارض الكتاب التي تنظم من حين لآخر لإحاطة مستفيدي المكتبة الجامعية بما نشر حديثا في مختلف مواضيع اهتماماتهم.
- إحاطة مستفيدي المكتبة الجامعية بجميع ما يستجد بها من التظاهرات العلمية المختلفة ومهرجانات قراءة ونشاطات مختلفة، سواءا كان ذلك عبر شاشات إعلانية توضع بمحيط المكتبة

[1] غالب عوض النوايسة. المرجع السابق. ص.ص: 179-213.

الجامعية أو عبر شريط إخباري على الموقع الإلكتروني للمكتبة أو عبر ما تتيحه مختلف أجيال الويب من تطبيقات على غرار شبكات التواصل الاجتماعية والمهنية وخدمة(.R.S.S).

- مراكز متخصصة في تقديم مثل هذه الخدمات سواءا كان ذلك في البيئة التقليدية للمكتبة الجامعية أو في بيئتها الإلكترونية.[1]

ب-2-3- خدمات البث الانتقائي للمعلومات.

تعتبر خدمة متطورة من خدمات الإحاطة الجارية، يتم من خلالها تحديد مجالات اهتمام كل باحث وتزويده بمصادر المعلومات التي من شأنها أن تفي بغرضه . وتتم بطرق مختلفة كالاستمارات الخاصة التي تتضمن مواضيع اهتمامات كل مستفيد على حدا، أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بكل مستفيد من خلال إرسال ما يستجد في موضوع اهتمامه، أو عبر الموقع الإلكتروني للمكتبة الجامعية من خلال إعطاء كل مستفيد اسم مستخدم وكلمة مرور خاصة به تتيح له الاستفادة من هذه الخدمة ، أو عبر استثمار ما تتيحه وسائل الاتصال والتواصل الحديثة من تقنيات وتطبيقات مختلفة.

ب-2-4- خدمات البحث بالاتصال المباشر.

هي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري من خلال الربط الشبكي للمكتبة الجامعية بقواعد المعلومات المختلفة، الأمر الذي يتيح للباحث الاتصال بما يناسبه منها لاستقاء ما يحتاجه من معلومات، وتؤمن المكتبة الجامعية هذه الخدمة عبر طريقتين مختلفتين هما:

- تصميم وإنشاء قاعدة معلومات خاصة بها
- الاشتراك في قواعد المعلومات المحلية أو الدولية.

تتاح خدمات البحث في قواعد المعلومات المختلفة إما عبر شبكة محلية داخلية (أنترانت)، أو عبر شبكة الأنترنت من خلال الموقع الإلكتروني للمكتبة وهو ما يسمح لفئات مستفيديها بالبحث فيها متى ما أرادوا وأينما كانوا، حيث لا يتطلب الأمر إلا تخصيص إسم مستخدم وكلمة مرور لكل مستفيد من هذه الخدمة. كما اتجهت معظم المكتبات الجامعية مؤخرا إلى الفهارس الآلية، ما تمخض عنه بعد إتاحتها عبر شبكة الإنترنت ما يعرف بالفهارس المباشرة على الإنترنت (.O.P.A.C)، وهي تتيح عدة خدمات من بينها:

- البحث في مقتنيات وأرصدة المكتبة الجامعية.
- إجراء مختلف العمليات التي تتعلق بحجز وتجديد إعارة أوعية المعلومات المختلفة مع إمكانية الطباعة أو طلب نسخ أو طباعة أجزاء منها.
- التحقق من البيانات البيبليوغرافية لأوعية المعلومات المختلفة.

[1] ربا أحمد الدباس. المرجع السابق. ص.ص: 246-249.

- مساعدة المكتبات الجامعية في عمليات الفهرسة من خلال سحب التسجيلة من الفهارس المباشرة للمكتبات الجامعية الأخرى وإجراء تعديلات عليها إذا لزم الأمر ذلك.
- ملائمتها بصورة جيدة لبرامج التعاون بين المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات الأخرى.
- إمكانية ربط الموقع الإلكتروني للمكتبة الجامعية مع أدوات البحث المختلفة كمحركات البحث وأدلة البحث الموضوعية وغيرها.

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 الإقليمية أو الدولية، على غرار خدمات التزويد التعاوني والفهرسة التعاونية والإعارة التبادلية، إضافة إلى 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 الإشهارية والإعلامية، والمطبوعات الإعلامية المختلفة للجامعة، ومنشورات المكتبة وأدلتها، والتظاهرات العلمية والأسابيع الثقافية،.. وغيرها. إضافة إلى 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 ذووا الاحتياجات الخاصة سواءا كانت سمعية أو بصرية أو حركية أو عقلية، وذلك من خلال:

- تخصيص طاقم بشري متخصص يسهر على خدمة وتلبية احتياجات هذه الفئات.
- توفير قاعات ومخابر خاصة مجهزة بعتاد وتجهيزات تسمح بإتاحة خدمات معلومات تتوافق وظروف هذه الفئات وإمكانياتهم الجسدية والعقلية.
- وفير مصادر المعلومات الخاصة التي تتوافق وظروف هذه الفئات على غرار الكتب المطبوعة بطريقة الكتابة النافرة أو ما يعرف بالبريل (Braille) والكتب المطبوعة بالخط الكبير والكتب الناطقة والقارئات الخاصة المختلفة وملفات السمعية البصرية وغيرها.

2 6 - مشاكل خدمات المكتبات الجامعية.

تواجه المكتبات الجامعية جملة من المشاكل التي تعيق إتاحة خدمات معلومات تناسب حاجات فئات مستفيديها، من بين هذه المشاكل نذكر:

- ضعف المستوى التأهيلي ل لعالمين في المكتبات الجامعية، مع ندرة ال برامج والدورات التدريبية والحاجة المتجددة إليها من أجل مواكبة ما يستجد من خدمات معلومات مختلفة.
- ضعف التخطيط وعدم الاستفادة من نظريات علم الإدارة الحديثة والتخطيط الإستراتيجي والتسويق في تسيير المكتبات الجامعية جعل بعضها تتيح خدماتها بطرق اعتباطية.
- غياب أو افتقار الإطار القانوني والتنظيمي الذي ينظم العمل بالمكتبات الجامعية.
- عدم احترام المعايير الدولية المعمول بها في المكتبات الجامعية، سواءا من حيث نظام العمل وظروفه والتجهيزات المعتمدة،.. وغيرها، أو من حيث معايير ونوعية الخدمات التي تتيحها لفئات مستفيديها.
- زيادة نفقات المكتبات الجامعية والذي صاحبه قلة الموارد المالية المخصصة لها، حيث يترتب عليها تغطية تكاليف الاشتراك في قواعد البيانات المختلفة، وتأمين أكبر قدر من الدوريات العلمية ومختلف أشكال أوعية المعلومات.
- احتدام المنافسة على المكتبات الجامعية وظهور مؤسسات معلومات أخرى تهدد باستقطاب فئات مستفيديها، علاوة على ما تعانيه في بيئة الأنترنت وعجز أدلة البحث للمكتبات الرقمية وقواعد البيانات المختلفة على منافسة محركات البحث التقليدية، التي يثبت الواقع أن ما نسبته 97% من المبحرين على الانترنت يتوجهون مباشرة إليها على غرار محرك البحث(Google).
- التحولات السريعة التي ميزت عصر المعلومات أحدثت تغييرات جذرية في اهتمامات فئات مستفيدي المكتبة الجامعية من حيث نوع المعلومات وشكلها وحجمها، وهو ما صعب التنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية.
- الرتابة التي تميز الطرق التقليدية في إتاحة خدمات المكتبات الجامعية، وبطؤ وتيرة مختلف العمليات التي يستلزمها مطلب التحول إلى إتاحة خدمات المعلومات عبر البيئة الإلكترونية.
- قضية الانفجار المعلوماتي واستحالة رصد الكم الهائل لما ينشر من مصادر معلومات، جعل المكتبات الجامعية تقف عاجزة عن كبح زمام الظاهرة.
- مشكلة غياب التنسيق وعدم توحيد معايير العمليات الفنية، مما يقصي بعض خدمات المعلومات التي تتاح عادة فيما بين المكتبات الجامعية على غرار الإعارة التبادلية، وهو ما يقف أيضا حجر عثرة أمام تحقيق التعاون والتكامل فيما بينها.
- غياب أو انعدام نظم وطني ة أو إقليمية للمعلومات تعمل على التنسيق بين مختلف المكتبات ومراكز المعلومات وتنظيم أوجه التعاون بينهما.

- الإهمال وقلة الوعي بما لخدمات المكتبات الجامعية من أهمية باللغة في النهوض بمستوى التعليم العالي وازدهار حركة البحث العلمي ومن ثم رقي المجتمع ككل.

يتبين مما سبق أن المكتبات الجامعية باتت تؤدي أدوارا ريادية مهمة، أهلتها لأن تتبوأ مكانة معتبرة، فعلاوة عن مساهمتها في دفع عجلة التنمية المحلية والرقي بالمجتمع من خلال ما تهيؤه للبحث العلمي، فإنها تساهم كذلك بنسبة معتبرة في حفظ موروثه الحضاري عبر ما تقوم به من عمليات فنية من شأنها حصر إنتاجه الفكري، ناهيك عما تؤديه لتلبيتها حاجات فئات مستفيديها شأنها شأن باقي أنواع المكتبات الأخرى، عبر ما تتيحه لهم من خدمات معلومات متطورة.

يقترن مفهوم الخدمة التي تتيحها المكتبة الجامعية بكافة الإجراءات والوظائف التي تقوم بها من أجل تلبية حاجات فئات مستفيديها، وهو في أغلب الأحيان لا يسلزم أهداف ربحية مع عدم إنكار إمكانية تقاضي مقابلات مادية رمزية على بعض الخدمات النوعية، لكن هذا المفهوم قد يترتب عنه نوع من اللبس والغموض، يدفع بنا لختم هذا المبحث بتساؤلات مختلفة يدور جلها حول مفهوم وجدوى تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية.

3 - التسويق في مجال المكتبات الجامعية.

تعد المكتبات عموما حديثة العهد بالتسويق خاصة إذا ما قورنت بنظيراتها من المؤسسات الربحية، وما تأخرت إلا لفكر خاطئ أو نظرة مجحفة أو خلط بين مفاهيم متداخلة، وقد هددت التحولات الأخيرة التي شهدتها المكتبات كالتسارع الرهيب في تكنولوجيات الإعلام والاتصال واشتداد المنافسة عليها بانفضاض فئات مستفيديها من حولها، وإذا كان هدف المكتبات عموما خدمة وتلبية احتياجات هذه الفئات، فإن جوهر التسويق هو تحقيق أهداف المؤسسة الأم.

3 1 - مفهوم التسويق في مجال المكتبات.

رغم أن المكتبات مارست طيلة قرون نشاطات لها علاقة بالتسويق كالإعلان والترويج الشخصي وأنشطة ترويجية أخرى، فإنها لم تعرف التسويق كمصطلح إلا في عام 1876م، خلال المؤتمر الأول لجمعية المكتبات الأمريكية (A.L.A.)* والذي تناول سبل توطيد العلاقة بين المكتبة وروادها، أين اقتحمت مصطلحات ومفاهيم جديدة مجال المكتبات، كان مصطلح التسويق من أهمها.[1] وقد عرفت هذه الجمعية في عام 1983م التسويق في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين، وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها"[2]، وعرفه (Robert **KING**) بأنه: "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب، وبالسعر المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته" . هذا وقد عرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين وبالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى وأذواقهم في الزمان والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى للمكتبة أو

---

* تع د أقدم وأكبر جمعية مكتبات في العالم تأسست عام 1876م بفيلادلفيا بالولايات المتحدة الأمريكية، مهمتها الارتقاء بمهنة المكتبات لتحسين خدماتها وضمان وصول المعلومات للجميع. وتعتبر مجلة (American Library Jornal) المجلة الرسمية لها.

(1) Renborg **GRETA**. **Marketing Library Services: How It All Began**. 63rd (I.F.L.A.) General Conference: 31/09-05/10/1997. Copenhagen: (I.F.L.A.), 1997. [Available at]: http://goo.gl/YR9r7V (Accessed: 09/09/2014. H. 14:46).

(2) أحمد نافع **المدادحة**؛ محمد عزات **الحلالمة**. **تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات**. عمان: دار المعتز، 2009. ص. 38.

مركز المعلومات"[1]. وكخلاصة لما سبق يمكن القول بأن تسويق خدمات المكتبات هو دراسة رغبات مختلف فئات مستفيدي المكتبة، والتخطيط لإنتاج وإتاحة والترويج لما يقابلها من خدمات معلومات، والتسويق لها بصورة تضمن إشباع الحاجات المتجددة لفئات مستفيديها الفعليين واستقطاب أكبر قدر من فئات مستفيديها المحتملين، مع استمرارية وبقاء أطول لهاته الخدمات للمحافظة على مكانة وفاعلية المكتبة.

حظي موضوع تسويق خدمات المكتبات باهتمام أصحاب الاختصاص في العالم الغربي منذ سبعينيات القرن العشرين، حيث ظهرت أولى الكتابات حول الموضوع في عام 1971م وكانت عبارة عن مقال ينادي بضرورة تعلم المكتبي لطرق المنافسة عبر الأساليب التسويقية، تلتها دراسة عام 1972م قام بها أحد الخبراء في المجال ، حيث درس أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية لمصادر المعلومات التربوية (E.R.I.C.)*، ليليها بحث آخر في عام 1977م تناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية، وبعد ذلك نشرت دراسة في عام 1980م تؤكد ضرورة تعلم المكتبيين أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبيرات أن يتم تضمين مواد حول أساليب التسويق في البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات.[2] وإبان هذه الثورة الفكرية ظهرت الحاجة إلى تسويق خدمات المكتبات وتحديدا بعد عام 1971م، عندما تمكنت المكتبات الأمريكية بفضل استعانتها بالأساليب التسويقية الجيدة، من الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل مستفيديها خلال مرحلة العجز الاقتصادي ال ذي مرت به .[3] ومما حفز المكتبات على تبني التسويق هو حاجتها إلى كسب رضا الجمهور المستهدف من م رتديها الفعليين والمحتملين ، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق التسويق الفاعل والنشط.

كما ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بداية الربع الأخير من القرن العشرين مؤسسات تجارية اهتمت بتسويق خدمات المعلومات، برزت معها فكرة الحصول على رسوم مقابل

---

(1) تيسير أندراوس سليم. «**دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة أربد الأردن** ». (Cybrarians Journal)، ع. 2011/12/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Oi8LR7 (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:01).

* (Education Resources Information Center) قاعدة بيانات تعليمية تابعة لقسم التعليم بمعهد العلوم التعليمية بالولايات المتحدة الأمريكية، تقوم بتحليل واسترجاع الإنتاج الفكري باللغة الإنجليزية في مجال المكتبات والتعليم، وتغطي مصادر المعلومات في شكل دوريات وأدلة وبيبليوغرافيات.

(2) A.J. **Magrath**. «**When Marketing Services: 4 P.s Are Not Enough**». Business Horizons, Issue 3, Vol. 29. [N. P.]: Elsevier, 1986. P.P: 44-50.

(3) Ibid.

بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات غير الربحية، وفي مقدمتها المكتبات الأمر الذي أوجد لها دعما ماديا وضمانا لاستمرارية خدماتها.

3 2 - دوافع ومزايا تسويق خدمات المكتبات.

3 2 1 -دوافع تسويق خدمات المكتبات.

ظهر في الآونة الأخير ما اصطلح عليه بالانفجار المعلوماتي، وهو ما تمخض عنه تدفق هائل للمعلومات عبر أنواع وأشكال متعددة، الأمر الذي فرض على القائمين على المكتبة الجامعية إعادة النظر في: ماذا تقتني؟ وماذا تتيح؟ ولمن؟ وكيف؟ من جهة أخرى أدت ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور جهات جديدة منافسة للمكتبة الجامعية، وهو ما هدد بفقد فئات مستفيديها في حالة فشلها في تلبية احتياجاتهم المتجددة، مما يجعلهم يفكرون في بدائل أخرى لها. ووفقا لـ (Ellison & Lucisano)[1] فإن الوضع الحالي يتطلب التحول من البحث عن مستفيد لما توفره المكتبة من مصادر وخدمات معلومات مختلفة، إلى التعرف على احتياجاته أولا ثم توفيرها له وهذا ما ينادي به التسويق عموما، زد على ذلك دوافع أخرى من وراء تسويق خدمات المعلومات نذكر منها:

- تحقيق أهداف المكتبة وأداء أدورها الموكلة بها.
- إشباع الحاجة من المعلومات لأكبر عدد ممكن من فئات مستفيديها
- تطور وازدهار نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعلوماتي.
- تطور خدمات المعلومات من حيث الشكل والنوع ومقابله من تغير في حاجات المستفيدين.[2]
- تقلص الحصة التي تخصصها الجامعة من ميزانيتها للمكتبة الجامعية، مما انعكس سلبا على مستوى الخدمات التي تتيحها لفئات مستفيديها، من ذلك انخفاض ميزانيات بعض المكتبات الجامعية الأمريكية بنسب تصل إلى 50% خلال 15 سنة تقريبا، ما دفعها للبحث عن مصادر تمويل خارجية. ومن ناحية أخرى فإن التسويق يساعد على ترشيد نفقات المكتبات الجامعية وتحديد النشاطات الأجدر بالإنفاق عليها.[3]

---

[1] عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. «التسويق في المكتبات الجامعية السعودية: مقترحات للتخطيط الإستراتيجي». مجلة إعلم، ع. 2. الرياض: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2008 . ص. ص: 178-221.

[2] الأخضر أيدروج. «صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية». المجلة العربية للمعلومات، مج. 17، ع. 1. [د. م.]: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1996. ص. ص: 35-40.

[3] عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. المرجع السابق.

- التقدم العلمي والانفجار المعلوماتي وتطور نظم الاتصالات، فرض على المكتبات ومراكز المعلومات توظيف أفضل الوسائل وسبل التسويق لهايرة هذه المستجدات.
- التفكير بفرض رسوم على بعض الخدمات قد يحد من ظاهرة اللامبالاة والعبث لدى بعض المستفيدين، لكالاستئثار بمصادر المعلومات مدة طويلة وبالتالي حرمان غيرهم منها أو الاستغلال المفرط لأجهزة التصوير والنسخ.[1]
- توجه المكتبات الجامعية في الآونة الأخيرة إلى استثمار نظريات علم الإدارة الحديثة سعيا منها للنهوض بالقطاع، ولعل ما ساعدها في ذلك تغير المفاهيم التقليدية، وتقبل فكرة تسويق خدمات المعلومات سواء من قبل المكتبة أو من قبل المستفيدين أنفسهم.[2]

3 2 2 - مزايا تسويق خدمات المكتبات.

إذا كان تبني التسويق في المكتبات يرتقي بها إلى مصاف المؤسسات الرائدة في توظيف وتطبيق مبادئ الإدارة الحديثة، فإنه من جهة أخرى يشجع فئات مستفيديها على ارتياد ها والاستفادة من خدماتها، واستقطاب فئات مستفيدين جدد، الأمر الذي يضمن حصول المكتبة على تأييد الجهة التابعة لها، ومن بين أهم المزايا والمكاسب المعتبرة التي تحققها المكتبات الجامعية جراء تبنيها لإستراتيجية تسويق خدماتها يمكن تعديد ما يلي:

- تحقيق التوافق بين الطلب على المعلومات لفئات مستفيدي المكتبة، وما تعرضه لهم في مقابل ذلك من خدمات، عبر ما تجريه من بحوث السوق لمعرفة الحاجات الفعلية لفئات مستفيديها.
- تعريف فئات مستفيدي المكتبة بخدماتها التي تتيحها من خلال نشاطات التسويقية كالترويج والإعلان.
- اختزال جهد ووقت المستفيد من خلال إتاحة الخدمة المناسبة للمستفيد المناسب في المكان المناسب خلال الوقت المناسب.
- تعزيز قنوات الاتصال بين المكتبة والمستفيد، وهو ما يساهم في تصميم خدمات معلومات تتوافق والحاجات المستقبلية لفئات مستفيديها.[3]

---

(1) هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر، 2002. ص. 147.

(2) عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. المرجع السابق. ص.ص: 178-221.

(3) أواز حكمت محمد علي. «تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات». مجلة المعلوماتية، ع. 21. العراق: المعهد التقني دهوك، [د.ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/ifgW6O (تاريخ الاطلاع: 2014/05/10. سا. 15:11).

- ❖ الحفاظ على المستفيدين الفعليين للمكتبة مع إمكانية التوسع إلى المستفيدين محتملين من خلال تنشيط دور الحملات الترويجية.
- ❖ تحسين ظروف العمل وزيادة مردودية المكتبة، بفضل برامج التدريب ورفع الكفاءة المهنية التي تصاحب تبني مثل هذه الإستراتيجيات.
- ❖ تحقيق رضى المستفيد والمؤسسة الأم التي تتبعها أي الجامعة.
- ❖ تصميم خدمات معلوماتية بالجودة والمواصفات التي تناسب حاجات المستفيدين وأذواقهم مما يهيئ الجو أمام المنافسة.
- ❖ إجراء مختلف الإحصائيات وعمليات القياس والتقييم، وهو ما يفيد المكتبة في استقراء مختلف الظواهر واستنباط الأخطاء منها.
- ❖ توفير مصدر جديد للدخل من خلال فرض رسوم على بعض الخدمات، كخدمات النسخ والتصوير وغيرها.
- ❖ كسر روتين المكتبة من خلال تفعيل وتطبيق نظم الإدارة الحديثة.

3 3 - الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية.

يمكن القول أن كل ما تقوم به المكتبة الجامعية وما تتيحه من نشاطات وتسهيلات وخدمات معلومات مختلفة يمكن تسويقه، شريطة مراعاة كل فئة من فئات مستفيديها وطبيعة احتياجاتها من المعلومات، فمثلا تتراوح احتياجات طلبة التدرج بسنواتهم وتخصصاتهم المختلفة ما بين إعداد البحوث والتحضير للامتحانات، وتتطلب احتياجات طلبة ما بعد التدرج نوعا من الإثراء والتنوع في مصادر المعلومات، بينما يغلب غرض التحضير للمقررات الدراسية على احتياجات الأساتذة، وتقتصر احتياجات الباحثين على المعلومة العلمية الدقيقة والمتخصصة، والتي غالبا ما تستقى من الدوريات والمقالات العلمية والإحصائيات المختلفة. و بشكل عام يمكن تسويق خدمات المكتبات الجامعية التالية:

- ❖ خدمات الإعارة: من خلال إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها سواءا كانت مطبوعة (كالكتب والدوريات وغيرها) أو غير مطبوعة (كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية) أو مصادر معلومات إلكترونية على اختلاف أنواعها (كالكتب الإلكترونية عبر مختلف الحوامل كالأقراص المضغوطة، قارئات الكتب الإلكترونية، وقواعد البيانات وشبكات المعلومات، بما فيها شبكة الأنترنت).

- ❖ الخدمات المرجعية: من خلال مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية[1] والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة المستفيدين بطرق الاتصال المختلفة.
- ❖ خدمة الإحاطة الجارية: من خلال تتبع مستجدات ما يصدر في مختلف حقول المعرفة ووضعها في نشرات تصدر بصفة دورية، وإبلاغ المستفيد المحتمل بها عبر مختلف وسائل الاتصال.
- ❖ خدمة البث الانتقائي للمعلومات: من خلال إرسال مواد علمية مختارة حسب موضوع محدد إلى باحث محدد، بواسطة البريد الإلكتروني أو البريد العادي أو أي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة.
- ❖ خدمات التكشيف والاستخلاص: من خلال إتاحة كشافات ومستخلصات لأوعية المعلومات المختلفة عبر مختلف السبل الممكنة بما فيها استثمار ما تتيح هـ تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في هذا الميدان، على سبيل المثال لا الحصر ما يعرف بالتكشيف التعاوني.
- ❖ خدمات الترجمة: من خلال ترجمة المقالات والبحوث المهمة لمجالات المعرفة المختلفة.
- ❖ الخدمات الفنية المتخصصة: من خلال إتاحة خدمات السجلات البيبليوغرافية أو ملفات الاستناد على غرار ما تقوم به شركة (O.C.L.C.) الأمريكية مثلا.[2]
- ❖ خدمات الإنترنت: ويمكن من خلالها التواصل مع البريد الإلكتروني، وخدمة الاشتراك في المجموعات الإخبارية، وخدمات الإشتراك في جلسات الحوار والنقاش على الإنترنت،... الخ.
- ❖ خدمات قاعة النقاش والحوار عن بعد: من خلال بث محاضرات وندوات التعليم الإلكتروني (E-Learning) بالإستناد على تقنية (Vidéo Conférence) عبر وسائل الاتصال المختلفة وإتاحة خدمات التسجيل لمن يرغب.
- ❖ الخدمات التسويقية: من خلال الأنشطة الترويجية لفائدة مختلف البحوث التي نشرت حديثا أو التي هي بصدد النشر، ومختلف التظاهرات العلمية كالمؤتمرات والندوات وورشات العمل وغيرها.
- ❖ خدمات التدريب: من خلال التدريب الفني والتقني لأسس الفهرسة والتصنيف والتكشيف وقواعد تنمية المجموعات الخاصة... وغيرها من المهارات.

---

(1) Peter **Doyle**. **Marketing Management And Strategy**. New York: Prentic Hall, 1994. P. P: 11-14.

(2) أحمد **الكردي**. **تسويق خدمات المعلومات**، موسوعة الإسلام والتنمية، 04-01-2011. [متاح على الخط]: http://goo.gl/rzRcgZ تاريخ الفحص: (04-04-2014. سا. 21:41).

- ❖ خدمات تجارية وصناعية: معلومات تجارية وصناعية، إحصائيات، براءات الاختراع،.. وغيرها.
- ❖ خدمات النسخ والتصوير.
- ❖ الخدمات المساعدة في التخطيط واتخاذ القرار: من خلال القيام بدراسات وأبحاث على غرار ما تقوم به مكتبات "مركز الدراسات الإستراتيجية" في بعض البلدان.[1]

من جهة أخرى يمكن للمكتبات الجامعية إتاحة خدماتها المختلفة مع إمكانية تقاضي مقابلا ماديا على بعضها، مما قد يشكل مصدرا جديدا للدخل لها، ومن أمثلة ذلك نذكر الرسوم الخاصة بـ:

- ❖ الانخراط في المكتبة.
- ❖ استخدام المكتبة كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية كالجامعات.
- ❖ التصوير والاستنساخ واستخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم.
- ❖ بعض الخدمات المعلومات النوعية.
- ❖ استخدام الأنترنت وقواعد البيانات.
- ❖ بعض الإجراءات الجزائية لثللغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.
- ❖ النشاطات التسويقية التي تجرى بالمكتبة الجامعية وتعود فائدتها لصالح الأفراد والهيئات الخاصة أو العمومية.

3 4 - متطلبات وأساليب تسويق خدمات المكتبات الجامعية.

3-4-1- متطلبات تسويق خدمات المكتبات الجامعية.[2]

يتطلب تسويق خدمات المكتبات الجامعية تكييف إستراتيجية التسويق المتبعة مع ما يتوافق وسياسات الإدارة والعلاقات العامة لديها، إضافة إلى تضافر جهود مواردها البشرية وإمكانياتها المادية المتاحة، من أجل تحسين أداء ومردودية المكتبة وتلبية الحاجات الفعلية لفئات مستفيديها، وبلوغ أهدافها المسطرة مسبقا، ويعين على المكتبات الجامعية حتى تنجح إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات لديها أن توفر ما يلي:

- ❖ مكتبة محوسبة مغطاة بشبكة أنترنت ذات تدفق عالي.
- ❖ توفير موقع وبريد إلكتروني للمكتبة مزود بروابط تشعبية تحيل إلى مواقع أخرى ذات صلة بالمكتبة (كمواقع المكتبات الجامعية المحلية، والعالمية...).

---

[1] أحمد **الكردي**. المرجع السابق.

[2] تيسير أندراوس **سليم**. المرجع السابق.

- ❖ بناء مكتبة رقمية وربطها مع مواقع المكتبات الرقمية المشابهة.
- ❖ فهرسة مواقع الأنترنت المتنوعة وإتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب.
- ❖ تكشيف الدوريات المختلفة والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل.
- ❖ إصدار نشرة دورية للإحاطة الجارية بما هو جديد في المكتبة الجامعية.
- ❖ إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.
- ❖ مراعاة اهتمامات الباحثين وتزويدهم بكل ما يستجد عبر مختلف طرق الاتصال والتواصل
- ❖ إقامة دورات تدريبية حول كيفية الاستفادة من المكتبة الجامعية ومختلف خدماتها.
- ❖ تطوير اللوادر البشرية للمكتبة وتهيئتها لها يتلاءم مع المرحلة القادم.
- ❖ تنويع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقراص الليزر المختلفة وإتاحتها لمختلف فئات المستفيدين.
- ❖ إتاحة الفهرس الآلي للباحث حتى يتملئن من البحث في مقتنيات المكتبة عبر الويب.
- ❖ توفير خدمة الفهرس المقروء آليا والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم به المكتبة البريطانية لتزويد الوثائق وبالإمكان توفير الخدمات الأخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات.
- ❖ أسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة.
- ❖ قوائم محتويات الدوريات.
- ❖ إعداد بيانات بيبليوغرافية لآلاف الكتب.
- ❖ إصدار نشرات إحصائية وعمل إحصائيات في ميادين المعرفة المختلفة.
- ❖ الاهتمام بالوسائل السمعية البصرية ومعالجتها بطرق تضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها عن طريق الويب.
- ❖ العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس.

3-4-2- أساليب تسويق خدمات المكتبات الجامعية.

لعل من أنجع طرق تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية هو تحسين مستوى الخدمة نفسها ، بإضفاء قيمة مضافة عليها وإتاحتها بطرق جديدة تستثمر فيها أهم إمكانيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتاحة ، وهو مما لا شك فيه ما سيرفع نسبة تداولها بين فئات مستفيدي المكتبة ، إضافة إلى الدور الذي تلعبه أساليب الترويج المختلفة في تسويق خدمات

المكتبات الجامعية ، والتي تهدف أساسا إلى التأثير النفسي المفضي بدوره إلى التأثير على قرار الاستفادة من الخدمة، ومن بين هذه الأساليب نعدد ما يلي:

أ- أسلوب الإعلان: يضمن الإعلان لخدمات المكتبة الجامعية لفت انتباه فئات مستفيديها وتزويدهم بمعلومات كافية ، من شأنها إقناعهم باتخاذ قرار الاستفادة من خدماتها، ولا ينبغي على المكتبة الجامعية ادخار أي وسيلة ممكنة بداية من:

- استثمار نقاط التجمع والنشاط في الجامعة بتخصيص مساحات إعلانية أو تثبيت لوحات إعلانية خاصة بكل ما له علاقة بمكتبة الجامعة ونشاطاتها.
- إعداد وإصدار منشورات تعريفية بالمكتبة ومختلف أنشطتها وأهم الخدمات التي تتيحها. عبر مطبوعات تتخذ أشكالا مختلفة مثل الكتيبات الإعلامية والأدلة الإرشادية والنشرات الإخبارية والمطويات، وغيرها.
- توظيف وسائل الإعلام المختلفة سواءا المقروءة منها أو المرئية والمسموعة وعبر طرق الاتصال الشخصي بالمستفيد علاوة على ما تتيحه بيئة الأنترنت من إمكانية الاتصال بالمستفيدين والتواصل معهم.
- استغلال الإمكانيات الترويجية للأنترنت في الإعلان عن خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة الجامعية لفئات مستفيديها، مع إبراز ماتوفره لهم من تسهيلات وامتيازات مختلفة لتوفير البيئة المناسبة للبحث وتهيئة الظروف المناسبة له كالتدفئة والتبريد وغيرها.

ب- أسلوب الترويج الشخصي لخدمات المكتبات الجامعية: ينبثق هذا الأسلوب من العلاقة التي تنشأ نتيجة الاحتكاك المباشر ما بين مقدم الخدمة (اخصائي التسويق) والمستفيد النهائي في ظل ما يعرف بالخدمات المرجعية، حيث تتم الإجابة على أسئلته المرجعة، وفي ذات الوقت تمرر الرسالة التسويقية للمكتبة، وتكمن نجاعة هذا الأسلوب في معرفة الحاجات الفعلية للمستفيد ، ورصد الانطباعات الأولية له تجاه ما تتيحه المكتبة من خدمات مختلفة.

ج- تنشيط ترويج خدمات المكتبات الجامعية: يندرج تحت هذا الأسلوب مختلف النشاطات التي تقوم بها المكتبات الجامعية والخدمات الإضافية التي تتيحها لفئات مستفيديها، والتي من شأنها التسويق والترويج لخدماتها، ومن بين هذه النشاطات نذكر ما يلي:

- معارض الكتب:[1] يشيع توظيف معارض الكتب في المكتبات الجامعية بهدف إحاطة فئات مستفيديها بآخر ما يصدر من إنتاج فكري، والترويج له بما يلبي احتياجاتهم كل على حسب تخصصه واهتمامه. ويستحسن في هذه المعارض حتى تحقق النجاح المرجو منها أن تسبقها حملة إعلامية جيدة، وأن تجرى بصفة دورية بحيث يتزامن تاريخ إقامتها مع مناسبة أو حدث معين سواءا كان علميا أو تاريخيا أو ثقافيا،.. وألا تخلو من تسهيلات وامتيازات ترويجية كامتيازات البيع، والبيع بالإهداء، والإعلان عن تخفيضات،..
- إعداد الأدوات الببليوجرافية:[2] حيث أصبح هذا النوع من الأدلة يشكل أهمية كبيرة خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا، وازدادت هذه الأهمية بسبب الانفجار المعلوماتي وما نجم عنه من تبعات كتضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته، وتعقد احتياجات المستفيدين.
- خدمات التكشيف والاستخلاص: تعتبر الكشافات والمستخلصات من أدوات البحث المهمة التي يتعين بالقائمين على المكتبات الجامعية إعدادها، لإمداد المستفيدين بالمعلومات الكافية حول ما يتوفر بها من مواد ولاسيما الدوريات العلمية، ويستحسن بها في هذا الصدد الاستفادة مما تتيحه التكنولوجيات الحديثة في هذا الجانب، كالاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم هذه الخدمة آليا، أو إشراك المستفيد فيها من خلال ما يعرف بتقنيات التكشيف التعاوني.
- الإحاطة الجارية: تحمل هذه الخدمة بعضا من مضامين الإعلان إذ يتم من خلالها إحاطة فئات المستفيدين علما بآخر ما أضيف للمكتبة الجامعية من خدمات أو مقتنيات، ويكون ذلك غالبا عبر منشورات أو ملصقات مخصصة لهذا الغرض، أو عبر تخصيص فضاءات للمقتنيات الحديثة للمكتبة أو عبر طرق الاتصال والتواصل المختلفة.
- البث الانتقائي للمعلومات[3]: يعد من بين أهم الأساليب التسويقية وأكثرها فاعلية بالنسبة للمكتبات الجامعية، وتعتبر خدمة البث الانتقائي للمعلومات نوعا من خدمات الإحاطة الجارية التي تستفيد منها فئة محددة دون باقي الفئات الأخرى كالأساتذة والباحثين، من خلال إمدادهم بصورة دورية بالمعلومات الكافية التي لها علاقة بمواضيع اهتماماتهم، قصد إبقائهم على إطلاع

---

[1] محمود قطر. **المكتبات الجامعية ودورها المجتمعي**. المؤتمر القومي الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر. جامعة سيناء – العريش: من 05 إلى 07 جويلية 2009. ص. ص: 02-13.

[2] سالم بن محمد السالم. «**دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات**». المعلوماتية، ع. 19، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/hpv8uM (تاريخ الاطلاع: 2014/02/14. سا. 10:45).

[3] هشام بن عبد الله العباس. **تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت**. الرياض: مكتبة فهد الوطنية، 2009. ص. 81.

بآخر ما يستجد منها في المكتبة، ويتم إعلام المستفيد بذلك عبر طرق الاتصال والتواصل المختلفة كالهاتف أو البريد الالكتروني أو خدمات (R.S.S).

- خدمات أخرى إضافية كخدمات الترجمة والطباعة والنسخ وغيرها، وقد أثبتت الأساليب المعتمدة حديثا في إتاحة خدمات المعلومات نجاعة واضحة في ترويج خدمات المكتبات الجامعية، على غرار نظام الرفوف المفتوحة والإعارة الآلية وإعارة الأجهزة اليدوية المخصصة للقراءة الإلكترونية وغيرها.

د- الدعاية لخدمات المكتبات الجامعية.

يندرج تحت هذا الأسلوب كل النشاطات الدعائية التي تقوم بها المكتبات الجامعية عبر مختلف وسائل الإعلام المتاحة بما في ذلك الإعلام الجديد، والتي توجهها لكل فئات مستفيديها سواءا الفعلية منها أو المحتملة، قصد كسب ثقتها واحتلال مكانة في أوساطها تخول لها تسويق خدمات معلوماتها لفئات مستفيدين أوسع وبفاعلية أكبر، مما يضمن لها الاستمرار في عطائها لفترات أطول، ومن أهم الأساليب الدعائية لخدمات المكتبات الجامعية نذكر:

- إعداد موقع ويب أو صفحة ضمن الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية التي تنتمي إليها، وتعد هذه الخطوة الأهم بالنسبة لنشاطات التسويق والدعاية لخدمات المكتبات الجامعية، إضافة إلى استثمار الخصائص الترويجية لشبكة الأنترنت على غرار التطبيقات التي تتيحها أجيال الويب المختلفة من خلال تأثيرها الواضح على ما يعرف بالإعلام الجديد.
- الدعاية لخدمات المكتبات الجامعية من خلال نشاطاتها التي تقوم بها كاحتضانها للملتقيات والتظاهرات العلمية المختلفة، وتنظيمها للفعاليات والنشاطات الثقافية كمهرجانات القراءة وغيرها والدورات التدريبية المختلفة.
- إعداد برامج تصدر بصفة دورية تعرف بالمكتبات الجامعية وتسلط الضوء على أهم وظائفها والخدمات التي تتيحها لفئات مستفيديها، على غرار ما قامت به المكتبة العامة بولاية ديترويت عام 1986م حينما قامت بإعداد برنامجا يعالج المواضيع المختلفة، التي لها علاقة بمختلف شرائح المجتمع وعنونته بـ "ساحة المعلومات".[1]

[1] شريف كامل شاهين. «نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية ». مجلة المكتبات والمعلومات العربية، ع. 4، [د. م.]: [د. ن]، 1992. ص. 30.

- الاستعانة بمحطات التلفزيون والإذاعات الوطنية والمحلية والصحف اليومية في الترويج لخدمات المكتبة الجامعية أو عبر إنشاء قناة خاصة بالمكتبة الجامعية من خلال ما تتيحه تطبيقات الجيل الثاني للويب على غرار ما يتيحه موقع (Youtube).

هـ- العلاقات العامة للمكتبات الجامعية.[1]

تعتبر العلاقات العامة للمكتبات الجامعية همزة وصل بين المكتبة الجامعية وفئات مستفيديها من جهة، وبينها وبين المؤسسة الأم وباقي المكتبات الجامعية الأخرى، وتتمثل مهمتها في الإعداد والتخطيط للاستراتيجيات المختلفة على غرار إستراتيجية التسويق، ومن ثم السهر على تنفيذها بصورة ملائمة، ومن بين الأساليب التي تجسد دور العلاقات العامة للمكتبات الجامعية نذكر:

- تعريف فئات المستفيدين بالمكتبة الجامعيةومختلف خدماتها وأنشطتها التي تتيحها لهم.
- توعية الموارد البشرية لمختلف مصالح المكتبات الجامعية بالأدوار المنوطة بها، من أجل الرقي بمستوى الخدمة المقدمة، مما ينعكس بالإيجاب على مكانة المكتبة.
- توظيف أحدث أساليب إتاحة خدمات المعلومات المختلفة، والاستعانة بمبادئ ونظريات الإدارة الحديثة والجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات.[2]
- الاستفادة من التكتلات والتعاون بين المكتبات الجامعية المختلفة وهو ما من شأنه أن يختزل الجهد المبذول والوقت المستغرق والنفقات الزائدة للمكتبات الجامعية، إضافة إلى أنه يكسبها قاعدة عريضة من فئات مستفيديها، علاوة على الاستفادة من السمعة الطيبة للمكتبة الرائدة بين باقي المكتبات الجامعية وهو ما يمنح باقي المكتبات دفعا جديدا يشبه تأثير العلامة التجارية بالنسبة للمواد الاستهلاكية.
- مساندة الجمعيات والتنظيمات المختلفة التي تدعم دور المكتبات الجامعية على غرار جمعية أصدقاء المكتبة.[3]

---

[1] نبال يونس محمد آل مراد؛ محمد محمود حامد الملا حسن. «دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني-الموصل». تنمية الرافدين، مج.31،ع.94. الموصل: جامعة الموصل، 2009. ص. ص: 35-53.

[2] المرجع نفسه.

[3] شريف كامل شاهين. المرجع السابق.

3 5 - إستراتيجية تسويق خدمات المكتبات الجامعية.

قبل الخوض في الحديث عن إستراتيجيات تسويق خدمات المكتبات الجامعية، يتعين علينا أولا التعرف على فئات مستفيديها وحاجاتهم المختلفة من المعلومات، مع إمكانيات تحقيقها يلي:[1]

- حصر فئات مستفيدي المكتبة الجامعية.
- تحديد حاجاتهم من المعلوماتونمط تغيرها.
- ترتيب الخدمات حسب أفضليتها بالنسبة للمستفيد.
- التعرف على مقومات الخدمة الجيدة وميزاتهاالتنافسية.
- تقديم رغبات المستفيدين على الخدمة نفسها.
- إمكانية ابتكار خدمات جديدة.
- التكيف مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

يجب على المكتبة الجامعية من جهة أخرى إذا أرادت تبني إستراتيجية تسويق لخدماتها أن تتبع الإستراتيجية التسويقية التي تحقق لها ما يلي:

- خدمة أهداف المكتبة وإتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها، وفينفس الوقت ضمان الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.
- عدم الاقتصار على أفراد المجتمع المحلي الذي تنتمي إليه، بل تتعداهم إلى المستفيدين المحتملين -طلبة وأساتذة الجامعات الأخرى- الذين هم خارج هذا الحيز من خلال فتح باب التعاون مع المكتبات الأخرى.
- تشمل كل مكونات وجوانب المكتبة الجامعية، بحيث لا تركز على خدمة أو فئة مستفيدين دون أخرى.
- توظف أهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الترويج للخدمات التي تتيحها لفئات مستفيديها
- البساطة والوضوح في تنفيذ هذه الإستراتيجية وعدم ترتب أعباء مالية جديدة على المكتبة أثناء تنفيذها.
- عرض خدمات المكتبة للمستفيد بشكل يجعله يشعر أنه قادر على الإلمام بجميع خدمات المعلومات وأنهاقادرة على تلبية احتياجاته منها.

---

[1] ربحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004. ص.ص: 101-103.

- ❖ تحليل الاحتياجات النوعية والكمية والكيفية للمستفيد ين من المعلومات.
- ❖ توفير الجو الملائم للمكتبي والمستفيد على حد سواء حتى يشعر كل منهما بمكانته ضمن الإستراتيجية التسويقية للمكتبة الجامعية.

أما فيما يخص الإ عداد لإستراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعية فهو يتطلب إدراكا واسعا بمقوماتها البشرية وإمكانياتها المادية، وإلماما جيدا بفئات مستفيديها وحاجاتهم المتغيرة من المعلومات، كل هذا مقيد بظرفي المكان والزمان الذي سيستغرقه تنفذها، ناهيك عن عدم الإخلال بأهداف المكتبة نفسها. وعادة ما يمر إعداد إستراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعية بعدة مراحل متداخلة يمكن ترتيبها في المراحل التالية:[1]

أ- مرحلة صياغة رسالة المكتبة.

وهي مرحلة وصف طبيعة نشاطات المكتبة والخدمات التي تقدمها لفئات مستفيديها يتم صياغتها في جمل قليلة بحيث تبين الاتجاهات الحالية والمستقبلية للمكتبة ، بأسلوب يتميز بالوضوح والبساطة.

ب- مرحلة صياغة أهداف التسويق.

وهي مرحلة تحديد ما تصبو المكتبة الجامعية إلى تحقيقه خلال مدة زمنية محددة شريطة أن تكون هذه الأهداف واقعية وملموسة وقابلة للملاحظة والقياس كعدد المستفيدين الفعليين من خدمة ما والذي تطمح المكتبة إلى بلوغه خلال السنة الجامعية الجارية مثلا

ج- مرحلة مراجعة الوضع الحالي.

وهي مرحلة دراسة واقع المكتبة الجامعية و العوامل المؤثرة فيها دراسة معمقة لاستنباط نقاط القوة والضعف، وتحليل المعطيات لتحديد أهم التحديات وتقدير الفرص المتاحة.

د- مرحلة دراسة المزيج التسويقي.

وهي مرحلة دراسة الخدمة النهائية والمقابل المادي أو المعنوي لها ، وأهم خيارات الترويج الممكنة تبعا لأماكن الإتاحة، دون إهمال عناصر البيئة الداخلية والخارجية للتسويق

هـ- مرحلة التوقعات أو دراسة الاحتمالات.

وهي مرحلة الإجابة على أهم الأسئلة المتعلقة بالعملية ككل في محاولة لاستقراء مستقبلها وذلك من خلال طرح أسئلة يدور أغلبها حول أين تتم؟ ومتى؟ وكيف؟ ومن يقوم بها؟ إلى غير ذلك.

---

[1] أحمد **الكردي**. المرجع السابق.

و- مرحلة دراسة المستفيدين.

وهي مرحلة دراسة فئات المستفيدين الفعليين مما تتيحه المكتبة الجامعية، والفئات المحتملة من المستفيدين الذين يتوقع أن تستقطبهم حملات الترويج والتسويق التي تقوم بها المكتبة لخدماتها، مع تحليل خصائصها وملاحظة أهم التغيرات التي قد تطرأ على احتياجات المعلومات لديها.

ز- مرحلة دراسة الخدمات.

وهي مرحلة وصف خدمات المكتبة الجامعية التي هي بصدد التسويق لها، وصفا مختصرا ودقيقا يوضح ماهيتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وفئة المستفيدين الموجهة لهم وشروط الاستفادة منها،.. وإلى ما ذلك.

ح- مرحلة تحديد وسائل الاتصال.

هي مرحلة تحديد وسائل الاتصال والتواصل التي ستكون بمثابة همزة الوصل بين المكتبة الجامعية وخدماتها من جهة وفئات المستفيدين من جهة أخرى، وتؤدي هذه الوسائل دورا مهما في الترويج وإيصال الرسالة التسويقية للمكتبات الجامعية وخدماتها، وبالتالي يشترط فيها أن تكون مواكبة لأهم التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال دون إهمال خصائصها الاجتماعية والتقنية والمهنية، وعادة ما تلجأ المكتبات الجامعية إلى توظيف قنوات الاتصال والتواصل التالية:

- موقع المكتبة وبريدها الإلكتروني.
- تطبيقات الجيل الثاني للويب (شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع مشاركة المحتوى، النشر الحر وغيرها)
- تكنولوجيات الاتصال الشخصي بما فيها الهاتف النقال والثابت والفاكس وغيرها.
- وسائل الإعلام المختلفة.
- المنشورات واللوحات الإشهارية والملصقات الجدارية الخاصة بالمكتبة.
- الاتصال المباشر أثناء تقديم الخدمة أو الدورات التدريبية والمعارض التجارية وغيرها.

ط- مرحلة المنافسة.

هي مرحلة الاحتكاك والمواجهة من خلال إنتاج وتطوير خدمات معلومات من شأنها منافسة ما تتيحه المكتبات الجامعية الأخرى وهو ما يكسبها رضى وثقة فئات مستفيديها ويخول لها الظفر بمكانة مرموقة أو على الأقل المحافظة على استقرار أوضاعها

ي- مرحلة التقييم.

هي آخر مرحلة من مراحل إعداد إستراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعية، ويتم خلالها تحليل أهم النتائج التي حققتها ومقارنتها بأهدافها المسطرة سلفا، والنظر في مدى نجاعتها من خلال حجم الأهداف التي حققتها منها، ومن ثم تطوير إستراتيجية تسويق مستقبلية تقر إنجازات الحاضر وتتفادى إخفاقات الماضي.

3 6 - الجهود والاتجاهات العالمية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات.

رغم أن الاهتمام بالتسويق في ميدان المكتبات ومراكز المعلومات برز منذ مطلع النصف الثاني من القرن العشرين، فإن وعيا أكبر ميز المرحلة الثانية التي ظهرت مع بداية التسعينات من نفس القرن، كان الهدف منها دعم المكتبات بأنواعها المختلفة والتوعية بالأدوار التي باتت تؤديها، تمثلت هذه المرة في انعقاد جملة من المؤتمرات والندوات يدور موضوعها حول تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، على غرار الندوة التي نظمها المعهد الأعلى للتوثيق في تونس عام 1992م حول تسويق المعلومات، بالتعاون مع مركز المعلومات الدولي للبلدان الناطقة باللغة الفرنسية وبرنامج اليونسكو العام للمعلومات. إضافة إلى إنشاء أقسام خاصة بالتسويق تابعة لجمعيات مهنية عالمية في مجال المعلومات، كقسم تسويق المكتبات العامة التابع لجمعية المكتبات العامة الأمريكية والذي تم تأسيسه عام 1989م، ظهر بعدها قسم الإدارة والتسويق الذي أسسه الإتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (.I.F.L.A) عام 1997م، هذا الأخير عقد مؤتمرا في شهر أوت من عام 2001م بمدينة بوسطن الأمريكية، أطلق خلاله حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات تحت شعار (حملة مكتبات العالم)، كانت بمثابة استمرارية لما بدأته جمعية المكتبات الأمريكية .(A.L.A) من جهود، نتج عنها إطلاق حملة أخرى في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) حيث صممت شعارا بمثابة علامة مسجلة ترجم إلى عشرين لغة، منها اللغة العربية التي كان شعارها على النحو التالي: (@مكتبتك ^{TM})، واقترحت استخدامه في مختلف الأنشطة الخاصة بالمكتبات والمتعلقة بالترويج والإعلان، وذلك قصد توحيد جهود مختلف المكتبات عبر العالم.[1]

وظهرت بعض النماذج التسويقية التي تهدف إلى تعريف المستفيد بالخدمات ونشاطات المختلفة التي تتيحها، على غرار ما قامت به مكتبات تكساس الأمريكية (.A.L.U.T) من خلال تسويق

[1] عالية بنت مذكر الهيف. تسويق نظم البيانات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية: دراسة للواقع ونظرة للمستقبل. الرياض: مطبوعات مكتبة الملك فهد، 2011. ص. 74. (السلسلة الأولى، 59).

الخدمات الإلكترونية، أو البرنامج التسويقي (B.T.I.S.) الذي استخدمته جامعة (ليميراك بإيرلندا) عام 1991م، لتلبية الحاجات الخاصة برجال الأعمال والصناعة بإيرلندا.[1]

إضافة إلى ذلك تضمين تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المقررات الدراسية لأقسام علوم المكتبات والمعلومات، على غرار ما قامت به أغلب أقسام علوم المكتبات والمعلومات بجامعات الدول العربية.[2]

3 -7 - مشاكل التسويق في المكتبات الجامعية.

يواجه التسويق في بيئة المكتبات الجامعية جملة من الصعوبات والمشاكل التي تعيق تجسيده بصورة تتحقق معها النتائج المرجوة منه، ويمكن تقسيم هذه الصعوبات والمشاكل إلى أقسام مختلفة حسب العناصر التالية:

أ- مشاكل تتعلق بالعنصر البشري للمكتبة الجامعية:

- غياب أو نقص المكتبيين المتخصصين في تسويق المعلومات (اختصاصيي التسويق).
- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا، بحجة أنه سيخرج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.
- عدم تقبل الفكرة الأساسية للتسويق والتي ترتكز على الزبون لا على المنتج أو الخدمة.[3]
- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.[4]
- غياب عنصر المبادرة والتطوير لدى بعض العاملين بالمكتبات الجامعية، إضافة إلى صعوبة وعدم تقبل البعض منهم لظروف العمل الجديدة.

ب- مشاكل تتعلق بظروف العمل في المكتبات الجامعية:

- غياب أو عدم احترام المعايير المعمول بها بالنسبة لخدمات المكتبات الجامعية على اختلاف أشكالها وأنواعها، مما يصعب عليها الصمود في وجه المنافسة.
- ضعف آلية العمل ومستوى الخدمة المقدمة بالمكتبات الجامعية، مما يترتب عنه عدم نجاعة الخطة التسويقية.

---

(1) **الصحن** محمد فريد. **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**. الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2001. ص. ص: 18-20.

(2) ربحي مصطفى **عليان**؛ إيمان فاضل **السامرائي**. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2010. ص. 134.

(3) دينش **كوبتا**. «**التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات: واقع وتصورات** ». تر. غادة سمير. العربية 3000، ع. 2. [د. م.]: [د. ن]، 2001. ص. 148.

(4) نبال يونس محمد **آل مراد**؛ محمد محمود حامد **الملا حسن**. المرجع السابق.

- غياب دراسات واقعية تهتم بتقدير حاجات المستفيدين الفعلية من المعلومات.
- اكتفاء المكتبات الجامعية بأساليب الترويج التقليدية، وإهمالها لمعظم تقنيات التسويق الحديثة، والدور الذي تلعبه في تحسين مردودية مختلف الوسائل المسخرة لنجاح المؤسسة.[1]
- صعوبة اعتماد معايير موحدة بين المكتبات الجامعية فيما يخص تسعير خدمات المعلومات.
- صعوبة تقدير العائد الذي تساهم به خدمات المعلومات في البحوث العلمية والتنمية.[2]

ج- مشاكل تتعلق بالمستفيدين من خدمات المكتبات الجامعية:

- عدم التقدير الواقعي والجيد للحاجات الفعلية للمستفيدين.
- النظرة التقليدية لبعض المستفيدين من خدمات المكتبة الجامعية باعتبارها مؤسسة غير ربحية، وبالتالي فان الخدمات التي يحصلون عليها يجب أن تكون بدون مقابل في جميع الأحوال رغم أن واقع الخدمة يفرض عكس ذلك، وهذا ما تفطنت إليه بعض الدول المتقدمة واتخذت الإجراءات الملائمة له.[3]

د- مشاكل تتعلق بإدارات المكتبات الجامعية:

- تدني فاعلية برامج العلاقات العامة على مستوى المستفيدين في المكتبة وداخل الجامعة وخارجها.
- ضعف الدعم الإداري من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات، مما يعيق نجاح أي برنامج تسويقي.
- ضعف مستوى التعاون بين المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات محليا أو إقليميا أو دوليا.

---

(1) الأخضر أيدروج. «**صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية**». المجلة العربية للمعلومات، مج. 17، ع. 1. [د. م.]: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1996. ص. 40.

(2) Joyce A. **Edinger**. «**Marketing Library Services: Strategy For Survival**». College And Research Libraries, Vol. 41, N. 4. [N. P.]: ERIC, 1980. P. 328.

(3) تيسير أندراوس سليم. «**دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة أربد الأردن** ». (Cybrarians Journal)، ع. 2011/12/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Oi8LR7 (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:01).

يظهر مما سبق أن تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بات يتطلب الدراسة والتخطيط المستمرين لإتاحة خدمات معلومات متطورة من شأنها تلبية حاجات مختلف فئات المستفيدين الفعليين ومحاولة استقطاب أكبر نسبة من فئات المستفيدين المحتملين لضمان استمرارية هذه المؤسسات.

تستلزم فئة المستفيدين المحتملين من خدمات المكتبة الجامعية سعي القائمين عليها بالبحث عنهم ومحاولة التواجد في الأماكن التي يحتمل تواجدهم فيها، وتعتبر البيئة الالكترونية عموما والشبكة العالمية للويب خصوصا أهمها على الإطلاق، وقد تجلى ذلك خاصة عندما ظهرت بعض المواقع التي شكلت قوة جذب واستقطاب كبيرة لهذه الفئات على غرار شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة المحتوى والنشر الحر وغيرها، صنفت هذه المواقع وغيرها ضمن ما اصطلح عليه بتطبيقات الويب 2.0.

📖 الفصل الثاني:

📖 مدخل إلى الويب 2.0 (Web 2.0).

حاولت أنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات التكيف مع الشبكة العالمية للويب منذ نشأتها وظهورها أول مرة، وتجسد ذلك عبر أشكال مختلفة بداية من موقع إلكتروني إلى مكتبة رقمية وصولا إلى المكتبة الافتراضية وهو التواجد الذي يمكن الاصطلاح عليه بصورة أشمل بالمكتبات الالكترونية. إلا أن هذه البيئة في فترة من الفترات شهدت نقلة نوعية قلبت كل المفاهيم المتعارف عليها في مجال خدمات المعلومات وطرق الإتاحة وأدوار فئات المستفيدين، عبر عن هذه النقلة بلغة تقنية بإضافة (2.0) إلى مفهوم البيئة القديمة، فهل قُصد بهذه اللاحقة ميلاد جيل جديد من الويب؟

للإجابة على السؤال السابق وأسئلة أخرى في السياق ذاته قسمنا فصلنا هذا والذي عنوناه بـ "مدخل إلى الجيل الثاني للويب (Web 2.0)"إلى ثلاث مباحث، حيث ابتدأناه بمبحث تمهيدي حول ماهية الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) تطرقنا فيه إلى جوانب من أبعاده التاريخية ولبعض من المفاهيم المتصلة به، لنحاول استجلاء النقاط الأساسية من مفهومه، قمنا بعدها بعقد مقارنة بينه وبين الجيل الذي سبقه، لنتبين على إثرها أهم خصائص وميزات الجيل الجديد، لنصل في نهاية المبحث إلى تعداد أهم ما حسب له وعليه. وللمحافظة على نوع من السلاسة في الانتقال من عنصر إلى آخر فقد ارتأينا تخصيص المبحث الثاني للحديث عن أهم تقنيات الويب 2.0، فيما خصصنا المبحث الثالث إلى تطبيقات الويب 2.0.

رغم أن المبحث الثاني جاء بصورة تقنية إلى حد بعيد، فإن أهمية هذه التقنيات تستدعي ذلك، وقد وجدت من الدراسات العديدة في مجال المكتبات والمعلومات ما أُفردت كاملة لتقنية واحدة، لكننا حاولنا في دراستنا هذه تخصيص مبحث تناولنا فيه خمسة من التقنيات التي منحت الجيل الثاني من الويب أهم خصائصه، من منطلق نقلتها النوعية التي قد تضفيها على موقع المكتبة الإلكتروني، إضافة إلى دخولها في بناء تطبيقات ومواقع الويب 2.0. وهي التي خصصنا لها مبحثا موالي تناولنا فيه أشهرها على الإطلاق.

1 - ماهية الجيل الثاني للويب (Web 2.0).

طرحت الألفية الثالثة مع مطلعها معطيات جديدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال كان أهمها على الإطلاق تلك التي شهدتها الشبكة العالمية للويب، حيث تغير اتجاه الاتصالات وتدفق المعلومات عندما أعيد النظر في مفاهيمها القديمة، لتستحدث أخرى جديدة ظهرت معها ممارسات لم تعهدها الشبكة في السابق، تحسن معها أداؤها الوظيفي وأصبحت أكثر تنظيما وديناميكية وباتت تولي جل تركيزها على استثمار قدرات التعاون وتبادل المعلومات الكامنة في مستخدميها، لتجسيد بيئة سمتها التفاعل الأكثر انفتاحا وتواصلا ومشاركة للمعلومات ، عُبر عن هذه التطورات بمصطلح الجيل الثاني للويب (Web 2.0).

1 1 - لمحة تاريخية عن الويب.

يتعين على من ينوي معالجة موضوع ما أن يضبط مصطلحاته ضبطا جيدا، ثم يحدد النقاط الأساسية في المفاهيم المترتبة عنها، وينظر في الأبعاد التاريخية والظروف التي تولدت فيها، حتى يتجلى له جانب من المعرفة العلمية. فتعدد المصطلحات الدالة على مفهوم واحد مما لا شك فيه أنه أمر يستدعي سوء الفهم والخلط بين العلوم، ومفهوم الويب من المفاهيم التي شابها خلط كبير لتداخله مع مفهوم الأنترنت، وحتى تتجلى الصورة واضحة يتعين علينا بادئ الأمر النظر في الأبعاد التاريخية لهاته المفاهيم وأهم المحطات التي مرت بها.

تعود بنا أولى البدايات إلى أواخر عام 1968م على خلفية الحرب الباردة، عندما تمكن مركز البحث القومي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من تجسيد مشروع لتطوير تقنية تصمد أمام هجوم عسكري، تمثل فيما عرف بشبكة (The Advanced Research Project Administration)، والتي يرمز لها اختصارا بـ (A.R.P.A.)[1]، وقد تعدى استخدامها القوات المسلحة إلى الجامعات الأمريكية، الأمر الذي تمخض عنه في عام 1983م ظهور شبكة (MILNET) والتي خصصت للجانب العسكري، بينما خصصت شبكة (ARPANET) للاتصالات المدنية، وتم الوصل بينهما من خلال برنامج أسمه بروتوكول الأنترنت (Internet Protocol). ومع ظهور نظام التشغيل (Unix) الذي يشتمل على البرمجيات اللازمة للاتصال مع الشبكة، قامت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (National Science

(1) John W. **LAMP**. «**The Internet: A Business Decision**». International AirConditioning and Refrigeration Conference, Hobart Australia: 1997. P. 10. [Available at]: http://goo.gl/BW7yy7 (Accessed: 26/01/2015. H. 17:33).

Foundation) في عام 1986م بوضع شبكة أخرى عرفت بـ (NSFNET)[1] أصبحت تمثل أساس الأنترنت خاصة بعد فصل (ARPANET) عن الخدمة في عام 1990م.

أشهرا قليلة بعد ذلك وتحديدا في مارس 1991م نشر مختبر(Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) (C.E.R.N.) الكائن مقره بسويسرا مشروعا على شبكة الأنترنت، يرتكز على الاختراع الذي ظهر في ديسمبر 1989م للعالم الإنجليزي (Tim Berners-Lee)، و تمثلت فكرته الأساسية في تصميم نظام معلومات يربط بين المختصين في المجال،ويسمح لهم بللوصول إلى مصادر المعلومات لكدليل الهاتف ومعلومات عن المؤتمرات، ونظام المكتبة عن بعد،.. وغيرها، من خلال توظيف برمجية النص التشعبي (Hypertext) عبر شبكة الأنترنت كبيئة شبكية، عن طريق توفير روابط (links) تتيح إمكانية الوصول إلى المصادر الموجودة على الشبكة وعرفت بالشبكة العالمية للويب (World Wide Web)، ورمز لها اختصارا بـ (W.W.W.) أو الويب (Web)[2].

بدأ تنامي انتشار هذه الشبكة فعليا عندما باشرت هيئة التبادلات التجارية للأنترنت (Commercial Internet Exchange) (C.I.X.) التسويق لخدمات الأنترنت ، تمكن بعدها (Marc Andreessen) و(Eric Bina) في عام 1993م من إنشاء أول متصفح أطلق عليه (Mosaic)، ثم أسسا في عام 1994م شركة (Netscape Communications) والتي أطلقت متصفح (Netscape) الذي وضع على الويب في 1995م. كان الويب 1,0 يتيح القراءة على شبكة الأنترنت فقط مع إمكانية تفاعل محدودة جدا للمستخدم، ومع أنه مكن من تبادل المعلومات، إلا أنه لم يمكن من التفاعل مع الموقع فاستمر هذا الحال مع الجيل الأول من الويب (Web 1.0) من 1989م إلى غاية 2005م.[3]

بعد هذا العرض التاريخي المبسط يمكننا استنباط أهم النقاط الأساسية في مفهومي الويب والأنترنت والعلاقة بينهما، فنلاحظ أن مصطلح أنترنت (Internet) مكون من شطرين (Inter) وهي بادئة بمعنى (بين) و(Net) وتعني (شبكة)، أي أنها تحمل معنى الشبكة البينية، أو شبكة ما بين الشبكات أو شبكة من شبكات، وهي بحد ذاتها مجرد وسيلة لانتقال المحتوى الإلكتروني من جهاز حاسوب إلى آخر لا غير، أي أنه من الخطأ القول بأن المعلومة وجدت في شبكة الأنترنت، والصحيح أن

---

(1) محمد إبراهيم أبو الهجار. التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت: دراسة مقارنة. عمان. دار النشر العلمية الدولية، 2002. ص. 43.

(2) **BERNERS-LEE** Tim; Mark **Fischetti**. **Weaving The Web: The Original Design And Ultimate Destiny Of The World Wide Web By Its Inventor**. San Francisco: Harper Collins, 2000. P. P: 211-239.

(3) Marion **VILLANYI**. «**Digital & E-Marketing: The Development of the Internet from Web 1.0 to Web 3.0**», 26/12/2012. [Available at]: http://goo.gl/gs7j4a (Accessed: 05/02/2015. H. 13:57).

المعلومة وجدت عن طريق استخدام شبكة الأنترنت.[1] والأنترنت هي نظام التشبيك المادي أو نظام الشبكة الفيزيائية الضخمة التي تصل مجموعة من شبكات الحواسيب المتصلة معا بتوصيلات سلكية أو لاسلكية وما إلى ذلك، تدار كل منها لا مركزيا بمعزل عن باقي الشبكات، وهي كمصطلح تطلق على الشبكة بكامل خدماتها بما فيها المحادثة، خدمات البريد الإلكتروني، المجموعات الإخباريةوبروتوكول نقل الملفات (F.T.P.)،.. وحتى الويب.

الويب الذي هو نظام من مستندات النصوص الفائقة المرتبطة ببعضها البعض بواسطة روابط فائقة (Hyperlinks) وعناوين أنترنت (U.R.L.) (Uniform Resource Locator)، ما هو إلا خدمة من خدمات الأنترنت، لكنه يعد الخدمة الأساسية فيها، أنشئوفقا للبنية العلائقية (واحد-متعدد) (One to Many Relationship) أي موقع أنترنت واحد لعدد من المستخدمين، يتيح لهم تصفح هذه المستندات وملايين الصفحات الإلكترونية والمواقع الشبكية ومشاركة الملفات (File Sharing)[2] وتبادل رسائل البريد الإلكتروني مع أي شخص متصل بشبكة الويب، شريطة استخدام متصفح ويب وتحديد العنوان الالكتروني بدقة شديدة، ورغم أن محركات البحث التي ظهرت في وقت لاحق قد قضت على هذا الإشكال، فإننتائج البحث بقيت تعتمد اعتمادا كليا على الذكاء الاصطناعي لمحرك البحث.

تعاقب الأجيال المختلفة للويب بداية من الويب 1,0 (Web 1.0) الذي عرف بالويب الثابت أو الوصفي أو أحادي البعد، مرورا بالويب 1,5 (Web 1.5) الذي عرف بالويب الديناميكي لم يغير الجزء الأكبر من فلسفة الويب، والتي ارتكزت أساسا على كونها مواقع ذات ملكية خاصة، تضم صفحات ثابتة (Static) غير تفاعلية نادرا ما يتم تحديثها[3]، مصممة بلغة (H.T.M.L.) (HyperText Markup Language) التي تهتم بشكل النصوص، أي أنها مواقع للقراءة فقط موجهة في اتجاه واحد عبر تطبيقات جاهزة (برمجيات مغلقة) لا تتيح أي إمكانية للتحوير إلا لصاحب الموقع، بحيث يتعين على كل مستخدم تثب يت آخر إصدار للبرمجية على حاسوبه الشخصي وتتبع إجازات استخدامه الجديدة، ومنه يقصد بالويب الحقبة الميكانيكية التي اقتصرت فيها عملية النشر الالكتروني على من يمتلكون خبرة الكافية في البرمجة وعلى بعض المنظمات وأصحاب الشركات

---

(1) فريد النجار؛ وآخرون. **التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة**. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006. ص. 32.

(2) بهاء شاهين. **الأنترنت والعولمة**. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1999. ص. 56.

(3) Tim **O'REILLY**. «**What is web 2,0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**». O'Reilly, 09/30/2005. [Available at]: http://goo.gl/I9VLL9 (Accessed: 17/01/2014. H. 17:09).

التجارية، بينما تكتفي البقية بمجرد الاطلاع على مضامين المواقع الإلكتروني دونما أي رجع للصدى[1].

1 2 - مفهوم الويب 2.0 (Web 2.0).

رغم أن مصطلح ويب 2.0 (Web 2.0) كثيرا ما ينسب لـ (Tim **O'Reilly**) رئيس مؤسسة (O'Reilly Media)* الذي نشره وشاع على يده في عام 2004م، فإن أول استخدام له كان من قبل نائب رئيس المؤسسة (Dale **Dougherty**) وذلك في عام 2003م[2]، ثم قام الصحفي (John **Batelle**) وهو أحد مؤسسي (Wired Magazine) بتوظيف المصطلح لتقديم وجهة نظر تسويقية تصب في اتجاه مؤسسة (O'Reilly Media)[3]، وقد طرح بصفة رسمية في مؤتمر من اقتراح (Tim O'Reilly) تم تنظيمه بمدينة بسان فرانسيسكو في 04 أكتوبر 2004م، عرف بعد ذلك بمؤتمر الويب 2.0[4]، أراد من خلاله أن يسلط الضوء على القفزة النوعية التي شهدتها بيئة الويب، سواءا من ناحية الشكل أو المحتوى، وكان ذلك أثناء جلسة عمل لتبادل الأفكارجمعت بين مؤسسة (O'Reilly Media) ومجموعة (Media Live International) لتكنولوجيا المعلومات، من أجل وضع المعالم الأولى لمفهوم الويب 2,0، هذا الأخير الذي وبمجرد ظهوره عرف انتشارا يستثير العجب، إذ سجل محرك بحث (Google) في سبتمبر 2005م أكثر من 9,5 مليون إشارة لهذا المصطلح.[5]

يعرف قاموس مصطلحات الكمبيوتر والتكنولوجيا على الأنترنت مصطلح الويب 2.0 (Web 2.0) بأنه: "مصطلح يشير إلى الجيل الثاني من الشبكة العالمية، ورغم أنه يقتبس مصطلح "2.0" من صناعة البرمجيات، فإنه لا يشير إلى إصدار محدد من الويب، وإنما إلى سلسلة من

---

(1) **غراف** نصرالدين. «**الويب 2.0، استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها**». مجلة العلوم الاجتماعية. ع. 14 جوان 2011. سطيف: جامعة سطيف 2، 2012. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j3cqX2 (تاريخ الاطلاع: 18 /01/ 2014. سا. 00:13).

* دار نشر أمريكية مشهورة أسست عام 1978م، تقوم بنشر كل ما له علاقة بتكنولوجيا المعلومات من كتب ومجلات وبحوث وتكنولوجيا ومؤتمرات التكنولوجيا وخدمات عبر الإنترنت.

(2) **FAYON** David. **Web 2.0 Et Au-delà: Nouveaux Internautes Du Surfeur A L'acteur**. Ed. 2. Paris: Economica, 2010, P. 224.

(3) Olivier **LE DEUFF**. «**Le Succès du Web 2.0: Histoire, Techniques et Controverse**». V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. [Available at]: http://goo.gl/rxRCjg (Accessed: 21/01/2015. H. 12:09).

(4) Michael E. **CASEY**; Laura C. **SAVASTINUK**. **Library 2,0: A Guide To Participatory Library Service**. New Jersey: Information Today, 2007. P. 172.

(5) Tim **O'REILLY**. Op. Cit.

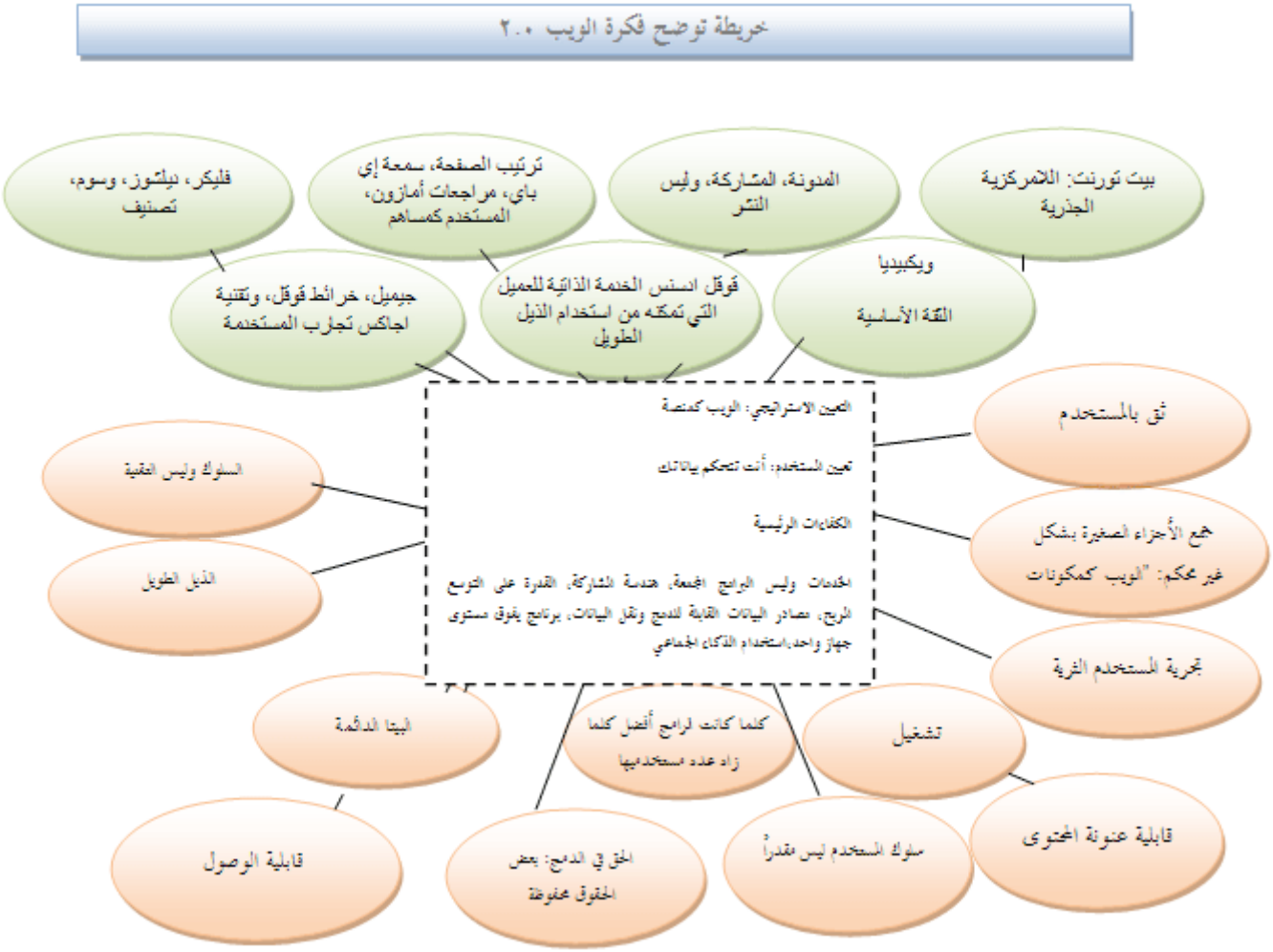
التحسينات التكنولوجية التي تتضمن الميزات الجديدة التي لم تكن متاحة في الماضي، وتوفر تقنيات الويب 2.0 تفاعل المستخدم مع المواقع التي أصبحت أكثر ديناميكية وترابطا وأكثر سهولة لتبادل المعلومات على الويب، مما أدى إلى نمو مواقع مثل (Wikipedia) و(Facebook) بمعدلات سريعة بشكل مدهش"[1]، أي أن مصطلح الويب 2,0 من المصطلحات التقنية المركبة من شطرين، وقد درج عند صناع البرمجيات التعبير عن الإصدارات المتتابعة منها بلغة الأرقام، فيكون إسم البرمجية وترتيب إصدارها، وعلى هذا الأساس ينبئنا مصطلح الويب 2,0 بوجود جيل قديم منه، وفي نفس السياق يوحي بإمكانية ظهور أجيال أخرى تليه، إلا أن الجديد في مصطلح الويب 2,0 هو أنه لا يعبر على تطور تقني في البرمجيات.

في مقاله الكلاسيكي المنشور في 30 سبتمبر 2005م المعنون بـ:

"What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software"

والذي يعتبر مرجعا لكل المهتمين بهذا الموضوع، وبغية الخروج بتعريف شامل لمفهوم الويب 2.0 (Web 2.0) قام (Tim **O'Reilly**) من خلال جدول بعقد مقارنة بين مواقع وخدمات جيلي الويب الأول والثاني، ليبرز أهم أوجه الاختلاف بينهما، انتقل بعدها لعرض المبادئ التي يرتكز عليها الويب 2.0 (Web 2.0)، فحصرها في سبع مبادئ واستوفى شرحها، وفي نهاية المقال عدد بإيجاز سبعة خصائص لهذا الجيل من الويب. وأرفق مقاله بخريطة مفاهيمية خلص إليها في جلسة لتبادل الأفكار أثناء مؤتمر (FOO Camp) أحد مؤتمرات (O'Reilly Media)، والشكل الموالي هو النسخة المعربة لهذه الخريطة:

(1) **The Tech Terms Computer Dictionary**. Site Of The Tech Terms Computer Dictionary. [Available at]: http://goo.gl/pHzalv (Accessed: 16/12/2014. H. 14:35).



الشكل 03: خريطة مفاهيمية توضح مفهوم الويب 2.0 (Web 2.0).[1]

وفي مقال ثاني نشره في 10 ديسمبر 2006م يحمل عنوان (**Web 2.0 Compact Définition: Trying Again**) أقر بصعوبة صياغة تعريف واضح وصريح لمفهوم الويب 2.0 (Web 2.0)، وفيما عبر عنه بمحاولة أخرى لصياغة تعريف لهذا المفهوم عرفه بأنه:"ثورة الأعمال في صناعة الكمبيوتر الناتجة عن الانتقال إلى مفهوم الأنترنت كمنصة عمل (Platform)، ومحاولة فهم قواعد النجاح في هذه المنصة الجديدة، ومن أهم هذه القواعد: بناء التطبيقات التي تسخر تأثيرات الشبكة للوصول بشكل أفضل إلى أكبر نسبة من الاستخدام، وهذا هو ما عبر عنه من قبل بتسخير الذكاء الجماعي"[2]. يمكننا من خلال هذا التعريف وكذا من خلال ملاحظة أغلب التعاريف المنسوبة إلى (**O'Reilly**) لمس نزعته التسويقية والتي غالبا ما ظهرت جلية، وهذا ليس غريبا خاصة إذا علمنا

(1) Tim **O'REILLY**. Op. Cit. 09/30/2005. [Available at]: http://goo.gl/JZc40k (Accessed: 19.01.2015. H. 16:47).

(2) Tim **O'REILLY**. «**Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**». O'Reilly, 30/12/2006. [Available at]: http://goo.gl/N00lx3 (Accessed: 19/01/2015. H. 18:03).

أن أول نسخة تجارية للويب تنسب إلى شركته وتحديدا إلى (Dale **Dougherty**) من خلال إنشائه في أوت من عام 1993م لما يعرف بـ(Global Network Navigator) (G.N.N.)، وهو الموقع الإلكتروني الأول الذي تضمن إعلانات، والذي بيع في عام 1995م إلى شركة (Aol) صاحبة متصفح الويب الذي عرف باسمها.[1] من جهة أخرى يرى (Jack M. **Maness**) أن (Tim **O'Reilly**) و(Dale **Dougherty**) استخدما مصطلح الويب 2.0 (Web 2.0) لوصف الاتجاهات ونماذج الأعمال التي نجت من انهيار سوق قطاع التكنولوجيا في التسعينيات بفضل صفات مشتركة فيما بينها تجسدت في طبيعتها التعاونية، التفاعل والديناميكية والانفتاح على المستفيد [2]. ومع أن هذه النماذج استندت على بعض الجوانب التقنية، من خلال ابتكار وتنفيذ تقنيات ومعايير جديدة ضمن منصة على شبكة الويب، فإن كلا من (Marshall **Breeding**)[3] و(Olivier **Le Deuff**) رأيا أنه من الناحية الفنية، لم يحدث الويب 2,0 أي ثورة في الجانب التقني لأنه استخدم تقنيات كانت موجودة في السابق وفي متناول معظم إصدارات المتصفحات، بل إن بعضها ظهر منذ فترة بعيدة نسبيا، كما أنه من جهة أخرى لا يعتبر واقعة جديدة بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وذكر (Olivier **Le Deuff**) على سبيل المثال التقنيات التالية:[4]

- (H.T.M.L.) وعلى وجه الخصوص (X.H.T.M.L.)، والتي هي بالفعل بروتوكولات قديمة جدا.
- (C.S.S.) و(C.S.S. 2.0) التي يعود تاريخها إلى عام 1998م.
- رموز (JavaScript) التي دمجت في متصفح (Netscape) في عام 1995م.
- (X.M.L.) التي نشرت في عام 1998م.
- (R.S.S.) و(ATOM) والذي تم إنشاؤه أيضا من قبل (Netscape) في عام 1999م.
- بروتوكول (H.T.T.P.) والذي تعود أحدث نسخة منه لعام 1999م إلى حين الإصدار (IPv6).
- (RES.T.) (Representational State Transfer) التي يعود تاريخها إلى عام 2000م.
- واجهة برمجة التطبيق (A.P.I.) (Application Program Interface).
- لغة الاستعلامات البنيوية (Structured Query Language) (S.Q.L.) التي تم إنشاؤها في أواخر 1970م.

---

(1) Olivier **LE DEUFF**. Op. Cit.

(2) Jack M. **MANESS**. «**Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries**». Webology, Vol. 3, N. 2, 2006. [Available at]: http://goo.gl/xkgNy0 (Accessed: 20/01/2015. H. 13:32).

(3) محمود عبد الستار خليفة. «**الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0**». (Cybrarians Journal)، ع. 2009/03/18، [متاح على الخط]: http://goo.gl/Wab7D5 (تاريخ الاطلاع: 17 /2014/01. سا. 14:23).

(4) Olivier **LE DEUFF**. Op. Cit.

تركيز الويب 2.0 المنصب على نماذج الأعمال الجديدة، كان نهاية لفلسفة الويب 1.0 والتي ارتكزت على مجرد تأمين المنتجات والخدامات، هذه الأخيرة بدورها أحدث فيها الويب 2.0 نقلة نوعية خاصة فيما يتعلق بطرق تقديمها فبات من الممكن إتاحتها واستخدامها جنبا إلى جنب مع غيرها من الخدمات، ناهيك عن نمو التفاعل مع المستخدمين النهائيين بطرق جديدة.[1]

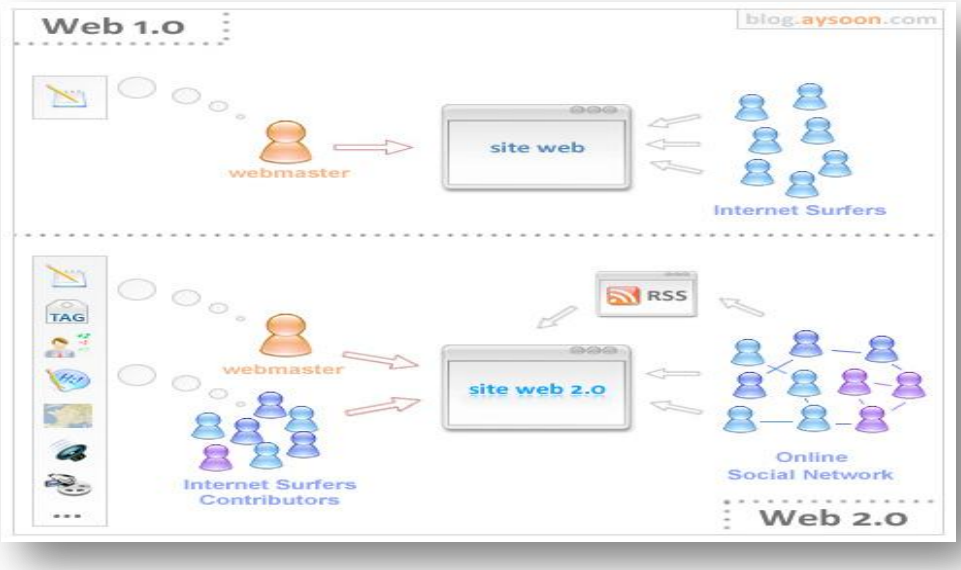
نستنبط مما سبق أن مصطلح الويب 2.0 (Web 2.0) وإن كان يوحي بوجود قفزة تقنية مست بيئة الويب، إلا أنه ليس كذلك مع عدم إنكار تغير تصميم ات مواقع الويب وارتكازها بصورة كبيرة على تقنيات محددة كـ (A.J.A.X.) و(Mashup) وغيرها، مثل هذه التقنيات أتاحت لتطبيقاتها العمل كقنوات مشاركة للمستخدمين عبر بيئة الويب الجديدة، وقدمت تصاميما أكثر مرونة علاوة على قابليتها لإعادة الاستخدام بطرق إبداعية، بدل العمل عليها عبر أجهزة الشخصية للمستخدمين الأمر الذي هـ يأ بيئة خصبة للممارسات القائمة على المشاركة وا لتعاون فيما بين المستخدمين والمساهمة في إثراء محتوى الويب ككل، أو هو منصة العمل التي يُستند في بنائها على تقنيات معينة بغية تهيئة مساحة يكون فيها للمستخدم أهمية تضاهي أهمية المحتوى المنشور، هذا الأخير بدوره يتقمص فيه المستخدم أدوارا حاسمة من خلال ما يعرف بالمحتوى التعاوني.

الويب 2.0 إذن مصطلح يعبر عن فلسفة واتجاهات وطرق جديدة في مفهوم إتاحة الخدمات على الويب من خلال منح المستعمل المزيد من التفاعل مع سيطرة أقل و سلطات أكبر، بشكل أصبحت معه شبكة الويب العالمية ثنائية الاتجاه، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على مستوى الأداء الوظيفي للشبكة وتطور الخدمات المستضافة، مما انعكس بدوره بصورة طردية على طريقة تعاطي المستخدمين مع الويب، بصورة تجسدت وتعززت معها مفاهيم سهولة الاستخدام، الترابط والتعاون في تبادل المعلومات، المشاركة، الانفتاح على المستخدمين، التفاعل، الإبداع.

(1) Joey **BERNAL**. **Web 2.0 And Social Networking For The Enterprise: Guidelines And Examples For Implementation And Management Within Your Organization**. Boston: IBM Press, 2009. P. 02.

1 3 - مقارنة بين جيلي الويب الأول والثاني.

يمكن عقد مقارنة بين جيلي الويب الأول (Web 1.0) والثاني (Web 2.0) من خلال الشكل الموالي:



الشكل 04: مقارنة بين الويب 1.0 والويب 2.0.[1]

كما هو مبين في الشكل فإن المعتاد في بيئة الويب 1.0 أن يقوم صاحب الموقع (Webmaster) ببناء محتوى معين ويكتفي متصفحو الويب (Internet Surfers) بمجرد الإطلاع عليه، أي أن تدفق المعلومات يكون من جهة واحدة وينعدم التفاعل مع المحتوى، بينما يغير الويب 2.0 مفاهيم الإتاحة فيصبح تدفق المعلومات في كلا الاتجاهين، مما يجسد بيئة تفاعلية يتيح فيها مبدأ الانفتاح على المستفيدين ترك انطباعاتهم على المحتوى المنشور ، بل وحتى التحكم والتعديل في إعدادات التطبيق، ويتيح مبدأ المشاركة والتعاون إعادة نشره والمساهمة في إثراء محتوى الويب، هذا وتتيح التقنيات التي يرتكز عليها الويب 2.0 توسيع دائرة إتاحة الموقع ومحتواه عبر كامل بيئة الويب 2.0 مما يساهم في استقطاب مستفيدين جدد، ناهيك عن خدمات الوسائط المتعددة وخدمات أخرى متنوعة، كل ذلك عبر منصة عمل منمقة بعدد من التطبيقات ، مما يضمن وقتا أكبر لتواجد المستفيدين عليها وينمي من جهة أخرى قريحة الإبداع لديهم. ويمكن إجمال أهم الفروق بين جيلي الويب الأول والثاني من خلال الجدول التالي:

(1) Oligi's Blog. **Web 2.0 Vs Web 1.0**. [En Ligne]: http://goo.gl/waL5D9 (Consulté Le: 21/01/2015. H. 10:29).

الخصائص	الويب 1.0	الويب 2.0
حالة النظام	مواقع ثابتة (Static)	مواقع ديناميكية تفاعلية
لغة البرمجة المعتمدة	(H.T.M.L.)	(X.M.L.)
مرونة التصميم	برمجيات مغلقة	تطبيقات مفتوحة تتيح إعادة استخدام المحتوى بطرق إبداعية
شكل النظام المعتمد	بوابة معلومات (Informaton Portals)	منصات عمل (Platforms)
وحدة المحتوى	الصفحة	التسجيلة
البنية العلائقية المعتمدة	(One to Many Relationship)	(One to One Relationship)
التصرف في المحتوى	صاحب الموقع يتملك المحتوى	محتوى تعاوني
بناء المحتوى	صاحب الموقع (Webmaster)	كل مستخدم، وفقا لمبدأ 90-9-1*
نمط الاستخدام المحتوى	قراءة	قراءة، كتابة، مشاركة وتفاعل،..
الإطلاع على المحتوى	عبر متصفح	عبر المتصفح، (R.S.S. Reader)، أجهزة المحمول،.. إلخ.
إتجاه تدفق المعلومات	من صاحب الموقع إلى المستخدم	من وإلى المستخدمين
تركيز وتوجه المحتوى	قطاع الأعمال	العلاقات الاجتماعية
صاحب المحتوى	متحكم في محتوى وإعدادات النظام	ملاحظ
المستخدم	متصفح للمحتويات	مساهم، مشارك ومستشار في المحتوى وإعدادات التطبيق
الترابط	التنقل بين المواقع	البقاء على منصة العمل المتكاملة
الانفتاح	صلاحيات كاملة لصاحب الموقع	صلاحيات أكبر للمستفيد
المشاركة	محدودة	ممارسات قائمة على المشاركة
التفاعل	محدود	خيارات متعددة للتفاعل
تقنيات التسويق المعتمدة	تقنيات ترويج تقليدية	الترويج بطريقة تفاعلية

الجدول 02: مقارنة بين الويب 1.0 والويب 2.0.

* مبدأ 90-9-1 (Principle 1-9-90) أو قاعدة 1٪ (The 1% Rule) هي قاعدة تفسر أنماط المشاركة وأثر المستفيد في بناء المحتوى وتنص على أنه 1٪ من المشاركات تساهم في إنشاء غالبية المحتوى الجديد على الويب، و 9٪ من المشاركات هي مشاركات مقتضبة (تفاعل مع محتوى منشور بإضافة تعليق وما إلى ذلك)، بينما تشكل 90٪ نسبة المشاركات الكامنة (استهلاك للمحتوى دون التفاعل معه أو إضافة محتوى جديد).

1 4 - خصائص وميزات الويب 2.0 (Web 2.0).

يرى (Tim **O'REILLY**) أن ما يميز الويب 2.0 عن الجيل السابق للويب هو الخصائص التالية:[1]

- ❖ لا يتيح الويب 2.0 مجرد قوالب تطبيقات وإنما خدمات مباشرة تتميز بسرعة الانتشار لقلة تكاليفها.
- ❖ التحكم بواسطة تقديم مصادر معلومات فريدة وصعبة المحاكاة والتي تصبح محتواها أكثر ثراء كلما استخدمها عدد أكبر من الناس.
- ❖ الثقة بالمستخدمين كمطورين.
- ❖ تفعيل الذكاء الجماعي (Collective Intellegence) وذلك من خلال مشاركة وتفاعل المستخدمين بعضهم مع بعض.
- ❖ تفعيل الذيل الطويل (Long Tail) عن طريق الخدمات الذاتية للمستهلكين.
- ❖ تطبيقات تتعدى نطاق الجهاز الواحد إلى كامل الشبكة خرجت بذلك عن مبدأ البرمجيات المعهود في الأجيال السابقة وما يترتب عليه من عمليات تنصيب على جهاز المستفيد وتحديث وما إلى ذلك مما تستدعيه البرمجيات عادة
- ❖ سهولة الاستخدام بفضل اعتماد واجهات مستخدمين، ونماذج عمل وتطوير بسيطة تتلاءم مع قدرات عامة المستفيدين.

علاوة على ذلك:

- ❖ يتيح ويب 2.0 بفضل تقنياته التي يرتكز عليها كتقنية برمجيات المزج (MashUps) التعامل معه بقدرات تحكم عالية مما يجعله عبارة عن منصة (Platform) تطوير متكاملة، تخول للمستفيد استضافة مجموعة من تطبيقات الويب 2.0 بدلا من مبدأ تنصيب البرامج على جهازه التي عهدها في الأجيال السابقة للويب، وهو ما يعطيه حرية أكبر في إعدادات الحيز المخصص له بصورة تشبه إلى حد بعيد تلك التي تتيحها أوامر نظام البرمجة إلى مطوري التطبيقات.
- ❖ يتفرد الويب 2.0 بحسه الإبداعي الذي يضفيه على أغلب تطبيقاته بشكل مثير ينعكس حتى على مستخدميه، فرغم ظهور خدمات في الأجيال السابقة للويب مشابهة لبعض ما يتاح في بيئة الويب 2,0 فإنها غالبا ما كانت مقولبة في شكل برمجية مما يغلب عليها طابع الجمود فعلى سبيل المثال لا الحصر (Google) يعتبر محرك بحث من الويب 2.0، كان يعتمد في السابق على ذكاء

---

[1] Tim **O'REILLY**. «**What is web 2,0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**». Op. Cit.

المحرك فحسب مما قد يظهر نتائج رغم أنها الأكثر تكرارا فإنها غير مفيدة للمستفيد، بينما يقوم في بيئة الويب 2.0 بمقارنة هذه النتائج مع تقييم المستفيدين لها.

- إضافة إلى الانفتاح، الترابط والمشاركة والتفاعل فإن من الخصائص التي تكاد تكون السمة الغالبة على الويب 2.0 وتطبيقاته هي سهولة الاستخدام فلا يتطلب الأمر قدرات تقنية عالية للمستخدم وهذا يتوافق مع مبادئه التي يقوم عليها.
- سهولة التطوير والتحديث والتحسين المستمر لمستوى الأداء الفني لتطبيقات الويب 2.0 بفضل مرونة الأنظمة المعتمدة، ونهاية ما كان يعرف بدورة اعتماد البرمجيات، أي أن المستخدم ليس بحاجة إلى تتبع آخر إصدارات كل برمجية ذلك لأنه يصبح بدوره عنصرا فاعلا في هذه العمليات عبر ملاحظة كيفية تعاطيه مع هذه البيئة.
- يدعم الويب 2.0 مبادئ دمقرطة المعلومات والانفتاح على المستفيد، والتفاعل والمشاركة مما يعطيه صلاحيات أوسع تخوله لأن يصبح مستشارا ومساهما ومشاركا في صناعة المحتوى . ويصبح بذلك تدفق المعلومات في كلا الاتجاهين، من المستفيد إلى تطبيق الويب 2.0 المستخدم والعكس وأحسن مثال على ذلك (Wikis, Blogs, Tags, Podcast, Vidcasting, Photocasting,..).
- يتميز الويب 2.0 بالترابط إلى حد كبير فيما بين التطبيقات والمواقع وغيرها وذلك عبر خاصية " قابلية توصيل الخدمة" (Service Hackability) هذا الترابط بدوره يفضي إلى دعم الاتصال والتواصل بين المستفيدين.
- يميل الويب 2.0 إلى التخصص سواءا من حيث نوع الوسائط (فيديو، صور،..) أو من حيث الاهتمام (مجموعات الاهتمام).
- مسايرة الويب 2.0 وتطبيقاته لاهتمامات المستفيد وتشكله على حسبها، فعلى سبيل المثال يظهر محتوى الصفحة الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي الميول الشخصية لكل مستفيد، كما يبرز محتوى الصفحة الرئيسية لموقع (Youtube) أهم اهتمامات البحث لديه.
- ارتكاز الويب 2,0 على التسويق وتقنيات الترويج بنسبة كبيرة.
- بروز مكانة الوسائط المتعددة على حساب باقي المصادر الإلكترونية (Youtube, Podcast, Vidcasting,..).
- سهولة وفاعلية أكبر عند البحث عن المعلومة بفضل خدمات كـ (R.S.S. Alarme Google,.).
- يغلب على الويب 2.0 وتطبيقاته النزعة الاجتماعية وسياسة التكتل في مجموعات (مجموعات الاهتمام).
- قابلية توصيل الخدمة (Service Hackability) وهو مصطلح يطلق على فكرة الخدمة الذاتية لنشر وتوسيع دائرة إتاحة محتوى الخدمة عبر كامل بيئة الويب 2.0 بفضل تقنيات مثل (R.S.S.)

و(ATOM) وغيرها من التقنيات، على سبيل المثال خدمة (Google Adsense) تتيح لإعلاناتها الوصول إلى أماكن مختلفة خارج نطاق موقع (Google).[1]

كخلاصة لما سبق يمكن القول بأن الويب 2,0 يستمد خصائصه من المبادئ التي يرتكز عليها، مبادئ تنادي في مجملها إلى الانفتاح، الترابط والمشاركة والتفاعل وسهولة الاستخدام، ولعل أحسن تلخيص لما يستأثر به الويب 2.0 من خصائص هي عبارة (Ian Davis) عندما قال: "أخذ الويب 1.0 الناس إلى المعلومات، وسيأخذ الويب 2.0 المعلومات إلى الناس"[2]

1 5 - إيجابيات وسلبيات الويب 2.0 (Web 2.0).

1 5 1 -إيجابيات الويب 2.0 (Web 2.0).

مبدئيا يمكن عد تحت قائمة إيجابيات الويب 2.0 كل ما أضافه إلى بيئة الشبكة العالمية للويب من خصائص وما نادى إليه من مبادئ، إضافة إلى ما صُنف ضمن إطاره من ممارسات. فسهولة الاستخدام والترابط، والاتصال والتواصل الاجتماعي بين المستخدمين، والتفاعل مع محتويات هذه البيئة عبر مختلف الممارسات القائمة على التعاون، والتي نجم عنها ما عرف بالمحتوى التعاوني، كل ذلك جسد مفاهيم حرية التعبير ودمقرطة المعلومات وفكرة العالم قرية صغيرة، كما يمكن إضافة بعض الإيجابيات من خلال النقاط التالية:

- الخصائص التسويقية لبيئة الويب 2.0 والتي سهلت مختلف الدراسات المرتبطة بالتسويق وترويج مختلف عروض السوق، علاوة عن إتاحة فرص اقتصادية جديدة ذات قدرة تأثير كبيرة على الاقتصاد العالمي.
- ارتفاع معدلات النشر الالكتروني بفضل تطبيقات كالنشر الحر (Blogs) ومواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Web Sites) وغيرها.
- إمكانيات توطيد العلاقات الاجتماعية وبناء علاقات تواصل وتعاون موجهة نحو مقاصد مهنية وتعليمية وغيرها، عبر تطبيقات كشبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Netwoks) وتطبيقات التراسل الفوري وغيرها.
- إشراك المستفيدين في مختلف العمليات الإنتاجية والتطويرية والتسويقية وغيرها.

---

(1) رحاب **فايز أحمد**؛ أحمد **فايز أحمد**. «**الجيل الثاني من الويب وأدواته: دراسة مقارنة**». دورية العلوم الإنسانية، مج. 2، ع. 14. بني سويف: جامعة بني سويف، 2009. ص.ص: 14-15.

(2) Paul **Miller**. «**Web 2.0: Building The New Library**». Ariadne. Issue 45. University Of Bath Library, 2005. [Available at]: http://goo.gl/Rhkc5R (Accessed: 10/01/2015. H. 00:19).

- تشير دراسة للسوق في أربع دول عربية أساسية إلى أن 87% من الجمهور يعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي على غرار (Facebook)، قد لعبت دورا أساسيا في التحريض على التطورات السياسية التي تشهدها المنطقة، وبغض النظر عن أي آراء سياسية فإن مثل هذه المواقع تساهم إذا استغلت بالطريقة المثلى إلى زيادة الوعي بالقضايا السياسيةوالاجتماعية.[1]
- وفقا لدراسة أجرتها الشركة الاستشارية (Touché & Deloitte) بتكليف من (Facebook) فإن التأثير الاقتصادي العالمي لهذا الموقع خلال عام 2014، يقدر بـ 227 مليار دولار أميركي علاوة عن توظيفه لحوالي 4.5 مليون شخص.[2]
- استقطابها لمختلف فئات وشرائح المستخدمين فقد كشف تقرير* أجري على 42% من لديهم اتصال بالأنترنت في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا خلال عام 2014م أن نسبة 94% منهم يستخدمون موقع (Facebook) و 88% منهم يستخدمون (Twitter)، وفي سياق نفس الدراسة تبين أن هناك حوالي 258 مليون مشاهدة يومية على موقع (Youtube).[3] والشكل الموالي يوضح أهم المواقع التي سجلت أعلى نسبة استقطاب للمستخدمين على الشبكة العالمية للويب، وكما هو ظاهر ومبين فجميعها تصنف ضمن تطبيقات الويب2.0.

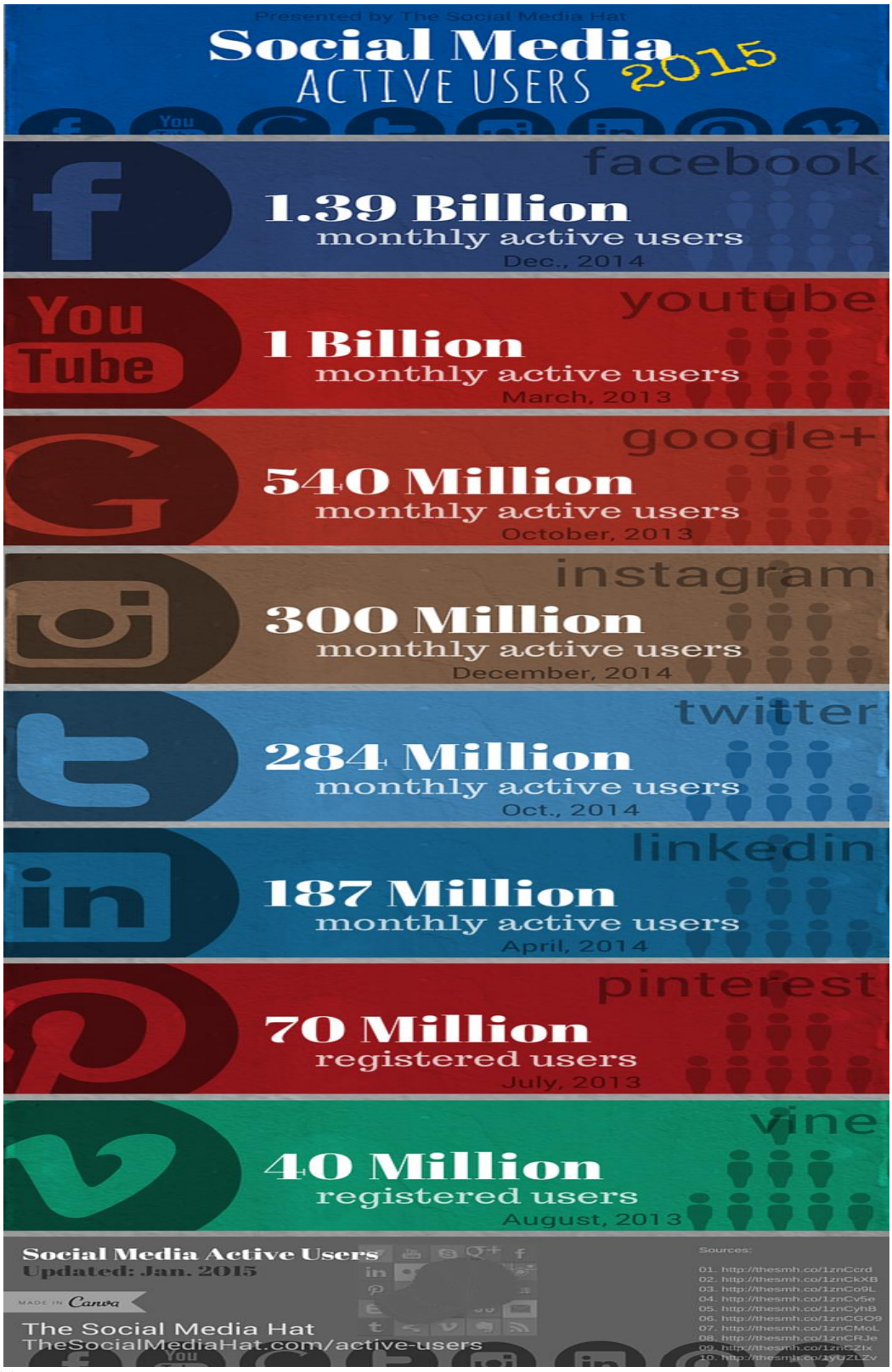
---

[1] البوابة العربية للأخبار التقنية. **أكثر من 90% من مستخدمي الأنترنت في الإمارات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي**. [متاح على الخط]: 2012/06/30، http://goo.gl/HZkWKk (تاريخ الاطلاع: 2015/03/02. سا. 14:52).

[2] البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: فيسبوك تضيف أكثر من 200 مليار دولار إلى الاقتصاد العالمي**. 2015/01/20. [متاح على الخط]: http://goo.gl/t6ACkq (تاريخ الاطلاع: 2015/03/02. سا. 17:29).

* تقرير السنوي لشركة ديجيتال ميديا ساينس (Digital media science) المتخصصة في بحوث الإعلام الرقمي والذكاء الصناعي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا،

[3] البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: 88 بالمائة من مستخدمي الأنترنت في المنطقة يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي**. 2015/02/23. [متاح على الخط]: http://goo.gl/oevwyM (تاريخ الاطلاع: 2015/02/28. سا. 21:01).



الشكل 05: أهم تطبيقات الويب 2.0 المتصدرة من حيث عدد المستخدمين النشطين.[1]

[1] Social Media hat. **Social Media Active Users by Network [INFOGRAPH[**. 30/01/2015. [Available at]: http://goo.gl/OyXjG8 (Accessed: 03/03/2015. H. 16:57).

1 5 2 سلبيات الويب 2.0 (Web 2.0).

من المسلم به أن الويب 2.0 استمد تألقه من الخصائص والمبادئ التي ميزته عما كان معهودا في بيئة الويب، فتجسدت بفضله مبادئ كانت بالأمس القريب تعد ضربا من الخيال، بيد أن عديد الحقائق أثبتت في كثير من الأحيان نقيض ذلك، وبرهنت أنه بدوره لا يخلو من مفارقات وسلبيات جمة تحسب عليه نذكر منها:

- عدم البت في إطاره المفاهيمي بصورة واضحة، فالجانب الاصطلاحي منه قد يتعارض في بعض من الجوانب مع ما يفهم منه، كما أنه من الناحية العملية يتم توظيفه في مجال التسويق أكثر من استخدامه في مجالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ناهيك عن استغلاله من قبل (O'Reilly) لأغراض تسويقية، إذ يعتقد (Olivier Le Deuff) أن المغزى التجاري من رغبة (O'Reilly) الاستئثار بانتساب الويب 2.0 له، هو محاولة احتكاره له كمصطلح إن لم يكن كعلامة تجارية.[1]
- الويب 2.0 بمقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو استغلال لأكبر عدد من الإمكانيات التي كانت من الناحية الفنية والفلسفية موجودة بالفعل منذ بدايات الويب ، كما أن معظم ابتكاراته التقنية تولدت من التهجين المستمد من واجهة برمجة التطبيق (A.P.I.) (Application Program Interface)، فعلى سبيل المثال لا الحصر بعض المواقع مثل (Google Maps) استمدت شهرتها بفضل (Mashups)، وهو مصطلح قد يمكن ترجمته إلى المزج.[2]
- الانفتاح على المستخدمين تولد عنه اتجاه ثنائي لتدفق المعلومات -من وإلى المستخدمين- ولكنه أثر بصورة مباشرة على مصداقية المعلومات ومدى جدوى المحتوى المنشور، كما أن ما يصطلح عليه بقاعدة 1٪ (The 1% Rule)* أو مبدأ 90-9-1 (90-9-1 Principle) تثبت أنه 1٪ فقط من المشاركات تساهم في إنشاء غالبية المحتوى الجديد على الويب، و9٪ من المشاركات هي مشاركات مقتضبة (تفاعل مع المحتوى المنشور بإضافة تعليق وما إلى ذلك)، بينما تشكل 90٪ نسبة المشاركات الكامنة (مجرد استهلاك للمحتوى دون التفاعل معه أو إضافة محتوى جديد).[3] وفي دراسة أجرتها (EMC[2]) قدرت نسبة البيانات المفيدة على شبكة الويب لعام 2013

---

(1) Olivier **LE DEUFF**. «**Le Succès du Web 2.0: Histoire, Techniques et Controverse**». V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. [Available at]: http://goo.gl/rxRCjg (Accessed: 21/01/2015. H. 12:09).

(2) Ibid.

* قاعدة تفسر أنماط المشاركة وأثر المستفيد في بناء المحتوى.

(3) **Trevor** van Mierlo. «**The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study**». Journal of Medical Internet Research, No. 2, Vol. 16, 04/02/14. [Available at]: http://goo.gl/GzN09n (Accessed: 26/02/2015. H. 02:12).

بـ 22 % فقط، علما أن البيانات المفيدة التي تم تحليلها بالفعل كانت أقل من 5 %، ويتوقع بحلول عام 2020م ألا تتجاوز النسبة 35 % من مجموع البيانات، من جهة أخرى ترتب عن هذا الكم من البيانات تخطي حدود سعات التخزين المتاحة، ففي عام 2013م قدر ما استوعبته قنوات التخزين المتاحة بحوالي 33 % فقط من بيانات الشبكة ويتوقع بحلول عام 2020م ألا تتجاوز النسبة 15 %.[1]

- خاصية الترابط والممارسات القائمة على المشاركة ودعم التعاون في تبادل المعلومات تولد عنه ما يعرف بالمحتوى التعاوني، غير أن هذا المحتوى صاحبه مشاكل متعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية، وأمن المعلومات حيث أوضحت دراسة قامت بها في هذا الصدد شركة (Gemalto) أن نحو 1500 هجمة إلكترونية شنت في عام 2014م تجاه قطاعات مختلفة حول العالم تسببت في سرقة أو ضياع ما يفوق مليارو 23 مليون سجل للبيانات، أكثرها هجمات سرقة الهوية بنسبة 54%.[2]
- يستخدم (A.J.A.X.) التقنيات التي يرتكز عليها لإضفاء لمسة جمالية وإتاحة مرونة أكثر للمستخدم ولكن يكون ذلك أحيانا على حساب الأمن[3]
- صعوبة التحكم في المحتويات غير المرغوب فيها ناهيك عن استفحال المخاطر المتعلقة بشبكة الويب مثل الدعاية المغرضة والقولبة والتشهير والتجريح والقدح في الذوات وإلى ما ذلك.
- خاصية التفاعل وإعطاء صلاحيا ت أكبر للمستخدمين قد تحيد ببعض منهم أحيانا إلى سلوكات غير محمودة.
- استخدام تطبيقات الويب 2.0 في غير المقصد الذي وضعت له كاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية أو الإعلامية استخداما مهنيا أو العكس.
- التصميم المرن الذي يميز بيئة الويب 2.0 أتاح سهولة استخدام غير معهودة في شبكة الويب ترتب عنها مشاكل وتهديدات إلكترونية عديدة لها علاقة بالخصوصية والهوية الافتراضية والأمن على شبكة الويب فعلى سبيل المثال لا الحصر تأتي الجزائر في المرتبة الحادية عشر عالميا والأولى عربيا من حيث التعرض لمثل هذه التهديدات[4]، ناهيك عن مخاطر التعرض لمحتوى غير لائق خاصة بالنسبة لفئات معينة مثل القصر.

---

(1) البوابة العربية للأخبار التقنية. **شركة (E.M.C.)تتوقع نمو العالم الرقمي بمقدار 10 أضعاف بحلول عام 2020**. 2014/04/13. [متاح على الخط]: http://goo.gl/DBv00W (تاريخ الاطلاع: 2015/03/01. سا. 15:14).

(2) البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: مليار سجل للبيانات سرق بسبب الهجمات الالكترونية في 2014**. 2015/02/13. [متاح على الخط]: http://goo.gl/f7E1pP (تاريخ الاطلاع: 2015/02/22. سا. 10:55).

(3) Olivier **Le Deuff**. Op. Cit.

(4) البوابة العربية للأخبار التقنية. **الجزائر والسعودية أكثر الدول العربية المصابة بالتهديدات الالكترونية** . 2014/04/06. [متاح على الخط]: http://goo.gl/LO1KZ7 (تاريخ الاطلاع: 2015/03/01. سا. 17:17).

- خاصية الترابط فتحت آفاقا كبيرة لإثراء معلومات المستفيد، لكنها من جهة أخرى ساهمت في استفحال ما يصطلح عليه بـ "فقدان الوجهة في الفضاء التشعبي " (Lost in Hyperspace) وذلك من خلال فقدان زمام الموضوع بسبب التوغل من رابط تشعبي إلى آخر.
- يرى (Pierre Lévy) بأن النضج الثقافي والاجتماعي على شبكة الأنترنت الذي صمم لتعزيز العمليات التعاونية أضحى قطيعة معرفية كبرى.[1]
- أتاحت تقنيات الجيل الثاني للويب ظهور خدمات مفيدة على غرار خدمة اقتراحات وتقييم الأماكن على خدمة الخرائط، على غرار خدمة (TripAdvisor) الموجهة للمسافرين والتي وصل عدد التقييمات والاقتراحات التي أضافها المستخدمون لها مع نهاية سبتمبر 2014 إلى 200 مليون إضافة لأكثر من 4.5 مليون مكان حول العالم، لكنها من جهة أخرى استغلت بطرق غير أخلاقي لجلب أرباحا إضافية من خلال استحداث آراء وتقييمات زائفة، وهو ما تولد عنه أضرارا كبيرة للتعدي على العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة والدعاية الكاذبة وتحميل أصحاب الأعمال خسائر مالية مقابل هذا النوع من التسويق الوهمي وتدني سمعتهم أمام فئات مستفيديهم على الأنترنت.[2]

---

[1] Olivier **Le Deuff**. Op. Cit.

[2] البوابة العربية للأخبار التقنية. **المراجعات المزيفة تهدد خدمات تقييم الأماكن على الأنترنت** ». 2015/02/22. [متاح على الخط]: http://goo.gl/s6UK6C (تاريخ الاطلاع: 2015/02/22. سا. 16:13).

إذا أردنا الإبقاء على جانب من الإيجابية فإنه لن يكون من الصعب إعطاء تعريف مبدئي للويب 2.0 عن طريق تعيين هدفه البسيط: "جعل المستخدم في موقع مركزي من المعلومات" وحتى يتماشى الويب 2.0 مع نظام المعلومات الموجه إليه، لا يجب التركيز فقط على المحتوى بل وعلى اختصاصيي المعلومات. وهذا يتوافق مع ما نصح به (Coadic) بغية تطير نظم المعلومات عندما نادى بـ: "تنمية بعض المصممين الذين يفهمون جيدا وجهة إنشاء المحتوى من قبل المستخدمين أنفسهم وهو ما يطلق عليه أحيانا "حشد المصادر المجتمعية" * (Crowdsourcing)[1]، وهؤلاء المصممين يتعين عليهم فهم واستغلال أهم خصائص تقنيات الويب2.0 التي يستند عليها.

* مصطلح ذاع صيته بعدما كتبت عنه مجلة (Wired Magazine) في عام 2006م، وهو مفهوم يرتكز على العمل التطوعي وفكرة تكاتف المجتمع من أجل قضية معينة، وهو حشد والاستعانة بمجموعة من الأفراد للمساهمة في مشروع معين من خلال العمل بشكل مستقل في تجميع مصادر خارجية، بغية المساهمة في إثراء محتوى الويب، عبر تطبيقات تتيح ذلك مثل المنتديات والشبكات الاجتماعية وغيرها.

[1] Olivier **Le Deuff**. Op. Cit.

2 - تقنيات الويب 2.0.

رغم أن جل المختصين يقرون أن الويب 2.0 قد اكتسب شهرته من الخصائص والمبادئ التي نادى إليها، فإنه يوجد فريق كبير من أمثال (Olivier LE DEUFF) والذين يعتقدون أن أهم الميزات الفارقة في هذا الجيل من الويب ترجع إلى جملة من الخصائص التي استند عليها ونسبت فيما بعد بدورها إليه.

لا تكمن ميزة هذه التقنيات فيما أضافته إلى الويب 2.0 من سهولة في الاتصال والتواصل وتفاعل مع محتويات البيئة الجديدة، وازدهار الممارسات القائمة على التعاون فحسب، بل حتى فيما أصبح مشاعا من خصائص في بنية مواقع هذه البيئة وشكلها وسرعة استجابتها، وما أضفته عليها من إمكانيات التعديل ووضع لمسة المستفيد الخاصة وصلت إلى حد الإبداع.

2 1 - لغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L.).

ظهرت لغة الترميز القابلة للامتداد عندما قامت رابطة الشبكة العالمية للويب (W.3C.)* بإطلاقها أول مرة في عام 1996م، ليتم بعد ذلك اعتمادها نهائيا في فيفري من عام 1998م، حيث رمز لها بـ (X.M.L.) اختصارا لـ (EXtensible Markup Language)،[1] ولا تعتبر هذه اللغة في حد ذاتها لغة برمجة، وإنما هي لغة ترميز تنتمي لنفس عائلة لغات الترميز (Markup Languages) التي تنتمي إليها (H.T.M.L.) وهي لغة (S.G.M.L.)، والتي يمكن تعريفها بأنها لغات لهيكلة النصوص وترميزها بشكل يسهل التعامل معها ومعالجتها آليا، [2] لتساعد على ترميز وتنسيق المستندات والرسائل الإلكترونية المتبادلة عبر الويب، وتتميز عائلة لغات الترميز بأنها لا تحتوي على أية أوامر أو عمليات وتقتصر وظيفتها على ترميز النصوص برموز معينة تفهمها جميع المتصفحات، كما تعرف بواصفاتها ذات الأقواس المثلثة < > وهيكلتها الشبيهة بالشجرة، وبما أن لغة الترميز تحدد أشكال عرض

* مصطلح (W.3C.) هو اختصار لـ (World Wide Web Consortium) وهي منظمة عالمية تضم أكثر من 180 عضوا من منظمات وهيئات تجارية وأكاديمية وحكومية من مختلف أنحاء العالم، ينصب نشاطها على تطوير بروتوكولات ومعايير شبكة الويب العالمية.

[1] هبة عبد الستار مصيلحي. «**(XML): هل تغير مستقبل المكتبات الرقمية**». (Cybrarians Journal)، ع. 2004/06/01، [متاح على الخط]: http://goo.gl/lbXFrE (تاريخ الاطلاع: 2015/02/23. سا. 17:32).

[2] المرجع نفسه.

البيانات بصورة متفق عليها عالميا، فإن أي نص متوافق معه يتضمن في نفس الوقت كافة البيانات والمؤشرات حول الأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه البيانات.[1]

لطالما ساد استخدام لغة (H.T.M.L)* لإنشاء وتصميم صفحات ومواقع الويب، كونها تتيح تخزين البيانات وعرضها في نفس الوقت، إلا أنها تتطلب الكثير من الجهد خاصة فيما يتعلق بإدخال بيانات الأوامر أو إجراءات التعديل عليها، وهو ما من شأنه أن يربك مطور الويب، فكل مدخلة تؤدي أمرا معينا من أوامر النظام، ناهيك عن مشكلة عدم دعمه لبعض أجهزة العرض الأخرى غير الكمبيوتر، من هنا جاء التوجه الحديث بوضع البيانات عبر لغة (H.T.M.L.)، والأشكال عبر لغة (C.S.S.)** التي تهتم بتنسيق شكل الصفحة وتصميم المواقع، ففي حالة تغيير الشكل نتعامل مع لغة (C.S.S.) فقط، أما في حالة تغيير البيانات فلا نتعامل إلا مع لغة (H.T.M.L).[2]

يكمن الاختلاف الرئيسي بين لغتي (X.M.L.) و(H.T.M.L.) في كون الأولى صممت لوصف تركيب النص، أو بمعنى آخر لحمل البيانات، أما الثانية فقد صممت لعرض البيانات والتركيز على شكل عرضها. والجدول الموالي يوضح أهم الفروق بين كلتا اللغتين:

لغة النصوص التشعبية (H.T.M.L.)	لغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L.)
صممت للتركيز على كيفية ظهور البيانات	صممت للتركيز على البيانات
اللغة هي من عرفت الوسومات	المستخدم هو من يقوم بتعريف الوسومات
تركيبة الملف معرفة من قبل اللغة نفسها	المستخدم ينشئ ملف البيانات كيفما يشاء
المطور مقيد باستخدام الوسومات المعرفة من قبل اللغة	مطور ملف البيانات ليس مقيد بأي حد
صممت لإظهار البيانات	صممت لوصف البيانات
لغة لوصف الشكل	لغة لوصف المضمون

الجدول 03: الفرق بين لغتي (X.M.L.) و(H.T.M.L.).[3]

---

[1] ألاء جعفر **الصادق** محمد الطيب. **المكتبة في جيلها الثاني: الفلسفة، النشأة، المفهوم، البيئة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2012. ص. 210. (سلسلة المكتبة في أجيالها الجديدة، 1).

* اختصار لـ (Hyper Text Markup Language).

** اختصار لـ (Cascading Style Sheets) التي تعني "صفحات الطرز المتراصة".

[2] Cristian **DARIE**; Bogdan **BRINZAREA**; Filip **CHERECHES-TOSA**; Mihai **BUCICA**. **AJAX And PHP: Building Responsive Web Applications**. Mumbai: Packt Publishing, 2006. P. 273.

[3] ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. المرجع السابق. ص.211.

يعرف قاموس (.O.D.L.I.S) لغة الترميز القابلة للامتداد (.X.M.L) بأنها: "طريقة لتعيين وتحديد واصفات محددة مسبقا، تستخدم في تضمين معلومات خارجية داخل وثيقة إلكترونية عادة ما تشير إلى تحديد شكل تلك المعلومات أو تيسير إجراءات التحليل التي تتم عليها، وتختلف معظم لغات الترميز عن قواعد البيانات في قدرتها على ترميز العناصر المتضمنة داخل النص دون تمييز عناصر البيانات المهيكلة إلا أن لغة الترميز القابلة للامتداد لديها القدرة على تحويل أي نص إلى قاعدة بيانات متكافئة."[1]

لغة الترميز القابلة للامتداد هي صيغة عالمية لهيكلة الوثائق والبيانات على الويب (Web) ترتكز على فكرة تشكل الوثيقة من عده مكونات، يحتوي كل منها على عنصر أو أكثر، ولكل منها محددات تحدد طريقة معالجة النظام له، وسميت بـ "قابلة للامتداد" كونها تمكن المستخدم من بناء صيغة خاصة حسب حاجته لتبادل المعلومات، والمثال ذلك أن (.W.3C) قامت بتطوير صيغة من لغة (.X.M.L) تدعى صيغة وصف المصادر (.R.D.F) والتي تدعم تطبيقات وصف المصادر والبيانات الخلفية (MetaData) مثل قوائم المواد الموسيقية ومجموعات الصور والقوائم البيبليوغرافية.[2] وقد روعي عند تصميم هذه اللغة تحقيقها لعدة أهداف منها:[3]

- تقنين نشر المصادر الالكترونية بشكل مستقل بأسلوب موحد.
- سهولة تبادل البيانات خاصة المرتبطة بالتجارة الالكترونية.
- تسليم المعلومات إلى البرامج المحلية المستخدمة من قبل المستفيدين بشكل يسهل معالجتها آليا والتعامل معها فور استقبالها.
- سهولة معالجة المعلومات والبيانات وتبادلها عبر مختلف التطبيقات والأنظمة بتكلفة أقل.
- سهولة نشر ودعم صياغة توصيفات البيانات(MetaData) لكل وثيقة مما يسهل استرجاعها واكتشافها، ومن ثم إيجاد حلقة اتصال بين منتج أو صانع المعلومات والمستفيد النهائي منها.

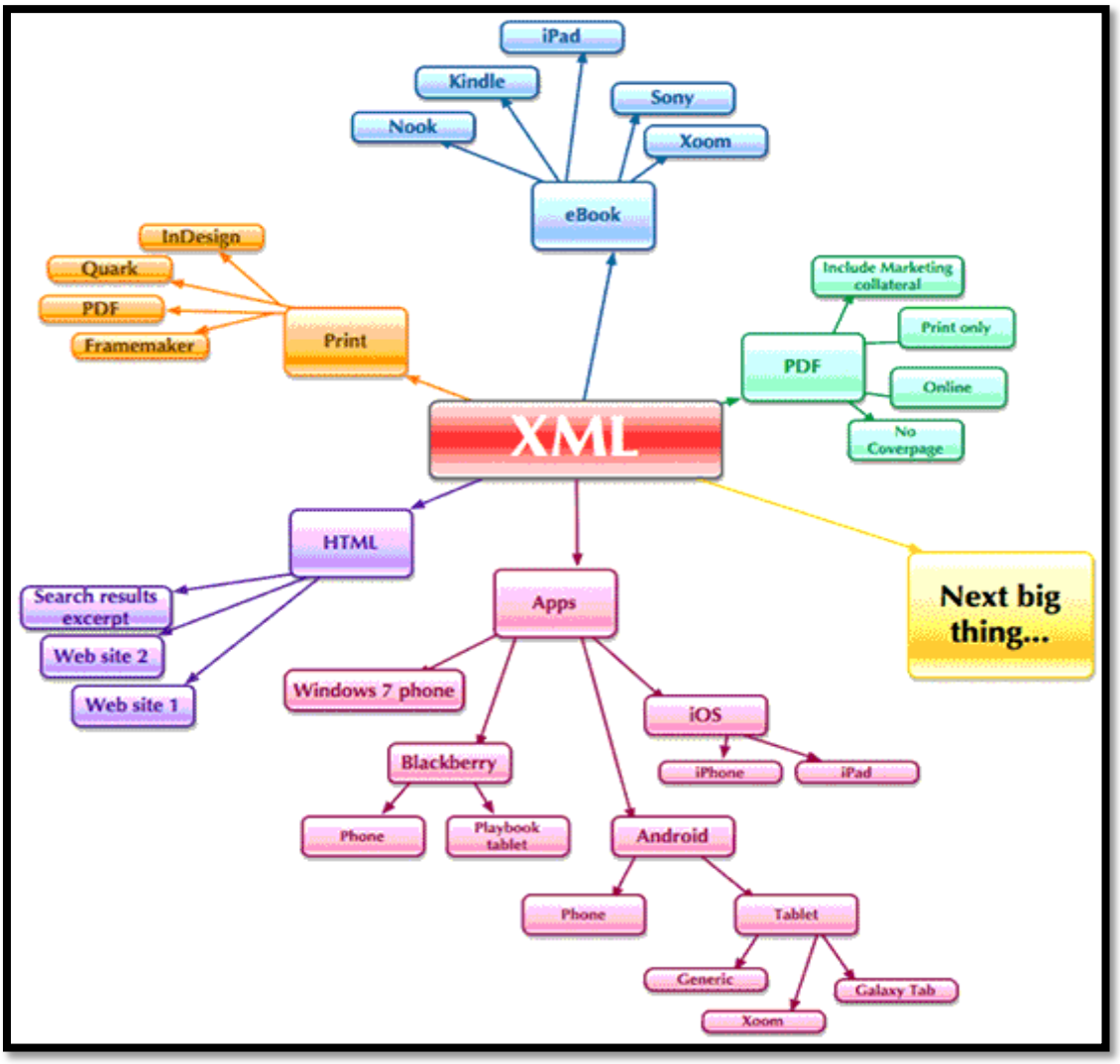
يوضح الشكل الموالي ليونة التعامل مع مختلف أشكال المحتويات وحواملها والإمكانيات الضخمة التي أصبحت متاحة بفضل هذه اللغة.

---

(1) Joan M. **Reitz**. **ODLIS: Online Dictionary Of Library And Information Science**. Western Connecticut State University, 2002. P. 251.

(2) مؤمن السيد **النشرتي**. «**الشبكة العنكبوتية الدلالية: هوية تبحث عن الوجود: دراسة تأصيلية تحليلية**». (Cybrarians Journal)، ع. 2011/12/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/T4SHhg (تاريخ الاطلاع: 2014/04/07. سا. 11:33).

(3) هبة عبد الستار **مصيلحي**. المرجع السابق.



الشكل 06: الاستخدامات المختلفة للغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L.).[1]

تتميز هذه اللغة بقدرة كبيرة على تمثيل البنى اللغوية المختلفة للعبارات، ما يجعل محتوى كل كلمة على الوثيقة قيد التكشيف، ولا تقف عند هذا الحد بل تتعداه إلى تمثيل العلاقات بين الكلمات والجمل والفقرات داخل الوثيقة (كعلاقة شجرية، هرمية، ندية، تكاملية) فضلا عما توفره من إمكانية التشغيل المتبادل والمشاركة في المصادر. كما تتميز بخصائص عدة نذكر منها:[2]

- منصة عمل تتمتع بالاستقلالية والديموقراطية.
- قدرتها على التعامل مع المحتوى والشكل في وقت واحد
- قدرتها على جعل الوثائق تتوافق مع غيرها من التطبيقات
- اتسام رموزها بالقدرة على تحديد دلالات المحتوى.

---

[1] Marianne **Calihanna**. **Make XML A Solution (Instead Of A Challenge)**. R.S.I. Content Solutions, 30/03/2011 .[Available at]: http://goo.gl/5HuF25 (Accessed: 06/08/2014. H. 20:56).

[2] مؤمن السيد **النشرتي**. المرجع السابق.

يضاف إلى هذه اللغة من مزايا هو قدرتها على استخدامها مع لغة (.H.T.M.L) في نفس الصفحة على التوازي في ظل كونها شكل يتميز بالمرونة لتمثيل النصوص داخل الوثائق الإلكترونية ليس هذا فحسب بل قد طورت هذه اللغة لتدعيم ما يعرف بالتشغيل المتبادل بين قواعد البيانات والمعايير المختلفة لنقل البيانات.

رغم انتشار استخدام تقنية (.X.M.L) في كافة المجالات فإن قلة قليلة من المكتبات قامت بتطوير بعضا من تطبيقاتها المحلية بالاستناد عليها، وتعتبر خدمات المعلومات من المجالات الخصبة التي تستقطب مصممي وموردي النظم الآلية، يظهر ذلك في مجالات عدة أهمها:[1]

- تصميم مواقع المكتبات على الأنترنت.
- بناء وإدارة قواعد البيانات البيبليوغرافية.
- الفهرسة وصياغة وتبادل توصيفات البيانات(MetaData).
- النشر الإلكتروني.
- تبادل البيانات إلكترونيا.

2 2 - تقنية التطوير المساندة (.A.J.A.X).

تعد تقنية التطوير المساندة من المعايير المعترف بها من قبل (.W.3C)، وهي في حقيقية الأمر لا تعتبر تكنولوجيا جديدة بالنسبة للويب 2.0[2]، حيث تعود حيثياتها لعام 2000م عندما ابتكرت شركة (Microsoft) تقنية (X.M.L. H.T.T.P. Request) واستخدمتها بشكل ضيق في بعض مواقعها كونها تقنية تتعامل مع اللغات التي تعمل من جهة المتصفح (Web Browser Scripting Language) مثل (JavaScript) لنقل ومعالجة البيانات بصيغة (.X.M.L) من وإلى الخادم (Web Server) باستخدام بروتوكول (.H.T.T.P).[3]

مصطلح (.A.J.A.X)* هو اختصار لـ (Asynchronous JavaScript And X.M.L) استخدم أول مرة في فيفري من عام 2005م عبر مقالة تناولت موقع (Adaptive Patch)، قام بتحريرها (Jesse

---

[1] هبة عبد الستار مصيلحي. المرجع السابق.

[2] Olivier **Le Deuff**. «**Le Succès du Web 2.0: Histoire, Techniques et Controverse**». V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. [Available at]: http://goo.gl/rxRCjg (Accessed: 21/01/2015. H. 12:09).

[3] Cristian **DARIE**; Bogdan **BRINZAREA**; Filip **CHERECHES-TOSA**; Mihai **BUCICA**. Op. Cit.

* لا تعتبر (Ajax) لغة من لغات برمجة الويب على غرار (PHP) وغيرها والتي تتطلب الكثير لتعلمها، وإنما هي تقنية يمكن ربطها بهذه اللغات.

James Garrett) الذي حاول من خلاله اختصار تقنية تعتمد على تقنيات (JavaScript) و(C.S.S.)** و(X.M.L.) تحت مظلة (X.M.L. H.T.T.P. Request)، وهي التقنية التي تُمكن من تطوير تطبيقات الويب لتضفي عليها عنصر الفاعلية فتصبح أكثر استجابة للمستخدم، وذلك باسترجاع كمية صغيرة من البيانات والاستغناء عن حالات العودة المتكررة إلى خادم الويب (Web Server) لإعادة تحميل الصفحة بالكامل وعرضها على التطبيق، علاوة على إمكانية تحديثها كاملة أو جزء منها باستخدام الـ(JavaScript) بدون الحاجة لإعادة تحميلها من جديد.[1]

تقنية (A.J.A.X.) هي إحدى التقنيات التي تعمل على استشراف حلول حاسوبية مفتوحة المصدر (Open Source) لتصميم وتطوير تطبيقات تفاعلية على شبكة الويب، يمكن من خلالها نقل البيانات المراد عرضها بين المتصفح والخادم (Web Server) بشكل غير تزامني (Asynchronous) وهذا يساعد على فتح صفحات مواقع الويب وتحديث جزء من الصفحة التي يتم الإطلاع عليها، ولكي يتم إدراك آلية العمل من الضروري التعرف على أبرز الفروق بين تطبيقات الويب المتزامنة وغير المتزامنة بين الخادم (Web Server) والمتصفح، فإذا كانت التطبيقات المتزامنة تقوم بنقل البيانات بصورة مباشرة بين طرفي الاتصال وتواجدهما في نفس وقت التراسل، حيث يقوم المتصفح بإرسال البيانات إلى الخادم (Web Server) لمعالجتها كتلة واحدة، والذي بدوره يقوم بإرسال النتائج إلى المتصفح وهذه هي الطريقة التقليدية لآلية عمل بين المتصفح والخادم (Web Server)، فإن تطبيقات الويب غير متزامنة بين الخادم (Web Server) والمتصفح والداعمة لتقنية (A.J.A.X.) لا تشترط أن يكون طرفا الاتصال متصلين في نفس الوقت لتلقي البيانات، فمن الممكن أن يكون المستقبل غير متصل بالأنترنت وقت قيام المرسل بإرسال البيانات ويمكنه الاطلاع عليها في وقت آخر، ومن أبرز الأمثلة على ذلك خدمة البريد الإلكتروني، إذ يقوم المتصفح بإرسال البيانات إلى الخادم (Web Server) لمعالجتها في شكل وحدات منفصلة، ويقوم الخادم بمعالجة كل عنصر من هذه البيانات على حدة وبمعزل عن البيانات الأخر.[2]

** اختصار لـ(Cascading Style Sheets) أي "صفحات الطرز المتراصة"، وهي لغة تنسيق للصفحة تهتم بشكل وتصميم المواقع.

(1) Karan **PATEL**. «**Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0: A Survey Paper**». International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 3, Issue 10, October 2013. P.P: 410-417. [Available at]: http://goo.gl/S1EV8W (Accessed: 04.02.2015. H. 18:04).

(2) أحمد **فراج** أحمد. «**تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات**». مجلة إعلم. ع. 7. الرياض: مكتبة الملك عبد العزيز العامة، 2010. ص. ص: 09-50.

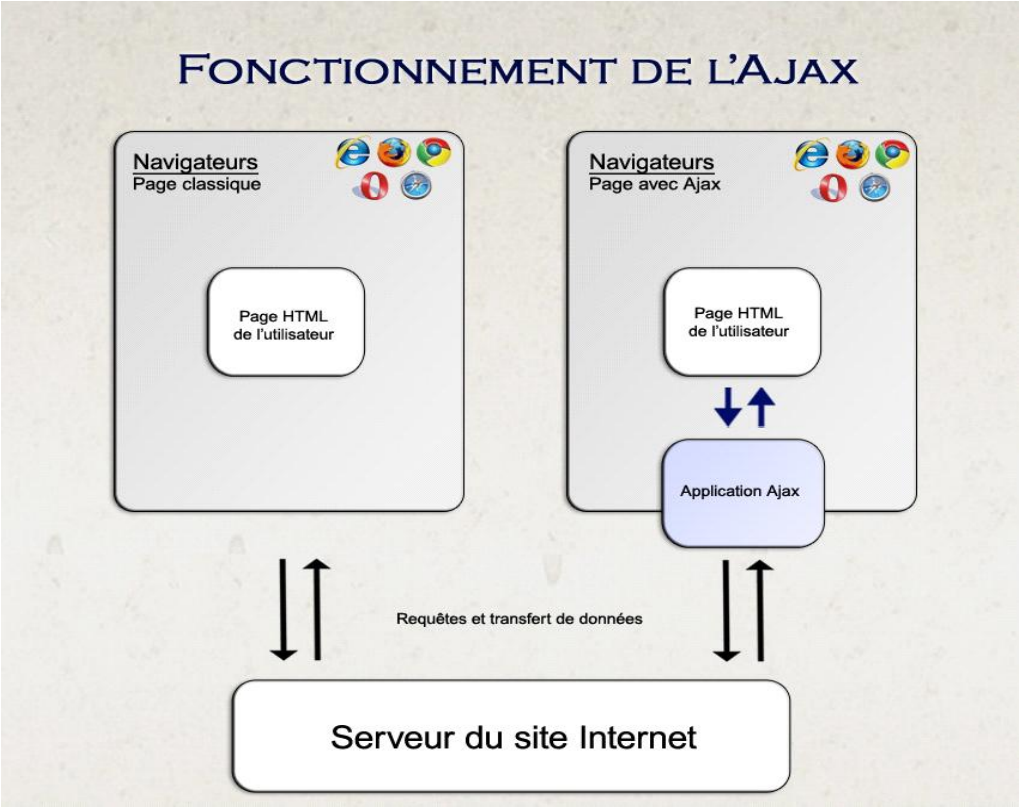
تعتبر خدمة (Google Suggest) من أبسط التطبيقات التي تقوم على (A.J.A.X.)، فعندما يباشر أي مستخدم عملية البحث عليها، وبمجرد إدخاله الحروف الأولى من الكلمات المفتاحية للموضوع المراد البحث عنه في حقل البحث (Search Box) تقترح عليه هذه الخدمة بصورة تلقائية مجموعة من الكلمات التي تبدأ بنفس الحروف كأقرب احتمالات ممكن، وتعتبر هذه الملاحظة البارزة على أن التطبيق أو الموقع يدعم تقنية (A.J.A.X.)، وتكمن الفكرة الرئيسية التي بنيت على أساسها هذه التقنية في إمكانية السماح بتبادل البيانات والمعلومات بين متصفحات الويب والخادم دون الحاجة إلى إعادة تحميل كافة محتويات الصفحة التي يتم الاطلاع عليها. ومن أبرز نماذج المواقع الأخرى التي تستخدم هذه التقنية نذكر موقع (Amazon) وتطبيق (Google Maps)، ومعظم متصفحات الويب على غرار (Internet Explorer) و(Firefox)، (Google Chrome)، وغيرها. وقد شرعت العديد من مؤسسات المعلومات في الآونة الأخيرة في تطبيق هذه الخدم من خلال فهارسها الآلية.[1]

ساهمت تقنية (A.J.A.X.) في تميز خدمات الويب 2.0 كما أتاحت من جهة أخرى لمطوري الويب إضافة حيوية وديناميكية للموقع كإضافة معلومات حية كأسعار البورصة من دون الحاجة لإعادة تحميل الصفحات عن طريق الخادم كلما أراد المستخدم أن يطلب معلومةمعينة.[2]

---

[1] Justin **GEHTLAND**; Ben **GALBRAITH**; Dion **ALMAER**. **Pragmatic Ajax: A Web 2.0 Primer**. [N.P.]: O'Reilly, 2006. P. 5.

[2] هيام **الحايك**. «**الشبكة الاجتماعية الجديدة في الويب 2.0**». مجلة المعلوماتية، ع. 17، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/a6fWCd (تاريخ الاطلاع: 2014/01/20 سا. 19:42).



الشكل07: طريقة عمل تقنية التطوير المساندة (.A.J.A.X).[1]

2 3 - تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup).

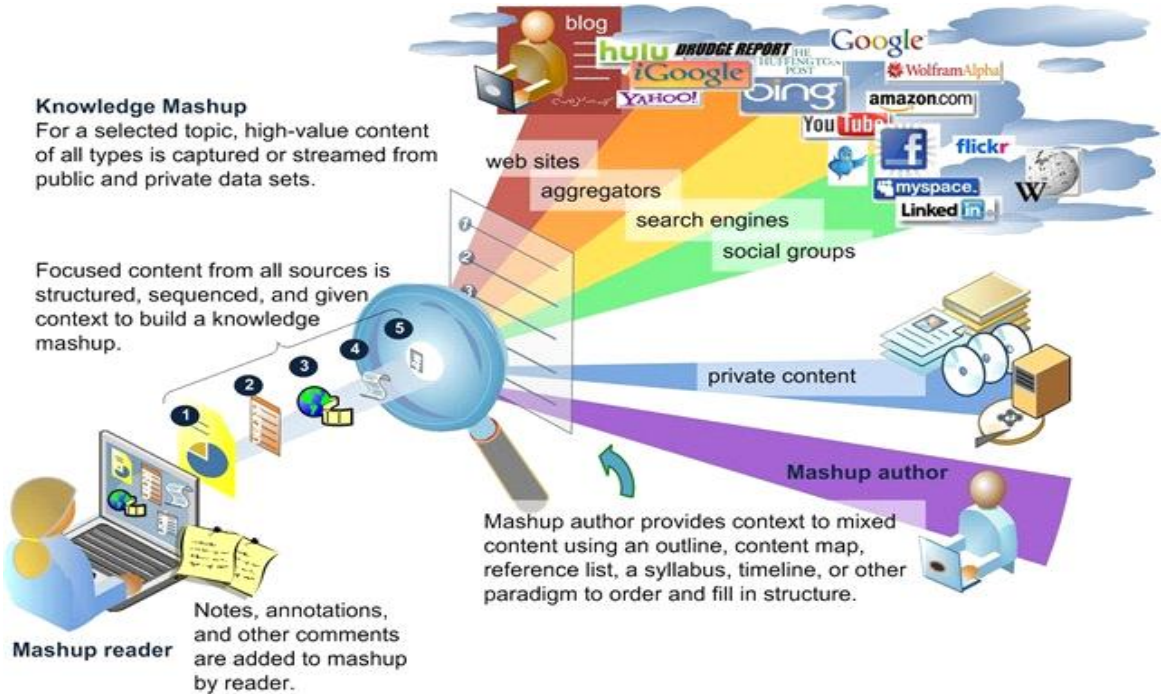
تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup) هي صفحة ويب (أو موقع ويب) يجمع بين المعلومات والخدمات من مصادر متعددة على شبكة الويب، يمكن تصنيف (Mashup) في سبع فئات: رسم الخرائط، البحث، المحمول، الرسائل، الرياضة، التسوق والأفلام، وأكثر من 40% من عمليات توظيف المزج أو (Mashup) تتم في رسم الخرائط.

يمكن اعتبار تقنية المزج إحدى التقنيات الرئيسية التي تستند عليها شبكة الويب2.0 ويمثل نتاج استخدامها بصفة عامة موقع ويب ديناميكي أو تطبيق تفاعلي يكون محتواه ناتجا عن المزج بين العديد من التطبيقات ومصادر المعلومات النابعة من مصادر مختلفة بهدف إنشاء أو تصميم تطبيق تفاعلي جديد وتستند هذه التقنية على "واجهة برمجة التطبيقات" (A.P.I.) (Application Programming Interface) لعمل تطبيق جديد يجمع خصائص ومميزات تطبيقات أخرى تعتبر

(1) Daniel **ROCH**. **Le Référencement De L'Ajax**. 29/12/2014. [En Ligne]: http://goo.gl/pB2z34 (Consulté Le: 04/02/2015. H. 23:02).

بمثابة مكون أساسي من مكونات التقنية،[1] وبذلك يمكن النظر إلى (Mashup) أنها تقنية تجمع بين عدة خدمات تطبيقية مع بعضها البعض من أجل عرض واسترجاع البيانات والمعلومات القادمة من مصادر مختلفة ومن أبرز نماذج هذه الخدمات تطبيق (Google Maps) وموقع (Yahoo) وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها.[2]

من أسهل وأسرع طرق إنشاء المزج (Mashup) عبر التطبيقات متاحة من البداية بالطريقة التقليدية، هذه القدرة هي واحدة من ميزات الويب 2.0. ويتم إنشاء (Mashup) عموما باستخدام (واجهات برمجة التطبيقات) (Application Programming Interfaces) (A.P.I.) ويوجد العديد من أدوات التطوير المتاحة لإنشاء تطبيقات المدونات (Blogs)، النشر الحر (Wikis)، والمزج (Mashups) وشبكات التواصل الاجتماعي مثل أدوات المزج (Mashup Tools)، محركات النشر الحر (Wiki Engines)، برمجيات المدونات (Blog Software)، جعل اعتماد وتبني الويب 2.0 أسهل وأسرع وأرخص. كما يستخدم مطوروا البرامج ثلاثة أساليب تطويرية أساسية لإنشاء تطبيقات الويب 2.0 هي: (Asynchronous JavaScript and X.M.L.) (A.J.A.X.)، (Flex)، (Google Web Toolkit).[3]



الشكل 08: فكرة عمل تقنية مزج محتويات الموقع (Mashups).[4]

---

[1] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

[2] **Yee** Raymond. **Pro Web 2.0 Mashups: Remixing Data And Web Services**. Berkeley: Apress, 2008. P. 17.

[3] Karan **Patel**. Op. Cit.

[4] Víctor **DOMINGUEZ**. **Mashup**. [Available at]: http://goo.gl/xJo0Ue (Accessed: 07/04/2014. H. 12:23).

لا يتطلب إنشاء تطبيقات جديدة بالاعتماد على تقنية (Mashup) خبرات ومهارات خاصة في البرمجة حيث تتوافر برامج محررات متخصصة تعرف باسم (Mashups Editors) والتي صممت من جانب بعض المؤسسات من أهمها:[1]

- (Yahoo Pipes) وتعتبر خدمة مميزة بواجهة سهلة الاستخدام.
- (Popfly Microsoft) مبنية على تقنية (Silverlight) الخاصة بميكروسوفت.
- (Google Mashups) دخلت شركة (Google) مجال المنافسة من خلال محرر خاص بها ولكن ما زالت المشاركة متاحة للمطورين فقط.

2 4 - واجهة برمجة التطبيق (.A.P.I).

تقنية واجهة برمجة التطبيق (.A.P.I) هي اختصار لـ (Application Programming Interface) والتي تعني واجهة برمجة التطبيق، وهي آلية لبرمجة وظائف مجموعة من النماذج والاستفادة منها دون الوصول دون العودة إلى المصدر، ولكون أن هذه التقنية لا تتطلب من المبرمج رخصة لدفع رسوم، تم وصفها بأنها مفتوحة أو الحرة المصدر.[2]

تتألف واجهة برمجة التطبيق (.A.P.I) من مجموعة من الدوال (Functions) التي تتواجد داخل ملف واحد، وتؤدي كل منها وظيفة معينة محددة مسبقا من جانب مطور التطبيق، ويمكن استخدام أكثر من لغة برمجية مع الدالة الواحدة، وبناء عليه لا تعتبر واجهة برمجة التطبيقات (.A.P.I) مقيدة الاستخدام بلغة معينة حيث تتوافق مع العديد من لغات البرمجة، والفرق بين كل لغة وأخرى يكمن في طريقة الاستخدام، وهو ما يتيح مزج العديد من أنواع المحتويات المختلفة في تطبيق واحد.[3]

بغية توضيح آلية عمل (.A.P.I) نضرب مثالا بأجهزة الحاسبات الآلية والتي تعمل من خلال أنظمة تشغيل ومن أشهرها نظام النوافذ (Windows)، ويتضمن نظام التشغيل مجموعات من (.A.P.I) والتي يستخدمها المطورون لبناء التطبيقات وواجهات المستفيدين (User Interfaces)، وهذا هو الأسلوب المتبع في بناء وتطوير تطبيقات الواجهات في بيئة نظام التشغيل ويندوز، أما فيما

---

[1] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

[2] أحمد فايز أحمد؛ رحاب فايز أحمد. «تحديات وقضايا الجيل الثاني للويب في المكتبات ومراكز المعلومات». دراسات المعلومات، ع. 14. 2012. ص.ص: 69-136.

[3] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

يخص تطبيقات الويب 2.0 فإنه يمكن استبدال نظام التشغيل ويندوز بشبكة الويب على سبيل التوضيح فقط.[1]

تعتبر تقنية (A.P.I.) من المكونات الأساسية لاستخدامات تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup) وذلك من أجل بناء تطبيق جديد يجمع بين خصائص ومميزات عدة تطبيقات أخرى حسب احتياجات المستخدم، تساعد هذه التقنية على تطوير خدمات الجيل الثاني بسرعة، حيث تيسير إنشاء البيانات من مصادر مختلفة، ولعله من بين أبرز أمثلة هذه التقنية واجهة برمجة تطبيقات الخرائط لشركة (Google) تلك التي تعرف بـ (Google Maps A.P.I.) والتي تتيح لمطوري الويب إمكانية تضمين خرائط (Google) في مواقعهم الخاصة، كما بدأت شركة (Amazon) هي الأخرى تتيح الوصول إلى قواعد بياناتها من خلال خدمة (A.P.I) (Amazon Web Services).[2]

يأخذ المطور (A.P.I.) على سبيل المثال من تطبيق (Google Maps) مع (A.P.I.) آخر يتعلق بإحصائيات حول الكثافة السكانية في موقع جغرافي ما. ويمكن أن يمثل الناتج تطبيقا لخريطة تفاعلية بالكثافة السكانية لمختلف المناطق الجغرافية سواء كانت مدينة أو دولة أو قارة إلى غير ذلك.

تصميم خريطة تفاعلية بالجامعات في دولة ما مزودة بصور توضيحية من موقع (Flickr) حيث يمكن الاستعانة بواجهة برمجة التطبيقات (A.P.I) تتعلق ببيانات ومعلومات مستقاة من دليل بأسماء الجامعات في أماكن ومواقع معينة سواء كانت دولة أو مدينة أو منطقة، ومن خلال المزج مع تطبيق (Google maps) ومع صور من موقع (Flickr) على سبيل المثال يمكن الخروج بخريطة تفاعلية تتضمن أماكن الجامعات بالإضافة إلى صور لهذه الجامعات.

وبناء عليه يمكن استخلاص إمكانية اعتماد المطورين على (A.P.I.) من مختلف المواقع والمؤسسات والقيام بإدماجها معا ليكون المنتج خدمات وتطبيقات جديدة. وهناك العديد من المؤسسات التي تتيح (A.P.I.) على الشبكة العالمية وبالآتي يمكن للمطورين الوصول إليها واستخدامها لبناء تطبيقات تفاعلية أخرى.[3]

يجادل بعضهم حول هذه التقنية ويعتبرونها مجرد بيانات أكثر منها تقنية، من منطلق أنها تحتاج لأن تكون متاحة ومفتوحة لنقلها أو إعادتها كما يرغب المستفيد، وقد أكد (Tim Bray)

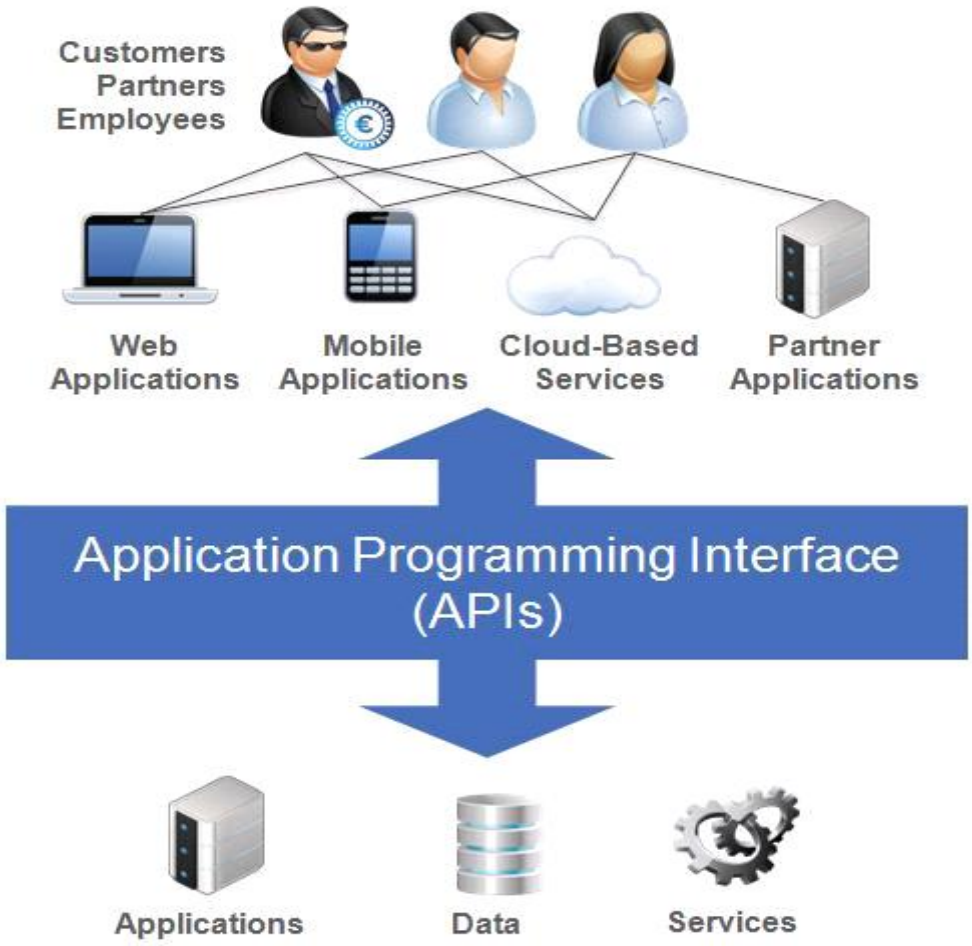
---

[1] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

[2] أحمد فايز أحمد؛ رحاب فايز أحمد. المرجع السابق.

[3] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

مخترع لغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L.) بأنه لكي تكون الخدمة مفتوحة يجب الاتفاق على أن البيانات التي يقوم المستفيد بتقديمها يمكنه سحبها مرة أخرى، دون حجب أي شيء منها، أو ترميزها بصيغة ملكية، أو المطالبة بأي حقوق ملكية فكرية.[1]



الشكل 09: إمكانيات واجهة برمجية التطبيق (Application Programming Interface).[2]

[1] أحمد فايز أحمد؛ رحاب فايز أحمد. المرجع السابق.

[2] Mark **O'Neill**. **Free Your Data & the Apps Will Follow: But what About Security**. 22/06/2012. [Available at]: http://goo.gl/AZqxzJ (Accessed: 07/04/2014. H. 14:19).

2 5 - تطبيق الأنترنت الغني (.R.I.A).

تعتبر تقنية تطبيق الأنترنت الغني (R.I.A) من التطبيقات النوعية للويب 2.0 التي يعود إليها الفضل في الجزء الأكبر من التطورات التي شهدتها هذه البيئة، وذلك منذ ظهوره في عام 2002م على يد شركة (Macromedia). وهو كغيره من المصطلحات التقنية لم يخرج عن عادة الأحرف الاستهلالية فهو اختصار لـ (Rich Internet Application).[1]

تطبيق الأنترنت الغني هو المصطلح الذي يطلق على تطبيقات الويب التي تعمل من خلال محاكاة تطبيقات سطح المكتب لتمنح المستخدم واجهات تطبيقات تمتاز بقدر كبير من سهولة الاستخدام و الوصول، تمكنه عبر طرق اتصالات متقدمة من العمل حتى بدون اتصال مباشر بالشبكة العالمية للويب، الأمر الذي قد يوفر له قدرا من الأمان والسرعة.

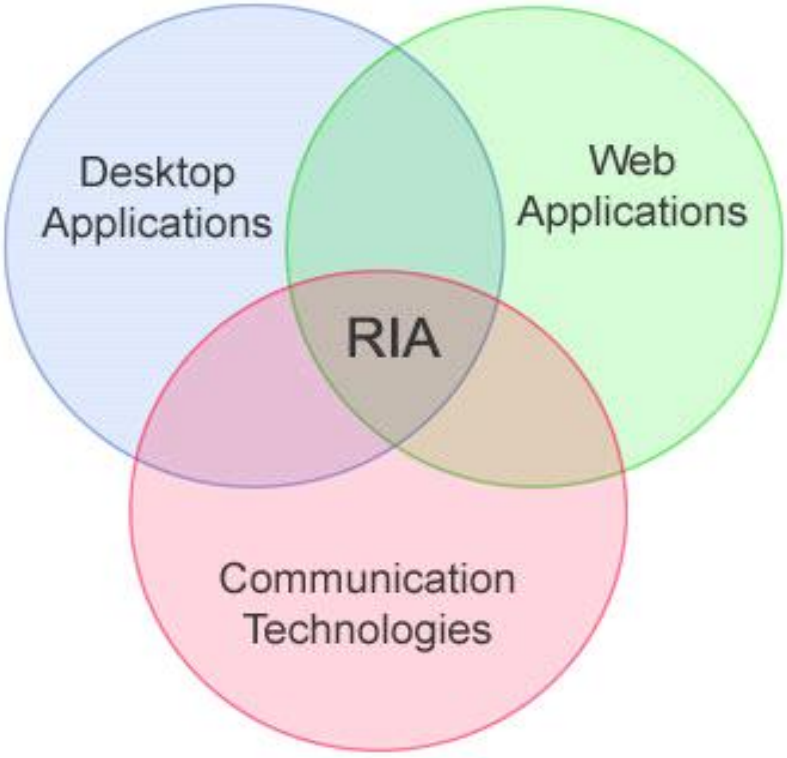
تستأثر هذه التقنية من الأهمية قدرا كبيرا ف وفقا لمؤسسة (Gartner Research) فإنه وبحلول عام 2010م تضمنت 60% من التطورات الحاصلة على شبكة الويب تقنية (.R.I.A)[2]، وهذه التقنية تضم مجموعة متكاملة من التطبيقات التفاعلية التي تستخدم في إطار الشبكة، حيث تقوم بالمزج بين تلك التطبيقات المكتبية التقليدية (Desktop Applications) التي عهدها المستفيدون في أجهزتهم على سطح المكتب، والتي تستخدم بعيدا عن شبكة الويب (Off Line) وبين تطبيقات الويب (Web Applications) المستخدمة عبر الشبكة على الخط المباشر (On Line)، وهو ما يجمع بين سهولة الاستخدام التي توفرها مواقع الويب وسرعة إتاحة الخدمة التي توفرها التطبيقات المكتبية التقليدية.[3]

---

[1] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

[2] المرجع نفسه.

[3] Gabriel **KéPéKLIAN**; Jean-Louis **LEQUEUX**. **Déployer Un Projet Web 2.0: Anticiper Le Web Sémantique**. Paris: Eyrolles, 2008. P. 243.



الشكل 10: مبدأ عمل تقنية تطبيق الأنترنت الغني (R.I.A.).[1]

كمصطلح وتقنية فقد عرف تطبيق الأنترنت الغني إقبالا منقطع النظير من طرف المؤسسات التي تنشط في التسويق الإلكتروني للمعلومات خاصة الاجتماعي منه وعبر تطبيقات الويب 2.0، وذلك لما أصبح متاحا عبر مواقع هذه البيئة، خاصة فيما يتعلق بطريقة معالجة البيانات، فالتطبيقات المكتبية التقليدية في تجهيز ومعالجة المعلومات تتعامل عادة مع العميل (Client) وكذا تطبيقات الويب تعتمد في هذه العملية على الخادم (Server)، أما تقنية تطبيق الأنترنت الغني فقد جمعت بين الاثنين، من حيث أنها تسمح بالمشاركة بين العميل والخادم وتحقيق التوازن الذي يفضي إلى تقليص المدة الزمنية اللازمة للاستجابة ومعالجة البيانات وتحسين استخدام المصادر من جانب العميل والخادم على حد سواء، كما تتميز هذه التقنية بالخصائص ومبادئ تشغيل التطبيقات المكتبية نفسها، زيادة على إمكانية تنفيذ مهام البحث وتخصيص الخدمات وفقا لاهتمامات المستفيدين ومزج البيانات الذي يتيح محتوى جديد وفي المقابل تعتبر مواقع الويب التقليدية مفيدة بشكل خاص في جمع المعلومات عبر نماذج وعرض المعلومات إلى المستخدمين.[2]

---

[1] Simon **WHATLEY**. **Rich Internet Applications**. 22/06/2007.[Available at]: http://goo.gl/da4nMn (Accessed: 04/08/2014. H. 21:20).

[2] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

يمتاز تطبيق الأنترنت الغني (R.I.A) بجملة من الخصائص والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- يتيح إمكانية استخدام التطبيق دون الحاجة إلى اتصال مباشر بشبكة الويب مثل (Google Gears).
- لا يستدعي تنصيب أي برنامج كونه يعمل على متصفح ويب.
- يمكن من استخدامه من أي جهاز متصل بشبكة الويب.
- يقوم بتحديث النسخ بشكل آلي.

أتاحت خصائص تطبيق الأنترنت الغني (.R.I.A)بدورها مجموعة من الميزات والتي مكنت من استثمارها في عدة مجالات، نذكر من أبرزها:[1]

- **توفير محتوى غني:** حيث تسمح بتقديم محتوى عالي الجودة بالإضافة إلى تنسيق صفحات المحتوى بصورة أكثر جاذبية للمستخدم، وتمثيل البيانات والمعلومات بشكل أكثر دقة ودلالة من (.H.T.M.L)، كذلك يمكن استخدام الرموز والمؤشرات والعناصر التفاعلية لتسهيل فهم المحتوى المتاح في متناول المستخدمين.
- **عرض البيانات بطريقة توليفية وشاملة:** فتمكن من الاستكشاف السريع والفعال للبيانات الضخمة، كما يمكنها التوليف بين البيانات والمعلومات بهدف الخروج برؤية شاملة أو بمحتوى معلوماتي جديد.
- **تحسين تجربة المستخدم:** تستخدم لتحويل صفحات المواقع التقليدية إلى صفحات تفاعلية أكثر شمولية وتكيفا مع المحتوى ، ويمكن للمستخدمين الوصول بسهولة وسرعة إلى المعلومات التي يتم البحث عنها.
- **تحسين التفاعل:** تتعامل هذه التقنية مع شبكة الويب باعتبارها تطبيقا متكاملا منصبا محليا على جهاز المستخدم، وعليه فهي تمارس دورا فعالا في تحسين التفاعل بين المستخدم والمهمة التي يسعى لإنجازها، فهي تدعم على سبيل المثال التفاعلات والأدوات المباشرة مثل اختصارات لوحة المفاتيح وغيرها من عناصر واجهة المستخدمين.
- **زمن الاستجابة والموثوقية المتزايدة:** تقوم هذه التقنية بتحديث الأجزاء التي يطرأ عليها تعديل داخل الصفحة فقط، وبالآتي تعمل على تقليص فترات الانتظار، والطلبات المتزايدة من الخادم

[1] أحمد فراج أحمد. المرجع السابق.

وتلبية احتياجات المستخدم بسرعة وفاعلية. علاوة على إمكانية التحميل المسبق للبيانات لتقليل فترات الانتظار.

- **خفض تكاليف التشغيل:** تع د أقل تكلفة وأكثر سهولة مقارنة بتطبيقات الويب التقليدية والتطبيقات المكتبية ، ومن ناحية أخرى نتيجة نشرها في إطار شبكة الويب، فإن التكاليف المباشرة وغير المباشرة للتحديث تعتبر منخفضة إلى حد كبير.
- **إتاحة إمكانيات التحكم للمستخدمين:** تتيح هذه التقنية للمستخدمين رؤية أفضل للعروض والخدمات المتاحة والتي تقدمها مؤسسة المعلومات، وتخصيصها وفق الاهتمامات المتعلقة بالمستخدمين.

يتبين من خلال ما سبق أن جزءا كبير من الويب 2.0 قد استند على جملة من التقنيات، رغم أنها قد وجدت قبل ظهور المصطلح ومفاهيمه المتعلقة به، فإنها ألحقت به من منطلق أن طريقة توظيفها ومزجها جنبا إلى جنب لتحقيق مفهوم منصة العمل (Platform) تعتبر نوعا ما جديدة، وذلك من أجل إتاحة ممارسات أضفت نوعا من النضج لم تعهدها بيئة الشبكة العالمية للويب من ذي قبل.

أضافت تقنيات الويب 2.0 خصائص وميزات على مواقع البيئة الجديدة جعلتها أكثر ترابطا وديناميكية، وقضت بذلك على مفهوم الموقع الثابت (Static) التي كانت تميز البيئة السابق، كما أصبحت سهولة الاستخدام هي السمة الغالبة على هذه المواقع، وقد أتاحت هذه التقنيات للمستفيد التفاعل مع بيئة الويب 2.0، والتعاون مع باقي فئات المستفيدين من أجل المساهمة الفاعلة في إنشاء وتطوير محتويات هذه البيئة.

لا تكمن أهم هذه التقنيات فيما أضفته على المواقع التي تصنف ضمن الجيل الثاني للويب فحسب، بل حتى في مساهمتها في إنشاء وبناء العديد من التطبيقات، التي اكتسبت من الشعبية ما فاقت به حتى الجيل الذي تنتمي إليه، رغم أنها تصنف وتعرف بتطبيقات الويب2.0.

3 - تطبيقات الويب 2.0.

أوردنا سالفا أن مصطلح الويب 2.0 لم يرى النور إلا في أكتوبر من عام 2004، ولعله من بين المفارقات التي تحسب عليه أن أهم تطبيقاته التي تندرج تحت مسماه قد ظهرت واستخدمت فعلا قبل ظهور المصطلح نفسه، فللشبكات الاجتماعية والنشر الحر أو ما يعرف بالمدونات ، والتأليف الحر وخدمات الملخص الوافي للموقع جميعها بدأت الإرهاصات الأولى لها منذ تسعينيات القرن العشرين، لتنتشر وتزدهر بعد ذلك مع مطلع الألفية الثالثة، بفضل التطورات التي عرفتها بيئة الويب كانتشار خدمة الاتصالات الأسرع اللازمة لدعم الويب 2.0 مع انخفاض تكاليف دخول الشبكات التي تتيح مثل هذه التطبيقات، وفيما يأتي سنحاول استعراض بعضا من أهم التطبيقات التي تنسب إلى الويب 2.0 مع مراعاة عدم الاستطراد في الخوض فيها، لأن كلا منها يستحق أن يستفرد بدراسة على حدا.

3 1 - شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks).

تعود أولى بدايات شبكات التواصل الاجتماعي إلى منتصف تسعينات القرن العشرين عندما ظهرت مواقع إلكترونية يغلب عليها طابعها التجاري تتيح خدماتها بمقابلات مادية، ورغم أن الفكرة إذاك كانت بسيطة فإنها تجسدت في مواقع مثل (Classmates) الذي ظهر عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (Friend Finder Networks) الذي ظهر في عام 1997م وموقعي (Match.com) و(Six Degrees.com) الذيْنِ ظهرا في عام 1998م[1]، لتضفي عليها فيما بعد تقنيات الويب 2.0 خصائص جديدة جعلتها أقرب نوعا ما مما هو متعارف عليه في وقتنا الحاضر، ويعتبر موقع (Friendster) الذي ظهرت في عام 2002م على يد (Johnathan Abrams)، أول شبكة تواصل اجتماعي تحمل سمات الويب 2,0، إلى أن ظهرت مواقع أخرى تُنسب فعليا إلى الويب 2,0 مثل موقع (MySpace) الذي ظهر في جانفي عام 2004م، تلاه بعد ذلك موقع (Facebook) في فيفري من العام نفسه.[2]

---

[1] Danah M. **BOYD**; Nicole B. **ELLISON**. «**Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship**». [Available at]: http://goo.gl/nDYTXW (Accessed: 23.01.2015. H. 18:28).

[2] محمود عبد الستار **خليفة**. «**الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0**». (Cybrarians Journal)، ع. 18/03/2009، [متاح على الخط]: http://goo.gl/Wab7D5 (تاريخ الاطلاع: 17 /01/ 2014. سا. 14:23).

يعرفها قاموس المكتبات وعلم المعلومات على الخط المباشر (O.D.L.I.S.) بأنها: "خدمة الإلكترونية مصممة للسماح للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي أو تنظيمي والاتصال بأفراد آخرين لأغراض التواصل، التعاون ومشاركة المحتوى معهم، تسمح معظمها بظهور المعلومات الشخصية لأعضاء الخدمة المسجلين على قائمة الاتصال المنشأة، أو على مجموعات معينة من مستخدمي الخدمة"[1]. كما تعرف بأنها: "عبارة عن خدمات قائمة على الإنترنت، تتيح للأفراد بناء مواقعهم الشخصية في إطار نظام محدد، والقدرة على توضيح لائحة بالمستخدمين الآخرين والذي يتم من خلالها عملية التواصل معهم وتبادل المعلومات والوصول إلى مستخدمين آخرين من خلال نفس الشبكة".[2]

يطلق على هذا النوع من التطبيقات مصطلحات ثلاث مشهورة هي: (Social Media) و(Social Network) و(Online Social Network)، ويعتبر هذا الأخير أقربها من ناحية الوصف فهو يعني الترابط الشبكي الاجتماعي على الخط المباشر، وقد وفقت اللغة العربية إلى حد بعيد في تمثيلها لهذا المفهوم من خلال مصطلح "شبكات التواصل الاجتماعي"، وإن كان البعض يستخدم مصطلح "الشبكات الاجتماعية" وهو مصطلح فيه نظر لتداخله مع مصطلحات علم الاجتماع[3].

شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح مركب يطلق على نوع محدد من المواقع إلكترونية ينتمي إلى بيئة الويب 2.0، تتيح التواصل والتفاعل الاجتماعي بين أفراد وفئات مستخدميها وتكوين تجمعات إلكترونية، تستند على ضرورة التواصل البيولوجية الفطرية في الإنسان كونه كائن اجتماعي مدني بطبعة، كما ترتكز مبادؤها على أفكار ونظريات من علم الاجتماع على غرار الفاعلية والانجذاب إلى المثيل ونظرية (العالَم الصغير) *، هذه الأخيرة التي ترى أنه يمكن الوصول إلى أي شخص في العالم من خلال شبكة من الأصدقاء في بضع خطوات فقط، قام (ستانلي ميلغرام) فيما

---

(1) Joan M. **REITZ**. **Online Dictionary for Library and Information Science**. [Available at]: http://goo.gl/kSmi1e (Accessed: 03-01-2015. H. 16:39).

(2) سالم سعيد علي **الكندي** ؛ محمد ناصر علي **الصقري**. «**شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية**»، المجلة العراقية للمعلومات، مج. 13، ع. 1-2. [د. م.]: [د. ن.]، 2012. ص.ص: 47-80.

(3) أنظر: دانكن جيه **واتس**. **الدرجات الست وأسرار الشبكات: علم لعصر متشابك** . تر. أميرة علي **عبد الصادق**. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر، 2013. ص. 370.

* اقتبست هذه التسمية من المزحة المتداولة عندما يلتقي شخصان غريبان يجمع بينهما صديق مشترك فيعبر أحدهما للآخر قائلا "العالم صغير".

بعد بتحديدها من خلال تجربة* أجراها في عام 1967م، خلص على إثرها إلى ما أطلق عليه نظرية "ست درجات من الانفصال" (Six Degrees Of Separation)[1] حيث توصل إلى أن المسافة بين أبعد شخص وآخر لا تتجاوز ست أشخاص.

يركز هذا النوع من المواقع على بناء علاقات افتراضية تربط الأفراد والجماعات بعضهم مع بعض، ليتخذ من بعضها منطلقا يبني على أساسه سياسته ونوع نشاطاته وتوجهاته، يتحقق الإشباع المنشود من تواصل مستخدمي مختلف هذه الشبكات بطريقة تتوافق في نوعية الخدمات والمحتويات التي يتيحونها ويتبادلونها فيما بينهم مع توجهات الشبكة مهما كان نوعها. وعلى هذا الأساس تنقسم شبكات التواصل الاجتماعي إلى:

- **شبكات تواصل اجتماعي عامة:** تتيح تواصلا اجتماعيا محضا، حسب اهتمامات مستخدميها مثل: (Facebook)، (My Space)، وغيرها.
- **شبكات تواصل اجتماعي مهنية:** تتيح التواصل الاجتماعي الموجه نحو الاهتمامات المهنية، تمتاز خدماتها المتاحة وفئات المستفيدين المستقطبة عادة بنوع من الخصوصية والتخصص، مثل: (Linked In) وغيرها.
- **شبكات تواصل اجتماعي إعلامية:** يندرج هذا النوع من التواصل الاجتماعي تحت مسمى الإعلام الجديد، مثل: (Twitter)، وغيرها.
- **شبكات تواصل اجتماعي تعليمية:** تتيح خدمات التواصل الاجتماعي ذو التوجهات التعليمية مثل: (Acadimia)، وغيرها.

من الناحية العملية نجد أنها مواقع إلكترونية تتيح للمستخدم إنشاء صفحة شخصية تضم بياناته الشخصية واهتماماته وإلى ما ذلك، يقوم النظام بعرضها على عموم مستخدمي الموقع للتفاعل معها، مع اقتراح ما يوافق الصفحة المنشأة في خصائص علائقية معينة كالعائلة والمدرسة والبلد والاهتمامات وغيرها، كما يتيح لهم هذا النظام تبادل وتشارك محتويات مرئية ومسموعة ومتعددة الوسائط والتفاعل معها بشكل متزامن، علاوة على خدمات إلكترونية أخرى من شأنها توطيد هذه العلاقة الاجتماعية مثل التعارف والصداقة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات

* أعطى (ميلجرام) برقيات لبضع مئات من الأشخاص اختيروا عشوائيا من بوسطن وأوماها بولاية نبراسكا، لإرسالها إلى شخص محدد بعينه من شارون بولاية ماساتشوستس، شريطة ألا يرسلوها في حالة عدم معرفتهم بالشخص المستهدف إلا إلى شخص يعرفونه معرفة وثيقة ويعتقدون أنه الأقرب نوعا ما منه، وكان تقدير عدد الخطوات التي تحتاجها البرقية للوصول إليه مئات الخطوات، إلا أن نتيجة ست خطوات كانت مفاجئة.

[1] دانكن جيه واتس. **الدرجات الست وأسرار الشبكات: علم لعصر متشابك** . تر. أميرة على عبد الصادق. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر، 2013. ص.ص: 28-42.

اهتمام ومشاركة أحداث ومناسبات ، ناهيك عن توفيرها وسيلة اتصال فورية فيما بين المستخدمين وهي الخاصية التي تميز هذا النوع من المواقع عن مواقع مشاركة المحتوى. كما تمتاز بعدة خصائص أخرى يمكن توضيحها كما يلي:

- ❖ تواصل الاجتماعي موجه حسب نشاطات الموقع، إذ يتيح كل موقع خدمات تواصل اجتماعي موجهة لنوع محدد من النشاطات وفئة معينة من المستخدمين، حسب نوع وتخصص الموقع.
- ❖ مواقع تتيح خدمات الاتصال المباشر والفوري وإمكانية التفاعل المتزامن فيما بين مستخدميها.
- ❖ تجسد نظرية "الست درجات من الانفصال" بفضل مبدأ مقارنة علاقات الصداقة (إقتراح أصدقاء، الأصدقاء المقربون، أصدقاء الأصدقاء،..) وهو ما حقق تواصلا اجتماعيا عالميا حقيقيا.
- ❖ تواجد عدد كبير من المستخدمين على نفس الصفحة وإمكانية ملاحظة إضافاتهم تزامنا مع ذلك.
- ❖ سهوله تبادل ومشاركة محتويات متعددة الوسائط والتفاعل معها.
- ❖ إمكانيات تواصل هائلة لهذه المواقع فقد أثبتت جدارتها في جوانب عدة خاصة الإعلامية وتعليمية والمهنية منها وجل الإحصائيات تثبت ذلك.

هذه الخصائص وغيرها جعلت لشبكات التواصل الاجتماعي إيجابيات عدة يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- ❖ 29% من سكان المعمورة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، و23% منهم يستخدمونها من خلال أجهزتهم المحمولة، والأشكال التالية توضح أرقام مهمة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:



الشكل 11: نسب عالمية مهمة حول استخدم شبكات التواصل الاجتماعي.[1]



الشكل 12: إحصائيات لأهم شبكات التواصل الاجتماعي وعدد مستخدميها.[2]

❖ تأثيرها الكبير الذي باتت تلعبه في عملية صنع القرار في الميادين المختلفة، حيث أظهرت إحدى الدراسات ارتفاع المشاركة في الأنشطة السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة

(1) Simon **KEMP**. **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015**. 21 January 2015. [Available at]: http://goo.gl/B8YInZ (Accessed: 05-03-2015. H. 19:58).

(2) Mike **ALLTON**. **Social Media Active Users By Network [INFOGRAPH]**. The Social Media hat. 30-01-2015. [Available at]: http://goo.gl/vI1vSs (Accessed: 03-03-2015. H. 16:57).

39% لعام 2012م، مع نسبة مستخدمين بلغت 69% من مجموع مستخدمي الأنترنت، بينما بلغت النسبة في عام 2008م 26% مع نسبة مستخدمين بلغت 33%.[1]

- المكاسب الاقتصادية الضخمة التي تعود بها هذه المواقع ليس على أصحابها فحسب ، بل حتى على الصعيد العالمي، وهو ما أثبتته دراسة أجرتها الشركة الاستشارية (touché & Deloitte) حيث تبين أن التأثير الاقتصادي العالمي لـ (Facebook) في عام 2014م قدر بـ 227 مليار دولار أميركي، ناهيك عن توظيفها لـ 4.5 مليون شخص.[2]
- فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في حشد الجماهير* لمواجهة تحديات الظروف الطارئة مثل الكوارث الطبيعية وغيرها.[3]

من جهة أخرى يحسب على شبكات التواصل الاجتماعي سلبيات عدة يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- استغلالها في بعض من الأحيان لأغراض التجسس، الأمر الذي يترتب عنه مشاكل متعلقة بالمساس أو التعدي على الحريات الشخصية، ليس من قبل الأفراد وحسب بل وحتى المنظمات الدولية مما قد يمس بسيادة بعض الدول وينافي القوانين والمواثيق الدولية، حيث تلقت خلال سنة 2013م شركة (Facebook) وحدها 53754 طلب حكومي رسمي للكشف عن محتويات تتعلق ببيانات 7621 حساب ضمن شبكة التواصل الاجتماعي التابعة لها، كما تلقت شركة (Yahoo) حوالي 50895 طلب وتلقت شركة (Google) 53356 طلب.[4]
- هدر الوقت والجهد في نشاطات غير هادفة كالتقلب في محتويات الموقع أو في المحادثات الفارغة أو في مزاولة الألعاب الإستراتيجية التفاعلية والتي أصبحت تدوم أشهرا عديدة إن لم

---

(1) البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: الشبكات الاجتماعية تزيد المشاركة السياسية على أرض الواقع**. 2013/04/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j0FElZ تاريخ الإطلاع: (28-02-2015 سا. 23:05)

(2) البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: فيسبوك تضيف أكثر من 200 مليار دولار إلى الاقتصاد العالمي**. 2015/01/20. [متاح على الخط]: http://goo.gl/t6ACkq (تاريخ الاطلاع: 2015/03/02. سا. 17:29).

* أجرت وكالة مشروعات الأبحاث الدفاعية المتقدمة (داربا) في عام 2009 مسابقة أسمتها تحدي البالون الأحمر (Red Balloon Challenge)، حيث طلب من الفرق المتنافسة تحديد إحداثيات مواقع 10 بالونات رصد جوي موزعة عشوائيا في أماكن غير معلنة عبر جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، وحقق الفريق الفائز ذلك خلال 8 ساعات و 52 دقيقة، عن طريق حشد متطوعين بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

(3) البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة في الحشد الجماهيري بوقت قياسي**. 2013/04/19. [متاح على الخط]: http://goo.gl/eYYcwT (تاريخ الإطلاع: 2015/02/28 سا. 23:03).

(4) البوابة العربية للأخبار التقنية. **فيس بوك تكشف عن تقريرها للشفافية للنصف الثاني من 2013**. 2014/04/11. [متاح على الخط]: http://goo.gl/0ky7Ak (تاريخ الإطلاع: 2015/03/01. سا. 14:44).

نقل سنوات، بغض النظر عما تحمله من إيحاءات وتسويق لبعض من الأفكار العنصرية والمذاهب الباطلة ومخاطر الغزو الثقافي وإلى ما ذلك.

- ❖ يعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تنمي شخصية افتراضية نرجسية على حساب علاقات الشخصية الحقيقة في واقعها المعاش خاصة العاطفية والاجتماعية منها، مما قد يترتب عنه مشاكل عاطفية كالغيرة والخيانة أو حتى الطلاق [1]، من جهة أخرى كشفت إحدى الدراسات* أن نحو 56% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعانون من متلازمة "الخوف من فقدان شيء ما" المعروفة اختصارا باسم (FOMO)[2]، ناهيك عن مختلف الاضطرابات السلوكية الأخرى والتي يعتبر الإدمان أخطرها على الإطلاق، وأكدت دراسة أمريكية سابقة أجريت بكلية "بوث" لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو أن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي يعد أقوى من إدمان التدخين والمخدرات والكحول.

3 2 - مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites).

مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites) هي مواقع إلكترونية متخصصة تركز على المحتوى فيما يمكن إدراجه تحت القاعدة الإعلامية الشهيرة (Content is King)، تقوم بإتاحة خدمات رفع واستضافة محتويات متعددة الوسائط (Content Hosting Services) ومشاركتها (Sharing) بين المستخدمين حسب توجه الموقع ونوعية المحتوى الذي يختص به، وعلى هذا الأساس تختلف مواقع هذا التطبيق حسب نوعية المحتوى الذي تتخصص فيه، فنجد مواقع للفيديو على غرار مواقع (Youtube) و(Dailymotion) و(Vimeo)، ومواقع للصور مثل موقع (Flickr) ومواقع أخرى للعروض (PowerPoint) مثل موقع (SlideShare)، وغيرها. وقد انتشر هذا النوع من التطبيقات بشكل كبير لما تتيحه مواقعه لمستخدميها من أدوات مختلفة تساهم في صناعة ونشر محتوياتهم الخاصة، بتخصيص قناة لكل مستخدم يضيف من خلالها ما يشاء من محتويات.

---

[1] البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: الاستخدام المفرط لـ "تويتر" قد يؤدي إلى الخيانة أو الطلاق** . 2014/04/10. [متاح على الخط]: http://goo.gl/h5D82r (تاريخ الإطلاع: 2015/03/01. سا. 16:37).

* الدراسة قام بها موقع (My Life) على نحو 2084 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، ممن تتجاوز أعمارهم 18 عاما، وكشفت أن أكثر من نصف مستخدمي مثل هذه المواقع يشعرون بأن شيئا ما ينقصهم عند الابتعاد عنها، مما يجعلهم حريصون على الولوج إليها باستمرار.

[2] البوابة العربية للأخبار التقنية. **56% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يعانون من متلازمة "الخوف من فقدان شيء ما"** . 2013/07/10، [متاح على الخط]: http://goo.gl/a3d0Er (تاريخ الإطلاع: 2015/02/22. سا. 16:13).

يستقطب هذا النوع من تطبيقات الويب 2.0 أعدادا هائلة من المستخدمين ، فعلى سبيل المثال لا الحصر بلغت نسبة مقاطع الفيديو المضافة إلى موقع مشاركة محتوى الفيديو (Youtube) في الدقيقة الواحدة أكثر من 72 ساعة، إضافة إلى أنه يحقق أكثر من 04 مليارات مشاهدة يوميا. بينما يستضيف موقع مشاركة محتويات الصور (Flickr) الذي تملكه شركة (Yahoo)، أكثر من 5 مليارات صورة، يتم رفع 3500 صورة منها كل ثانية. هذا وتوفر هذه المو اقع تطبيقات رسمية لها على مختلف منصات الأجهزة المحمولة. [1] والشكل التالي يوضح بالأرقام عدد مستخدمي موقعي مشاركة المحتوى سابقي الذكر:



الشكل 13: إحصائيات لأهم مواقع مشاركة المحتوى وعدد مستخدميها.[2]

ساهم انتشار الهواتف الذكية (Smartphone) وأجهزة الكومبيوتر اللوحية وغيرها من تكنولوجيا المحمول في انتشار هذا النوع من تطبيقات الويب 2.0، من خلال ظهور تطبيقات مشاركة المحتوى على هذه الأجهزة، وأفضل مثال على ذلك تطبيق (Instagram)، والذي وصل عدد مستخدميه مع نهاية عام 2011م إلى حوالي 15 مليون مستخدم، الأمر الذي جعله أكبر شبكة اجتماعية على الجوال.[3]

---

(1) البوابة العربية للأخبار التقنية. **فليكر يقدم النسخة الاحترافية مجانًا لثلاثة أشهر** . 2012/11/23. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Lk790l (تاريخ الإطلاع: 2015/02/22. سا. 17:48).

(2) Mike **AllTON**. Op. Cit..

(3) Eric **DUPIN**. **Instagram Devient Le Premier Réseau Social Mobile**. [En Ligne]: http://goo.gl/0Nlozi (Consulté Le: 03-08-2014. H. 15:29).

شهدت هذه المواقع إقبالا منقطع النظير جعلها تتصدر قوائم نتائج البحث على مختلف محركات البحث، ولم يقتصر هذا الإقبال على المستخدمين العاديين فحسب، بل تعداه إلى مختلف الهيئات الحكومية، فحسب دراسة نشرها مركز (Pew) للأبحاث تبين اعتماد أخبار محطات التلفزيون التقليدية على (Youtube) كمصدر للأخبار في العديد من الحالات، وهو ما جعله يتفوق عليها في نقل بعض الوقائع، الأمر الذي جعل الموقع يوصف بأنه "نوع جديد من الصحافة المرئية" وقدر التقرير أن نسبة 39% من المقاطع الأكثر مشاهدة أضيفت من قبل مستخدمين عاديين، في مقابل 51% التي أضافتها مؤسسات إخبارية، اعتمد بعض منها على مقاطع فيديو لمستخدمين عاديين، بينما جاءت 5% من المقاطع من مجموعات تجارية أو سياسية.[1]

أما عن أهم استخدامات مواقع مشاركة المحتوى فتتعدد ما بين الإعلام والتعليم والتسويق فحسب تقرير أعدته شركة (Free Wheel) التي تعمل في إدارة حقوق الإعلان لعدد من الشركات الإعلامية تبين أنه تمت مشاهدة ما نسبته 23% من مقاطع الفيديو خلال عام 2012م، وما نسبته 49% من إعلانات الفيديو، هذه الأخيرة ارتفعت نسبتها من 2% في الربع الأخير من عام 2011م إلى 12% في نفس الفترة من 2012م بأكثر من 1,8 مليون مشاهدة، وهو ما يشير لنمو هذا الحل الإعلاني مستقبلا.[2]

قد يصنف بعض من المتخصصين هذا النوع من التطبيقات على أنه نوع من أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا تصنيف فيه نظر فرغم أن شبكات التواصل الإجتماعي تتيح من بين خدماتها خدمة مشاركة محتويات متعددة الوسائط، فإن الغرض الأول الذي وجدت من أجله هو التواصل الإجتماعي، ومعظم خدماتها تدعم هذا الغرض كخدمة الاتصال الفوري والمباشر، أما مواقع مشاركة المحتوى فلا تتيح هذا النوع من التواصل، وإنما هي مواقع تتخصص عادة بنوع من الوسائط، وتتيح مشاركة محتوياتها والتفاعل معها.

قد يحدث خلط بين بعض أنواع التدوين ومحتويات هذه المواقع، والتدوين المقصود هنا ذلك الذي يكون محتواه مرتكزا على وسائط متعددة (Webcasting)، كالتدوين الصوتي (Podcasting)، والتدوين المرئي (Vodcasting)، والتدوين المرتكز على الصور (Photocasting)

---

(1) البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: (Youtube) نوع جديد من الصحافة المرئية** . 2012/07/16. [متاح على الخط]: http://goo.gl/KOp0VU (تاريخ الاطلاع: 2014/04/15. سا. 15:37).

(2) البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: ازدياد معدل مشاهدة إعلانات الفيديو على الإنترنت** . 2013/02/17، [متاح على الخط]: http://goo.gl/JgIM00 (تاريخ الإطلاع: 2015/03/20. سا. 16:44).

وغيرها، ذلك أن إتاحة محتويات هذه الأنواع من التدوين في غالب الأحيان تكون عبر هذا النوع من تطبيقات الويب 2.0 -مواقع مشاركة المحتوى- بتخصيص قنوات لهذا الغرض، أي أن هذه الأنواع من التدوين تصلح لأن تكون محتويات لهذه المواقع والعكس غير صحيح، ويكمن الفرق بينهما في مادة المحتوى المشارك، فإذا كان المحتوى من صنع مستخدم غالبا ما يظهر نفسه وهو يعبر عن فكرة معينة من خلال الصوت أو الصور أو كلاهما معا مستعينا بأداة تصوير فهو تدوين، وخلاف ذلك كله لا يعد من زمرة (Webcasting).

3 3 - النشر الحر (Blogs).

يعتبر التدوين (Blogging) من أسهل وسائل نشر المعرفة ومشاركتها، يقوم بها عادة من يجد في نفسه قدرة على نشر معلومة مفيدة ومشاركتها، ومصطلح (Blog) هو اختزال لـ (Web Log) التي تعنى "سجل الويب" وقد اقترح هذا المصطلح (Jorn Barger)، وذلك في ديسمبر من عام 1997م[1] ليستخدم بعد ذلك في موقع لـ (بيتر ميرهولز) في عام 1999م على هذا النحو (We Blog)، وهو ما جعل هذا المصطلح يدخل القاموس الإنجليزي كإسم ثم فعل (To Blog) يحتمل معنى التحرير أو النشر على الأنترنت[2]، وهو الفعل الذي يصطلح عليه في اللغة العربية بـ "تدوين" أما حاصل العملية فيصطلح عليه بـ "مدونة" كما قد توصف العملية إجمالا بالنشر حر، والتدوين هو شكل من أشكال النشر الإلكتروني على شبكة الويب إذا لم نقل أنه أهمها على الإطلاق، فقد وصفت (Wired Magazine) المدونات (Blogs) بأنها "ثورة النشر الأكثر عمقا منذ ظهور المطبعة".[3]

تعتبر الحرب الأمريكية على العراق سنة 2003م، وتضارب وجهات النظر حولها إذاك ما بين مؤيد ومعارض، من العوامل التي أدت إلى ظهور زخم من المدونين ممن نالت مدوناتهم نصيبا وافرا من الشهرة، وصل في بعض الأحيان إلى حد إعادة نشر مواضيع كاملة منها، مثل ما حدث مع مدونة

---

(1) Karan **PATEL**. «**Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0: A Survey Paper**». International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 3, Issue 10, October 2013. P.P: 410-417. [Available at]: http://goo.gl/S1EV8W (Accessed: 04.02.2015. H. 18:04).

(2) هيام **الحايك**. «**الشبكة الاجتماعية الجديدة في الويب 2.0**». مجلة المعلوماتية، ع. 17، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/a6fWCd (تاريخ الاطلاع: 2014/01/20 سا. 19:42).

(3) Andrew **SULLIVAN**. **The Blogging Revolution: Weblogs Are To Words What Napster Was To Music**. Wired, Issue May 2002. [Available At]: http://goo.gl/d3mpuM (Accessed: 27-01-2015 H. 17:39).

(Where Is Raed?)[1] والتي من جهة أخرى نالت المدونات التي كتبها الجنود الغربيون في العراق خصوصية فريدة تشكل معها المفهوم الحديث للمراسل الحربي، ناهيك عن التغطية الإعلامية التي حضت بها من قبل مجلات شهيرة كمجلة (فوربس)، ومبادرة معهد آدم سميث البريطاني لاستخدام هذه الوسيلة.[2]

يعرف قاموس (O.D.L.I.S.) المدونات بأنها: "صفحة ويب توفر النشر المستمرة والمتكرر من روابط الويب و/أو التعليق على موضوع معين، غالبا ما تكون في شكل مقالات قصيرة مرتبة في ترتيب زمني عكسي، بحيث أكثر المدخلات التي تظهر أولا هي التي أضيفت مؤخرا".[3] والمدونات عبارة عن صفحات ويب يتم إدراجها ضمن ما يمكن اعتباره مشاركات عبر منصات خاصة تتيح التزويد بهذا النوع من الخدمة على غرار (Blogger)، وتقوم بإدارة محتوياتها حسب نوع المحتوى الذي تتخصص فيه، تنشر هذه المدونات وترتب زمنيا حسب الأحدث فالحديث ثم القديم والأقدم، في أسلوب مشابه لما هو معمول به في المجلات، مع تضمن النظام لآلية أرشفة إلكترونية لأرشفة المدخلات.[4]

لعل أهم سمة تميز المدونات هي ما يعرف بخاصية (Permalink) وهي اختصار لـ (Permanent Link) والتي تعني "وصلة أنترنت دائمة"، هذا الرابط يضمن ثبات وفاعلية العودة إلى المدونة عينها وقتما تطلب الأمر ذلك بدل العودة إلى الصفحة الرئيسية للمدونة من خلال (U.R.L.) بحيث لا تتغير بطول المدة حتى مع تحديث محتويات الموضوع[5] أو تأثيرات تفاعل زوار المدونة معها كإضافة تعليقاتهم عليها، أو استخدامهم لتطبيق (Tagged) عبر الكلمات المفتاحية التي يضيفونها من أجل تصنيف مواضيع المشاركات، وهو ما من شأنه أن يحسن من ترتيبها في قائمة نتائج البحث.

---

(1) دايفيد **ميلر** وآخرون. **أخبرني أكاذيب: الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق**. تر. إبراهيم **العريس**. بيروت: بيسان وادوكارت (الشرق الأوسط)، 2003. ص. ص: 444-445.

(2) **تاريخ بداية المدونات**. الأهرام، ع. 43811، 2006/11/18. [متاح على الخط]: http://goo.gl/jGL8nD تاريخ الفحص: (27-01-2015 سا. 18:17).

(3) Joan M. **REITZ**. **Online Dictionary For Library And Information Science**. [Available At]: http://goo.gl/wuPCve (Accessed: 15-01-2015. H. 17:14).

(4) **غراف**، نصرالدين. «**الويب 2.0، استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها**». مجلة العلوم الاجتماعية. ع. 14 جوان 2011. سطيف: جامعة سطيف 2، 2012. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j3cqX2 (تاريخ الاطلاع: 18 /01/ 2014. سا. 00:13).

(5) هيام **الحايك**. المرجع السابق.

تلعب الروابط المرجعية (Trackbacks) أو (Pingbacks) دورا كبيرا في تتبع روابط المواقع الأخرى التي تشير إلى مدى إنتشار موضوع المدونة[1]. ويكتسي موضوع التدوين والمدونات أهمية بالغة بسبب سهولة الاستخدام والتفاعل معها فضلا عن سرعة انتشارها بفضل تطبيق (R.S.S) وفاعليتها القصوى خاصة بالنسبة لبعض من الظروف التي تتميز بنوع من الخصوصية، كالحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والمناسبات الرياضية والحملات التسويقية وإلى ما ذلك.

كثيرة هي الأحداث التي كان للمدونات فيها قصبة السبق على حساب أهم وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، فعلى سبيل المثال لا الحصر أعلن البيت الأبيض مساء 2011/05/01م أن الرئيس الأمريكي بصدد إلقاء كلمة يخاطب بها شعبه في تمام الساعة العاشرة والنصف، فرجح (كيث أوربهان) رئيس هيئة الأركان لوزير الدفاع السابق (دونالد رامسفيلد) عبر موقع التدوين المصغر (Twitter) مقتل زعيم تنظيم القاعدة أسامة بن لادن، وبعد تأكد الخبر وصف محرر شبكة (CNET) (جريج ساندوفال) هذا الأمر بنقطة تحول في تاريخ الصحافة، لأنه على الرغم من أن التدوينة السابقة قد أعلنت الخبر، فإنها لم تكن صاحبة السبق لأن تدوينة أخرى لخبير استشاري بمجال تكنولوجيا المعلومات يُعرف نفسه باسم (Sohaib Athar) سبقتها بأكثر من 12 ساعة، فقد بدأ تدوينا حيا للهجوم الذي شنته الولايات المتحدة الأمريكية على مدينة (أبوتاباد) وهي العملية التي استهدفت مقتل أسامة بن لادن دون أن يعلم أهمية ما يقوم به، قائلا أن هناك طائرة هليكوبتر تحلق فوق المدينة في الساعة الواحدة صباحا وهو أمر نادر الحدوث، وبعد إعلان الرئيس الأمريكي عن النبأ، كتب (Sohaib Athar): "أنا الرجل الذي قام بوصف حي لمقتل بن لادن دون أن يعرف".[2] كما تشير عديد الدراسات والإحصائيات إلى المكانة التي باتت تتبوؤها فحسب

رغم أن معظم المدونات تكون في الغالب نصية، فإنه يوجد أشكال أخرى تندرج ضمن زمرة المدونات، تعرف بالتدوين أو النشر الصوتي والمرئي (Podcasting)، ويتكون هذا المصطلح من شقين: (Pod) نسبة لمشغل الصوت الرقمي من شركة أبل (IPod)، و(Casting) مشتقة من البث الإذاعي (Broadcasting) لتحمل معنى النشر[3]، وهذه الخدمة عبارة عن ملفات صوتية أو مرئية أو كلاهما

---

(1) Karan **Patel**. Op. Cit.

(2) البوابة العربية للأخبار التقنية. **نقطة تحول.. شبكة تويتر الاجتماعية تكشف الحدث قبل الإعلام**. 2011/05/02، [متاح على الخط]: http://goo.gl/C3rIfD (تاريخ الإطلاع: 2014/03/04. سا. 21:42).

(3) محمد رفعت **البسيوني**؛ وآخرون. «**فاعلية بيئة مقترحة للتعلم الإلكتروني التشاركي قائمة على بعض أدوات الويب 2 لتطوير التدريب الميداني لدى الطلاب معلمي الحاسب الآلي**». المجلة العلمية: كلية التربية بالمنصورة، 2012.

معا مخزنة في قواعد بيانات على شبكة الويب، يمكن للمستخدم الاستماع إليها أو مشاهدتها بشكل مباشر أو حتى تحميلها إن أراد ذلك، وما يميزها عن البث الإذاعي المعتاد هو عدم تقيدها بوقت معين للبث المحتوى. ويندرج (Podcasting) تحت عائلة (Webcasting) والتي تضمن أنواعا أخرى حسب نوع المحتوى مثل: (Photocasting)، (Videocasting)، (Screencasting)،.. وغيرها.

- **مدونات محتوى الصور (PhotoBlogs):** يتاح هذا النوع من المدونات كغيره من المدونات على منصات مخصصة له، ما يعني أن المحتوى هنا يقتصر على ملفات الصور فقط التي يشارك بها المدونون.
- **مدونات المحتوى الصوتي (Podcasts):** كما يظهر من اسمها فهي مدونات تعتمد على التدوين بالاستناد إلى الصوت، حيث يقوم المدون بتسجيل مقاطع صوتية ينزلها على قناته الخاصة ليتفاعل معها غيره، أي أن المحتوى هنا يكون على شكل ملفات صوتية.
- **مدونات محتوى الفيديو (Vlogs):** لا يختلف هذا النوع من المدونات عن النوع السابق كثيرا سوا أن المحتوى هنا يكون مرئي، حيث يقوم المدون بالاستعانة بأداة تصوير لتسجيل مقطع فيديو يشرح فيه قضية معينة تستلزم في الغالب هذا الشكل من المدونات كأن يمثل مشهد هزلي أو يقوم بحركات رياضية وإلى ما ذلك، ويرفعه على قناته الخاصة ليشاركه مع غيره.
- **مدونات الروابط (Linklogs):** يكون محتوى هذه المدونة في الغالب مجموعات من الروابط التشعبية مؤدية إلى مواقع أو صفحاتها أخرى على شبكة الويب، والتي قام المدون بمشاركتها مع غيره من أجل حثهم على زيارتها لمقاصد مختلفة قد تكون تسويقية أو تعليمية أو حتى شخصية.
- **مدونات سريعة متعددة الوسائط (Tumblelogs):** يتاح هذا النوع من المدونات عبر منصات خاصة تمكن المدون من المشاركة بمدونات متعددة الوسائط بما في ذلك الصور والصوت والفيديو والروابط شريطة أن تكون معقولة الحجم، على غرار منصة التدوين الاجتماعية (Tumblr).

علاوة على ه ذه الأشكال توجد أشكال أخرى للمدونات إلا أنها أقل شهرة وانتشارا من نظيراتها سابقة الذكر على غرار مدونات الرسومات (Sketchblogs) ومدونات النصوص الممسوحة ضوئيا (Typecasts)،.. من جهة أخرى يوجد نوع آخر من التدوين أشتهر خاصة عبر موقع (Twitter) وهو ما يصطلح عليه بالتدوين المصغرة (Micro Blogging) وقد ذاع صيت هذا النوع من المدونات

بفضل مبدأ عمل موقع (Twitter)* والذي يتيح إضافة مشاركات لا تتجاوز 140 حرفا، الأمر الذي يستلزم تبليغ محتوى الرسالة الإعلامية أو التسويقية في كلمات قليلة مختصرة بعدد مقيد من الحروف.

يمكن تميز أنواع عدة للتدوين استنادا على مقاصده نوجز منها ما يلي:

- **تدوين شخصي:** ينبع هذا النوع من منطلق التنفيس عن الذات وتلبية الميول الشخصية لإشباع شعور الحاجة للكتابة في الذات، غالبا ما تدور مواضعه حول تجارب شخصية، كالذي يحدث في كتابة اليوميات.
- **تدوين إعلامي:** يندرج هذا النوع من التدوين ضمن ما يعرف بالإعلام الجديد، ويهدف إلى الإعلام ونشر معلومات معينة، تقترن عادة بمستجدات الأوضاع والأحداث راهنة، لوضع المتلقي في صورة الحدث.
- **تدوين تسويقي:** يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة أو صاحب فكر معين من خلال الكتابة عنه، يقوم به أناس على قدر من التخصص والاحترافية، بحيث يكون موجها بطريقة مدروسة نحو فئات معينة.
- **تدوين تعليمي:** يندرج هذا النوع من التدوين ضمن ما يعرف بالتعليم 2.0، ويهدف إلى نشر وإشاعة معرفة ما.

من خلال ما سبق تتجلى لنا أهم المقومات التي تحسب للمدونات التي نذكر منها:

- وسيلة نشر ومشاركة محتوى سهلة ومتاحة للعامة.
- إبلاغ الرسالة الإعلامية أو التسويقية أو الشخصية بفاعلية كبيرة.
- إمكانية نشر أنواع مختلفة من المحتويات والبحث فيها.
- التفاعل بين المدونين والقراء مما يتولد عنه نوع من الحراك الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

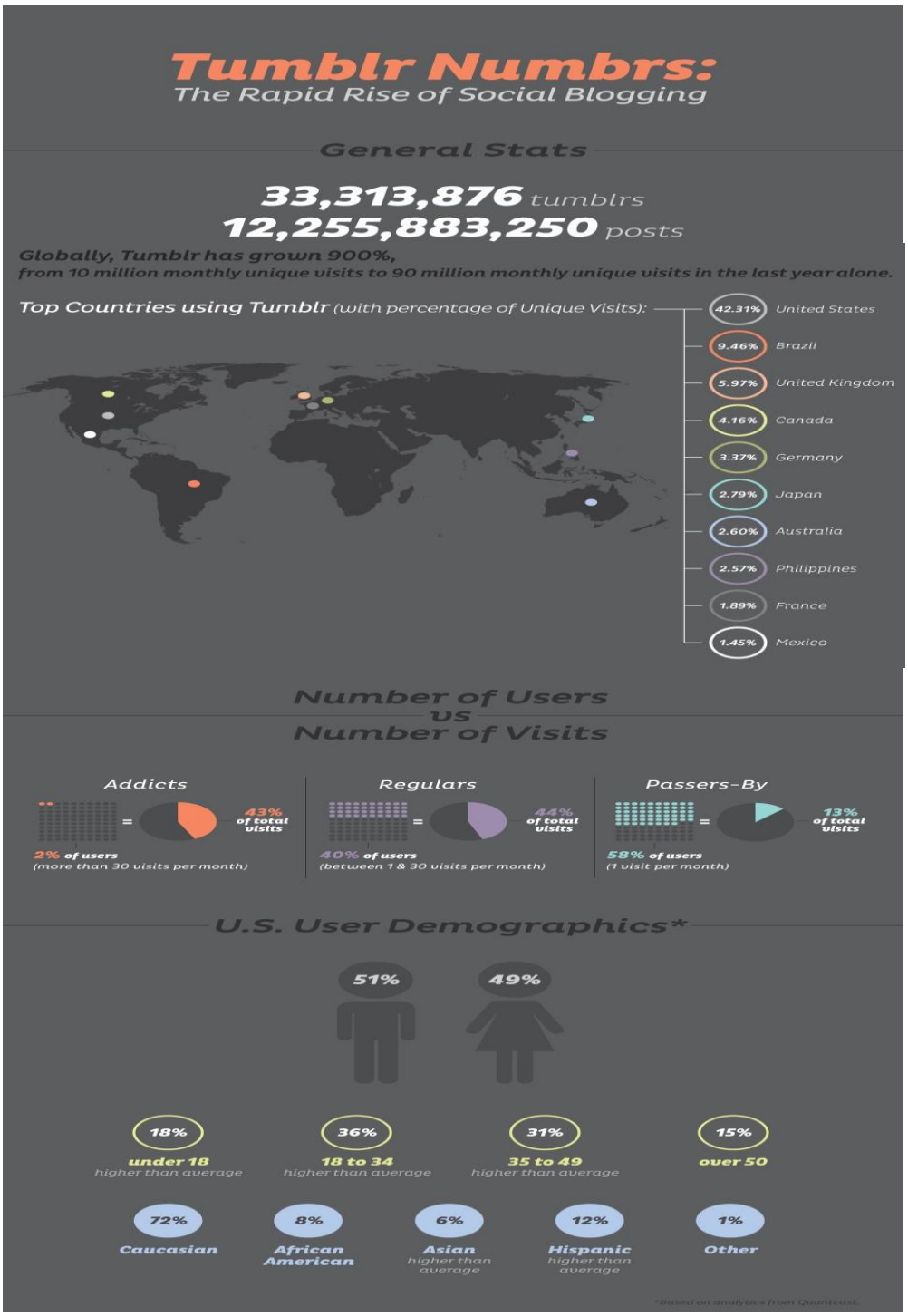
من جهة أخرى يمكن استنباط بعض السلبيات التي تحسب على المدونات والتي نذكر منها:

- غياب رقابة على المحتوى المنشور.
- مشاكل متعلقة بقيمة محتوى المدونة كدقة ومصداقية المعلومات
- استغلال المدونات في أهداف غير حميدة كالدعاية المغرضة.

* كانت فكرة موقع (Twitter) هي بناء منصة لتوزيع الرسائل النصية (SMS) بين الأصدقاء بالتعاون مع مزودي خدمات الهاتف، وبعدما حجز 20 حرفا لاسم المستخدم، من أصل 160 حرف وهو الحد الأقصى لعدد حروف الرسالة النصية، لم يبق سوى 140 حرفا، ورغم أن الموقع أصبح منصة رئيسية للتواصل إلا أنه أبقى على هذا الحد من الحروف، فاشتهر بهذا النوع من التدوين.

- تساعد على نشر مالا يجب نشره

يوضح الشكل التالي أهم إحصائيات منصة التدوين (Tumblr) والتي تعد من أشهر وأهم المنصات التي تتيح هذه الخدمة:



الشكل 14: منصة التدوين (Tumblr) بالأرقام.[1]

[1] البوابة العربية للأخبار التقنية. منصة التدوين (Tumblr) تحقق نمواً هائلاً وتتخطى منصة (WordPress). 2011/11/11. [متاح على الخط]: http://goo.gl/iUm8qT (تاريخ الإطلاع: 15-04-2014. سا. 20:21).

3 4 - التأليف الحر (Wiki).

يعود أول ظهور لخدمة تأليف حر (Wiki) إلى تاريخ 25 مارس 1995م، عندما قام مهندس الكمبيوتر (Ward Cunningham) بابتكار برنامج خاص أطلق عليه (Wiki Wiki Web) لتطوير كفاءة تبادل المعلومات في شركته، واقتبس كلمة (Wiki) من موظف بمطار هونولولو -ولاية هاواي الأمريكية- أشار عليه باستخدام ممر مختصر (Wiki Wiki) للوصول إلى طائرته قبل إقلاعها. وقد وصف (Cunningham) برنامجه بأنه: "أبسط قاعدة بيانات بإمكانها العمل" إشارة إلى بساطتها وسرعتها في تبادل المعلومات.[1]

يعرف قاموس (O.D.L.I.S.) الـ (Wiki) بأنها: "كلمة اقتبست من سكان جزر هاواي، وتعني "سريع" أو "غير الرسمي" وهو تطبيق ويب يسمح لمستخدميه إضافة محتوى إلى موارد شبكة الويب نفسها، بحيث يمكن تغيير المحتوى من قبل أي شخص ببساطة عن طريق النقر على وصلة "تحرير" الموجود على الصفحة دون الحاجة إلى كلمات السر أو طلب الإذن (تحرير مفتوح)".[2]

التأليف الحر هو صفحة أو مجموعة من صفحات الويب التي تعمل ضمن نظام (Wiki) لإدارة المحتويات، يمكن هذا النظام من إضافة أو حذف وتعديل أي محتوى من قبل أي مستخدم بسهولة كبيرة، دون الحاجة إلى التسجيل في الموقع وما إلى ذلك من إجراءات، وتبعا لذلك فإن هذه الخدمة تحرر بشكل كامل من قبل متطوعين على اختلاف خلفياتهم الفكرية والثقافية، ومن أجل ضمان قدر من المصداقية فإنه عادة ما يتم تضمين الخدمة بمجموعة من الأدوات ، تعمل على ترشيح الإضافات والتحقق من صلاحية المواد المحررة.

يسمى المحرر الذي يضيف محتويات على هذا التطبيق متطوعا، لتطوعه مع غيره من أجل بناء محتوى تعاوني يستفيد منه مستخدمي التطبيق، وتسمى الصفحة الواحدة في تطبيق التأليف الحر بـ (Wiki page)، وتسمى مجموع الصفحات التي يتم تحريرها بشكل يربطها ببعضها البعض بـ (The Wiki)، لذلك فإن (Wiki) تعرف على أنها قاعدة بيانات توفر عملية التحرير والاستكشاف والبحث عن المعلومات من خلالها.[3]

---

[1] غراف نصرالدين. المرجع السابق.

[2] Joan M. **REITZ. Online Dictionary For Library And Information Science.** [Available At]: http://goo.gl/QiRQ9s (Accessed: 10-01-2015. H. 18:10).

[3] غراف نصرالدين. المرجع السابق.

على خلاف النشر الحر يمكن فحص الإصدارات السابقة من التأليف الحر بواسطة وظيفة التاريخ، علاوة على إتاحته لوظيفة الاستعادة وميزات أخرى على غرار:[1]

- لغة ترميز (Wiki).
- بنية موقع وملاحة بسيطة.
- نموذج وقالب بسيط.
- دعم العديد من المستخدمين المدمج في خاصية عمل وبحث بسيطة.
- كما يتميز هذا التطبيق بميزات أخرى عدة نذكر منها:
- سهولة إنشاء صفحات (H.T.M.L.) جديدة بطريقة بسيطة.
- بساطة عملية تحرير وتعديل المحتوى حيث لا تتجاوز الخطوتين أو الثلاث.
- إمكانية العودة إلى الصفحات السابقة المحفوظة عبر خاصية التاريخ، وهذه الخطوة مفيدة جدا خاصة في حالة تصحيح الأخطاء ومقارنة بعض الآراء.
- أغلب تطبيقات التأليف الحر لا تحتاج إلى تسجيل في الموقع أو أي إجراء لإضافة أو تعديل محتوى، وهو ما يشجع التعاون والعمل الجماعي في بناء المحتوى.
- يدعم هذا التطبيق العمل بأغلب اللغات.
- إمكانية رصد التغييرات التي تطرأ على المحتوى من قبل المتطوع.
- يعتبر جد فعال لتحفيز التعليم والتعلم التعاوني، من خلال إعطاء المتعلم قدرا من المسؤولية في بناء محتوى تعاوني، وهو ما ينمي فيه روح الجماعة ويساهم في تهيئة جو من المنافسة.
- يرتكز تطبيق التأليف الحر على مبدأ الثقة المتبادلة فيما بين المتطوعين، وعلى هذا الأساس تقل معدلات الخطأ مع تزايد أعداد المحررين والذين يقومون بعمليات تنقيح وتوثيق معلومات الموضوع الواحد.

قد يحسب على تطبيق التأليف الحر بعض السلبيات مثل:

- نسبية مصداقية المعلومات المنشورة والمتداولة فيه، لأن التطبيق يسمح لأي كان بإضافة وتعديل محتويات، لذا فهو لا تعتبر مصدرا معتمدا لاستقاء المعلومات خاصة بالنسبة للبحوث العلمية، مع عدم إنكار ما له من أهمية بالغة في تقصي وجهات النظر حول موضوع ما.

---

(1) Karan **Patel**. Op. Cit..

- عدم دقة المعلومات المنشورة والتي تصل أحيانا إلى حد التداخل والتناقض، وصعوبة تطبيق نموذج موحد في طريقة الكتابة على التطبيق.
- الذاتية وعدم تحري الموضوعية في كثير من محتوياتها، والكتابة على حسب منطلقات وتوجهات سياسية واقتصادية معينة.
- استغلال هذا التطبيق في كثير من الأحيان لأغراض الدعاية المغرضة والتشهير والخداع وغيرها كما يحدث عادة في (Wikiliks).
- التعدي على حقوق النشر والملكية الفكرية.

تشرف على إدارة تطبيقات التأليف الحر مؤسسة (Wikimedia) التي أصدرت عدة مصادر إلكترونية حرة أشهرها على الإطلاق الموسوعة الحرة (Wikipedia)، وهي مشروع غير ربحي تم إطلاقه في 15 جانفي 2001م على يد (جيمي ويلز) و(لاري سانجر) اللذان كانا يديران شركة (بوميس) وذلك على خلفية مشروع قاما به لتأسيس موسوعة مجانية للغة الإنجليزية على شبكة الأنترنت، [1] وتهدف (Wikipedia) لإنشاء مصدر معلومات حر يحرره المستخدمون، وهي تصدر بنحو 287 لغة مختلفة. وقد أصدرت المؤسسة إلى جانب ذلك العديد من التطبيقات الحرة، من أبرزها:[2]

- تطبيق القواميس الحرة (Wikitionary).
- تطبيق الكتب الحرة (WikiBooks).
- تطبيق الأخبار (Wikinews).
- تطبيق التعليم (Wikiversity).
- تطبيق الوسائط المتعددة (MediaWiki).

3 5 - الملخص الوافي للموقع (.R.S.S).

لا يوجد إجماع كامل حول معنى المصطلح الاستهلالي (.R.S.S) فتارة تستخدم على أنها اختصار لـ (Rich Site Summary) والتي تعني الملخص الوافي للموقع، وتارة تفسر على أنها اختصار لـ (Really Simple Syndication) والتي تعني "الارتباط بطريقة بسيطة" [3]، وتعود أولى إرهاصات الملخص الوافي للموقع إلى عام 1997م، عندما قام (Ramanathan V. Guha) بابتكار (R.D.F. Site

[1] غراف نصرالدين. المرجع السابق.

[2] محمود عبد الستار خليفة. المرجع السابق.

[3] هيام الحايك. المرجع السابق.

(Summary)، (Resource Discovery Framework) اعتمادا على لغة (X.M.L.)، ما أمكن من مشاركة محتوى المواقع وإرسال التحديثات إلى المستخدمين، ليقوم بعدها في مارس 1999م بإنتاج أول إصدار من (R.S.S.) يحمل إسم (R.S.S. 0.9) وشغله على الموقع الخاص بشركة (Netscape).[1]

يعرف قاموس (O.D.L.I.S.) تطبيق الملخص الوافي للموقع (R.S.S.) بأنه: " طريقة لخلاصات الويب طورت على (Netscape) تستند على تنسيقات من لغة (X.M.L.) لنشر البيانات التي يتم تحديثها باستمرار على الأنترنت مثل مدخلات النشر الحر عناوين الأخبار مقاطع الصوت والفيديو وغيرها، حيث تتضمن وثيقة (R.S.S.) النص الكامل أو ملخص له مع بيانات وصفية محدودة"[2]

الملخص الوافي للموقع هو عائلة من صيغ (أنساق) تغذية شبكة الأنترنت تستخدم لتوحيد المحتوى من مدونة أو صفحة ويب، وهو عبارة عن ملف (X.M.L.) الذي يلخص عناصر المعلومات والروابط إلى مصادر المعلومات مباشرة، يتم عن طريقها إعلام المستخدمين بآخر مستجدات ميادين اهتماماتهم، كما يعتبر (Atom) خلاصات وصف أخرى تهدف إلى حل القضايا المعددة التي تتعارض مع إصدارات (R.S.S.)،[3] حيث تمكن هذه التقنية من وصول محتويات الخدمة خارج نطاق الموقع عن طريق ما يصطلح عليه بـ "قابلية توصيل الخدمة" (Service Hackability)، على غرار خدمة (Google Adsense) و التي تتيح لإعلانات المواقع المختلفة الوصول إلى أماكن خارج نطاق موقع (Google) وإلى أماكن لا يعلم حتى أصاحب هذه الإعلانات أنها تظهر بها.[4]

يتيح تطبيق (R.S.S.) إمكانية نشر محتويات الموقع خارج حدوده، ليُبقي مستخدمه على اطلاع دائم بآخر ما يستجد في مواضيع اهتماماتهم فور حدوثها وذلك بطريقة آلية، إما ب إرسال المناسب منها إلى البريد الإلكتروني الخاص به، أو بتصديرها إلى جهازه أو على أي جهاز آخري دعم هذه الخدمة، دون أن يكلف المستخدم نفسه عناء التردد على الموقع باستمرار، شرط أن يكون داعما لهذه الخدمة.

---

(1) أحمد سعيد أحمد متولي. «استخدام تقنية "الملخص الوافي للموقع" (Rich site summary) (RSS) في مواقع المكتبات ومرافق المعلومات». (Cybrarians Journal). ع. 2009/12/21. [متاح على الخط]: http://goo.gl/KjVvRt (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:24).

(2) **Joan M.** REITZ. **Online Dictionary for Library and Information Science.** [Available at]: http://goo.gl/hRHqFs (Accessed: 17-02-2015. H. 17:18).

(3) Karan **Patel**. Op. Cit.

(4) **GRENIER** Yves. **Un Fil RSS 2.0 Et Un Fil ATOM 0.3**. 24 novembre 2004. [Available at]: http://goo.gl/eAmBZT (Accessed: 02-04-2014. H. 20:32).

يمكن الاشتراك في خدمة الملخص الوافي للموقع (R.S.S.) بمجرد النقر على أيقونة التطبيق الموحدة، -كما هو موضح في الشكل الموالي- ومن ثم تسجيل بيانات الاشتراك، كما أنه يمكن الاستفادة منها مباشرة من خلال بعض المتصفحات التي تقوم بعملية إتاحة الخدمة أوتوماتيكيا[1]



الشكل 15: أيقونة تطبيق الملخص الوافي للموقع (R.S.S.).

يطلق على المعلومات التي يتم استيرادها بواسطة تطبيق (R.S.S.) من المواقع المختلفة (R.S.S. Feeds)، ويتم الاستفادة من هذه الخدمة عبر طرق مختلفة نذكر منها:[2]

- عبر البرامج المخصصة لهذا الغرض والتي تعرف بـ (R.S.S. Reader)، والتي تقوم بتجميع المعلومات وتصفحها ومن ثم تصدير المناسب منها إلى جهاز المستخدم، أو على أي جهاز آخر يدعم هذه الخدمة.
- عبر المواقع التي تؤمن هذه الخدمة على غرار محرك بحث (Google)، والذي يقدم خدمة (Google Reader)، حيث يتيح لمستخدميه التأشير على المواقع والصفحات التي يرغبون في البقاء على إطلاع دائم بآخر ما يستجد فيها، ويتولى هو رصد أحدث ما ينشر فيها وإشعار المستخدم بها.
- عبر برامج تصفح الأنترنت كمتصفح (Firefox)، والذي يقوم بالبحث تلقائيا عن هذه الخدمة في المواقع التي يزورها المستخدم ومن ثم تنبيهه بوجودها.

يتميز تطبيق الملخص الوافي للموقع بجملة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

---

[1] نوال محمد عبد الله. **خدمة الملخص الوافي (R.S.S.): ماهيتها، وواقعها وكيفية الاستفادة منها في المكتبات الجامعية العربية**. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص.ص: 57-74.

[2] أحمد سعيد أحمد متولي المرجع السابق.

- توفير وقت وجهد المستخدم كونه يقوم باستيراد المستحدث من معلومات الموقع تلقائيا، دون الحاجة إلى التردد عليه بصفة مستمرة.
- سهولة استخدام التطبيق كونه لا يتطلب أي تسجيل أو كلمات سر، فيكفي توفيربرنامج (R.S.S. Reader) للاستفادة من هذه الخدمة.
- لا يحتاج هذا التطبيق أي موارد بشرية كي يحافظ على فاعليته، لأنه يعمل بطريقة آلية تلقائية فور ورود أي جديد.
- خيارات الخدمة التي يتيحها التطبيق إذ يمكن للمستخدم اختيار ما يود متابعته مما يناسب اهتماماتهم، وتجنب ما دون ذلك.
- حصر وترتيب الإنتاج الفكري على شبكة الويب حول موضوع اهتمام معين.
- الخصائص الترويجية للتطبيق وإتاحتها خارج نطاق الموقع عبر كامل بيئة الويب.
- الاستخدام الفعال لمصادر المعلومات المتوفر بالمكتبة مما يضمن خدمات معلومات متطورة[1]

تعتبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks)، ومواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites)، والتأليف الحر (Wiki)، والنشر الحر (Blog)، والملخص الوافي للموقع (R.S.S.)، أكثر تطبيقات الويب 2.0 شهرة وانتشارا، إلا أنه توجد العديد من التطبيقات الأخرى التي نورد باختصار ثلاثة من أهمها لارتباطها الوثيق ببعضها البعض:

- **التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging):**

التكشيف التعاوني الحر أو ما يعرف بـ (Content Tagging) هو خاصية تسمح بسرد قائمة بجميع المواضيع التي يدور حولها المحتوى، والتي من خلالها يمكن للمستفيد الوصول إليه، مع إمكانية إضافة ما يراه مناسبا من كلمات مفتاحية قد تساهم في تصنيف المحتوى، بدلا من الأقسام المعرفة مسبقا من قبل إدارة الموقع، وبالتالي تحسين ترتيبه في قائمة نتائج محركات البحث وغيرها.[2]

سمي تطبيق التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) بهذا الاسم لإسناد عمليات تكوينه إلى مستخدمي المحتوى، من خلال مجموعات الواصفات (Tags) التي يضيفونها إليه بطريقة تعاونية، وأما وصفه بالحر فمرده إلى تجرد هذه عملية من قيود اللغات التوثيقية ومختلف أنظمة

[1] نوال محمد عبد الله. المرجع السابق

[2] Karan **Patel**. Op. Cit.

التقنين. يتم في غالب الأحيان تجسيد حاصل العملية بصريا عبر ما يصطلح عليه بـ "سحابة الواصفات" أو "تجمعات الواصفات" (Tags Clouds)، تبرز كل واصفة (Tags) حسب درجات استخدامها، وللتوجه إلى روابط موضوع الواصفة يكفي مجرد الضغط على الواصفة نفسها.

- **التصنيف التعاوني الحر (Folksonomy):**

(Folksonomy) هو مصطلح مركب من شطرين، (Folks) وتعني الناس، و(Taxonomy) تستخدم لعلم التصنيف أو التصنيف، ليحمل في مجمله معنى التصنيف من قبل الناس أو التصنيف الذي يتعاون فيه الناس[1]

يرجع الفضل في ابتكار تطبيق التصنيف التعاوني الحر (Folksonomy) إلى مهندس المعلومات (Thomas Vander Wal)، وتكمن فكرة التطبيق في إتاحة تصنيفات تتشكل من جراء تفاعل المستخدمين عبر الواصفات (Tags) التي يقومون بإضافتها إلى التطبيق ليقوم نظامه بتجميعها في خزان مرجعي يعمل كمحرك بحث يتيح للمستخدم بمجرد النقر على إحداها عرض جميع النتائج المناسبة لها حسب تصنيف المستخدمين، وعلى خلاف التصنيفات المستندة على اللغات الوثائقية، فإن هذا النوع من التصنيف يستند على نسبة استخدام الواصفات، فكلما ارتفعت نسبة استخدام واصفة معينة ارتفعت معها نسبة اعتمادها أكثر والعكس،[2] وأشهر مواقع هذا التطبيق (del.icio.us.com)، (digg.com)، (Technorati.com)، وغيرها.

يمكن استخدام هذا التطبيق كوسيلة لبناء علاقة تعاون بين المستخدمين فهو يتيح قائمة بأسماء المستخدمين المشتركين لواصفة معينة، وهو ما من شأنه اختزال الكثير من الوقت والجهد، ومن جهة أخرى يمكن استغلال فكرة التطبيق للأغراض التسويقية.

- **مواقع المفضلات الاجتماعية (Social Bookmarking Websites):**

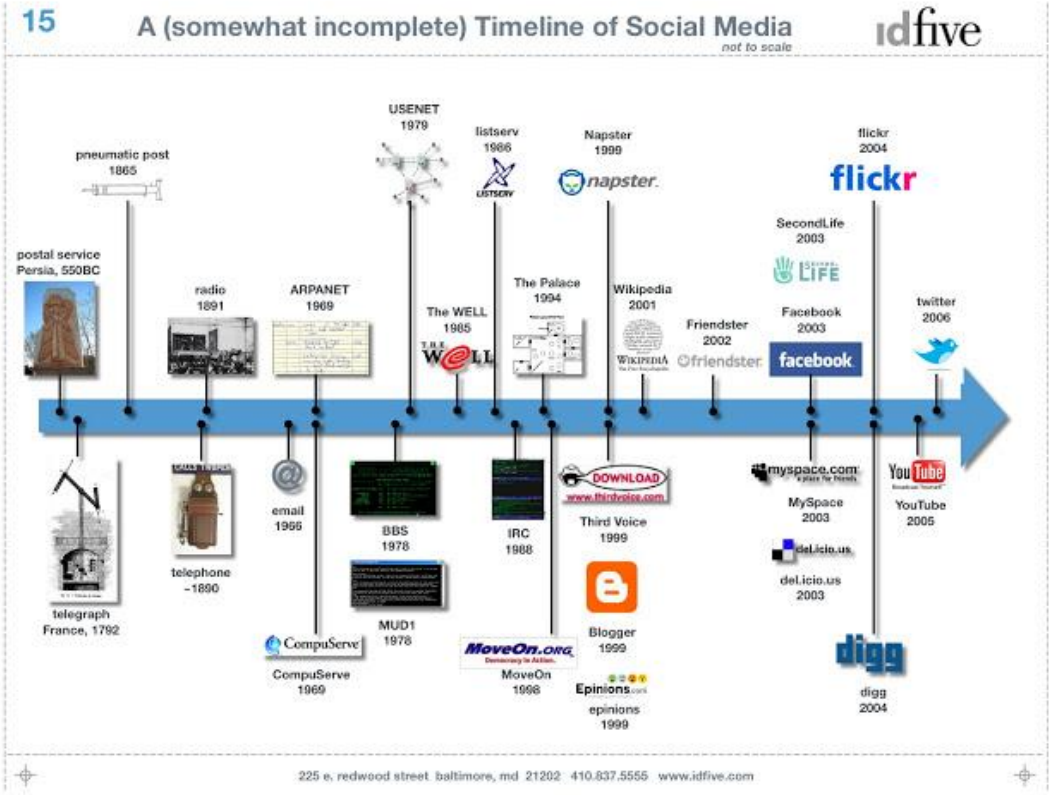
يتجسد هذا التطبيق من خلال مواقع ويب توفر خدمة مشاركة الروابط المفضلة فيما بين المستخدمين، فعوضا عن قيام المستخدم بحفظ رابطه المهمة على جهازه الخاص يقوم بحفظه ا عبر حساب يقوم بإنشائه ع لى موقع من مواقع هذا التطبيق، ليشارك مفضلاته بطريقة تفاعلية اجتماعية مع باقي المستخدمين.

---

[1] هيام **الحايك**. المرجع السابق.

[2] محمود عبد الستار **خليفة**. المرجع السابق.

يعطي هذا التطبيق من جهة أخرى صورة واضحة حول أنجع النتائج المفيدة للمستفيد من خلال ملاحظة بسيطة لنسبة التفضيلات التي حصلت عليها مختلف الرابط.[1]



الشكل 16: أهم محطات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.[2]

يظهر الشكل أعلاه أهم التحولات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بداية من اختراع التيليغراف مرورا بأهم تطورات شبكة الأنترنت وشبكة الويب العالمية، وصولا إلى ظهور الويب 2.0 وتتابع ظهور أهم تطبيقات.

[1] محمود عبد الستار خليفة. المرجع السابق.

[2] Govt 2.0. **Government 2.0 Timeline**. 15/01/2010. [Available at]: http://goo.gl/6zZrwH (Accessed: 15/04/2014. H. 19:14).

رأينا كيف أحدثت بيئة الويب 2.0 تغييرات كبيرة على بيئة الشبكة العالمية للويب، وتكلمنا عن أهم مفاهيمها وتقنياتها التي أحدثت فارقا كبيرا على مواقع الويب، ثم تكلمنا عن أهم تطبيقاتها التي تعتبر المستقطب الأول لمختلف فئات المستفيدين لأي نشاط مهما كان نوعه، وهو ما جعل مختلف المنظمات تتلاهف لولوج هذه البيئة، فانعكس بصورة طردية على مختلف أنشطتها من خلال ظهور أخرى موازية لها بصيغة (2.0).

مما لا شك فيه أن هذه التطبيقات أحدثت تغييرات جذرية طالت مختلف القطاعات، ليس ذلك فحسب بل مست حتى المستفيد في حد ذاته، وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم المستفيد 2.0، هذا الأخير تطلب نوعا جديدا من خدمات المعلومات وصفات جديدة في متيحي هذه الخدمات، الأمر الذي أدى إلى ظهور نشاطات موازية عبر هذه البيئة لمحاولة تلبية ما استجد من احتياجاته، فظهرت مفاهيم أخرى كالحكومة 2.0 والتعليم 2.0، ونشاطات التسويق 2.0 وغيرها، ومن جانب أنظمة المعلومات والتي تفاعلت بدورها مع البيئة الجديدة عبر ظهور أنظمة معلومات2.0 كالمكتبات2.0.

📖 الفصل الثالث:

تسويق خدمات المكتبات الجامعية في بيئة الويب 2.0.

أحدثت بيئة الويب 2.0 بما تميزت به من خصائص تسويقية هامة نقلة نوعية في أنشطة مختلف الميادين والقطاعات، الأمر الذي جعل مؤسسات أنظمة المعلومات بما فيها المكتبات الجامعية تتسابق لولوجها، حتى يتسنى لها التواجد بين الفئات المحتملة من مستفيديها، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلحات ومفاهيم جديدة على غرار "المستفيد 2.0"، والذي استدعى بدوره توفير نوع آخر من اختصاصيي المعلومات ليلبي مختلف احتياجاته، عرف بـ "اختصاصيي المعلومات 2.0". هذا الأخير ترتب عليه مراعاة خصوصية الظروف الداخلية للبيئة الجديدة كاحتياجات مستفيديها وخصائص محتوياتها، بغية تكييف نشاطاته التسويقية وفق ما يتلاءم معها، في ظل إمكانيات ما يعرف بـ "التسويق 2.0".

للإلمام بجوانب الموضوع قسمنا فصلنا هذا والذي عنوناه بـ "تسويق خدمات المكتبات الجامعية في بيئة الويب 2.0" إلى ثلاث مباحث، تناولنا في أولاها المكتبة داخل بيئة الويب 2.0 وهو ما أدى إلى ظهور ما اصطلح عليه بالمكتبة 2.0، حيث تطرقنا إلى مفهومها وبعض الفروق التي تميزها عن المكتبة التقليدية، لنظهر أهم خصائصها والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها، قدمنا بعدها نماذج عن كيفيات استخدام تطبيقات الويب 2.0 في إتاحة خدمات معلومات متطورة تصب في صالح المكتبة الجامعية.

عالجنا في المبحث الثاني من هذا الفصل أهم عناصر ومكونات المكتبة 2.0، بداية من المستفيد 2.0 ثم اختصاصي المعلومات 2.0، والذي عددنا بعضا من المهارات والكفاءات الواجب توفرها فيه، وأهم المهام التي قد توكل إليه، إلى أن وصلنا إلى محتويات المكتبة 2.0 أين تكلمنا عن جوانب من خصوصيتها والتي يجب أن يراعيها اختصاصي المعلومات 2.0.

أفردنا المبحث الأخير من هذا الفصل للحديث عما أصطلح عليه بالتسويق 2.0 وإمكانية توظيفه لصالح خدمات المكتبات الجامعية، وبعد التطرق إلى مفهومه عقدنا مقارنة بسيطة بينه وبين تسويق الجيل الأول من الويب، قمنا بعدها باستخلاص بعضا من خصائصه، لننتقل للحديث عن متطلبات استخدام هذا النوع من التسويق في المكتبات الجامعية، وأهم الاعتبارات التي يجب على هذه المؤسسات أن تأخذها في الحسبان مثل مزاياه والتحديات التي قد يفرزها تبني هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية.

1 - المكتبات في بيئة الويب 2.0.

كان لشبكة الويب العالمية تأثير كبير على المكتبة تجلى في الأنواع المختلفة التي ظهرت وازدهرت عليها، بداية بما عرف بالمكتبة الرقمية التي يعود أكبر الفضل فيها إلى جهود مشاريع الرقمنة، لتأتي المكتبة الالكترونية والتي تعتبر نموذجا أشمل من النوع السابق -بل قد تحتويه- حيث أنه يمكن أن تضم من المحتويات كل ما كان إلكترونيا، ليظهر بعدها شكل آخر ليس له أي تجسيد على أرض الواقع وإنما يستند على مساحة افتراضية على بيئة الويب، وهو ما اصطلح عليه بالمكتبة الافتراضية.

لم يتوقف تأثير بيئة الويب عند هذا الحد بل تعداه إلى نموذج أكثر تفاعلا ظهر عندما عرفت البيئة نفسها نقلة نوعية خاصة في الجوانب المتعلقة منها بخدمات المعلومات وطرق إتاحتها والتعامل معها، وهو ما شهد ولادة بيئة جديدة عرفت بالويب 2.0، امتد تأثيرها إلى نظم المعلومات عامة والمكتبات خاصة عبر ما عرف بـ "المكتبة 2.0".

1 1 - مفهوم المكتبات 2.0 (Library 2.0).

يعبر عن مفهوم المكتبات في بيئة الويب الجيل الثاني للويب بمصطلحات عدة أشهرها: (المكتبة 2.0)، (الجيل الثاني للمكتبة) (الجيل القادم من المكتبة)، إلا أن مصطلح (المكتبة 2.0) هو الأكثر تداولا من بينها.[1]

نوقش مصطلح المكتبات 2.0 (Library 2.0) بصفة رسمية لأول مرة خلال المؤتمر السنوي العالمي لمكتبي الأنترنت (Internet Library) الذي انعقد في أكتوبر 2005م بـ (Monterey) التابعة لولاية كاليفورنيا الأمريكية، عندما قدم (Michael **Stephens**) عرضا تقديميا حول الموقع الإلكتروني النموذجي للمكتبة.[2] وقد درج عند كثير من أهل الاختصاص أن أول استخدام لهذا المصطلح يرجع إلى تاريخ 26 سبتمبر 2005م عندما نشر (Michael E. **Casey**) مقالا على مدونته الشخصية

---

[1] ألاء جعفر محمد الطيب **الصادق**. **المكتبة في جيلها الثاني: الفلسفة، النشأة، المفهوم، البيئة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2012. ص. 72. (سلسلة المكتبة في أجيالها الجديدة، 1).

[2] وهيبة غرارمي. **تكنولوجيا المعلومات في المكتبات= Technologies De L'Information Dans Les Bibliothèques**. ط. 2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012. ص. 176.

(LibraryCrunch) بعنوان: (Librarians Without Borders)[1]، تكلم فيه عن جهود هذه المنظمة (L.W.B.) في تحسين إتاحة مصادر المعلومات بغض النظر عن فروق اللغة أو الدين أو الحدود الجغرافية، أورد فيه ذكر لمصطلح (المكتبة 2.0). إلا أن التقصي عن التاريخ الحقيقي لأول استعمال لهذا المصطلح، أفضى إلى أنه يعود إلى المقال الذي نشرة (Andrew Richard ALBANESE) بجريدة المكتبة (Library Journal) في 15 أفريل 2004م، تحت عنوان (Campus Library 2.0)[2]، والحقيقة أن استئثار نسبة هذا المصطلح لشخص ما دون البقية فيه نوع من المبالغة، فالفكرة راودت الكثير من المختصين في ميدان المكتبات ومراكز المعلومات عبر مختلف مناطق العالم بمجرد ملاحظتهم لتأثيرات الويب 2.0 في مختلف الميادين والنشاطات، وتجلى ذلك عبر تساؤل بسيط نحو: ماذا يستطيع أن يقدم الويب 2.0 للمكتبة؟ أو كيف يمكن للمكتبة أن توظف نجاحات الويب 2.0 لصالحها؟

رغم أن (Michael E. CASEY) لم يقدم في مقاله الذي أورد فيه ذكر مصطلح المكتبة 2.0 تعريفا محددا لما يفهم منه، إلا أنه فتح باب الجدل والنقاش بمصراعيه أمام باقي المختصين، لكنه سرعان ما تدارك ذلك عندما عرف المكتبات 2.0 بأنها: "نموذج لخدمة مكتبة تشجع التغيير الهادف والمستمر المرتكز على المستفيد، ودعوة له للمشاركة باستمرار في إنشاء وتقييم خدمات توافق حاجاته، كما أنها محاولة للوصول إلى فئات مستفيدين جديدة عبر إتاحة أفضل الخدمات التي تنال رضاهم، وقد لعبت تقنيات الويب 2.0 دورا هاما في قدرة المكتبة على مواكبة الاحتياجات المتغيرة لفئات مستفيديها، كما أعطتها فرصة أحسن لتلبية حاجاتهم."[3] ويؤكد (CASEY) أن المكتبات 2.0 كفلسفة خدمة تقوم على ثلاثة ركائز هي:[4]

- الرغبة في التغيير وإتاحة خدمات بشكل أفضل.
- إعادة النظر في خدمات الجيل السابق من المكتبات.
- الرغبة في البحث عن حلول لما قد يواجه المكتبات 2,0 من مشكلات.

---

(1) Michael E. **CASEY**; Laura C. **SAVASTINUK**. **Library 2.0: A Guide To Participatory Library Service**. New Jersey: Information Today, 2007. P .P: XXI- XXII.

(2) ألاء جعفر **الصادق** محمد الطيب. المرجع السابق. ص. 41.

(3) Michael E. **CASEY**; Laura C. **SAVASTINUK**. «**Library 2.0: Service For The Next-Generation Library**». Library Journal, 2010. [Available at]: http://goo.gl/kG7oXq (Accessed: 06/01/2015. H. 16:00).

(4) **السعيد مبروك** إبراهيم. **الاتصال وتداول المعلومات في العالم الرقمي**. الإسكندرية: المؤسسة المصرية للتسويق والتوزيع، 2012. ص. 31.

يعرف (Jack M. **MANESS**) المكتبات 2.0 بأنها: "تطبيق تكنولوجيا تفاعلية وتعاونية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة المعتمدة على الأنترنت كبيئة عمل في خدمات المكتبات القائمة على الإنترنت". وقد وفق (**MANESS**) في تعريفه هذا إلى حد بعيد كونه أقر بأهم مبادئ الويب 2.0 وهي المشاركة والتفاعل، كما لم يهمل تكنولوجيا الوسائط المتعددة وهي بدورها من ركائز هذا الجيل من الويب.[1] في حين ركز كل من (Paul **MILLER**) و(Ken **CHAD**) على الدور المنوط بالمكتبات 2.0 كونها تعمل على إتاحة خدمات المكتبات وفقا لتوقعات المستفيد في الوقت والمكان الذي يطلبها فيه. بينما تناول (Casey **BISSON**) الدور الاجتماعي والأهمية التي يكتسيها هذا النموذج من خدمات المكتبات كونها تمثل صميم التأثير والتأثر في المجتمع خاصة إذا وظفت في بيئة تفاعلية كبيئة الويب 2.0. أما (Jasmine **WEST**) فركزت على العناصر التكنولوجية التي يتيحها الويب 2.0 وشبهت الجيل الجديد من المكتبات باستعمال حاضنة تكنولوجية للتركيب والتقريب بين أكثر وأفضل وأحدث الأنظمة المفيدة للمستفيد. وترى (Sarah HOUGHTON-JAN) أن مفهوم المكتبات 2.0 ببساطة هو جعل المكتبة ذات انتشار واسع سواءا في شكلها المادي أو الافتراضي عبر ربطها بالاهتمامات اليومية لفئات مستفيديها، ومن ثم التفاعل والتعاون وتلبية حاجياتهم المتجددة، واقترحت مجموعة من تطبيقات الويب 2.0 كبداية للتحول على غرار (Blogs)، وتوفير مواقع فوتوغرافية تعاونية وغيرها.[2]

نستشف من كل ما سبق العناصر الأساسية المكونة لمفهوم المكتبات 2.0 والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بلغ تأثير (Web 2.0) على مختلف النشاطات والميادين ذروته عندما أصبحت هذه الأنشطة تؤدى في بيئته واستعارت منه حتى التسمية، على سبيل المثال لا الحصر (Business 2.0) (Enterprise 2.0)، (Research 2.0)، (E-Learning 2.0) و(Library 2.0) بدورها وليدة تأثيرات هذه البيئة.
- تعتبر المكتبة 2.0 فلسفة ونموذجا جديدا لإتاحة خدمات المكتبة.
- تتميز المكتبة 2.0 بالمرونة والديناميكية والتطوير المستمر القائم على التجريب والتقييم.
- يرتكز نشاط المكتبة 2.0 على التسويق والأساليب الترويجية وبالتالي فالمكتبة 2.0 هي التي تبحث عن فئات مستفيديها لا العكس.

---

(1) محمود عبد الستار **خليفة**. «**الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0**». (Cybrarians Journal)، ع. 2009/03/18، [متاح على الخط]: http://goo.gl/Wab7D5 (تاريخ الاطلاع: 17 /2014/01. سا. 14:23).

(2) ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. المرجع السابق. ص.ص:75-81.

- تقوم المكتبة 2.0 على مبدأ تدفق المعلومات من كلا الاتجاهين أي من المكتبة إلى المستفيد والعكس، بكيفية تتيح معها مساحة للتفاعل المتبادل بين الطرفين، ويصبح المستفيد مساهما ومشاركا ومستشارا.
- يلعب التفاعل والمشاركة الدور الأساسي في بناء وإثراء محتوى المكتبة2.0.
- يؤدي إشراك المستفيد في خدمات المكتبة دورا هاما في نجاحها، فعلاوة على أنه يهيئها للتكيف السريع مع احتياجات فئات مستفيديها، فإنه يعطي فرصة للمبدعين منهم لابتكار وتطوير وتحسين خدماتها.
- تهدف المكتبة 2.0 إلى تبوء مكانة اجتماعية في بيئة الويب 2.0 مماثلة لما تحضى به في البيئة التقليدية، عبر مواكبة ومسايرة مستجدات العصر كونها ظواهر اجتماعية.
- تعتبر المكتبة 2.0 مكتبة افتراضية كونها تتاح على بيئة الويب2.0.
- تعمل المكتبة2.0 من أجل إتاحة خدمات مكتبة تطوع أو تحد من العقبات الزمانية والمكانية.

1 2 - الفرق بين المكتبة التقليدية والمكتبة 2.0.

يرى (Meredith FARKAS)[1] أن فكرة المكتبة 2.0 تمثل تغيرا هاما في رؤيتنا لخدمات المكتبات، ورغم أن هذا التحول سيأخذ الكثير من العمل، فإنه سيرتكز على دور اختصاصي المعلومات خاصة في التواجد بفاعلية في أمكان تواجد فئات المستفيدين، وأنه يتعين على المكتبة تغيير أنظمتها وهويتها على الويب بل وتغيير حتى مواقفها من التغيير. وقد عقد (MANESS) مقارنة وضح فيها الفرق بين خدمات المعلومات للمكتبة في جيلها الأول وفي نظيرتها من الجيل الثاني:

[1] محمود عبد الستار خليفة. المرجع السابق.

خدمات المكتبة 1.0	خدمات المكتبة 2.0
الخدمة المرجعية عبر البريد الالكتروني أو صفحات السؤال والجواب	الخدمة المرجعية عبر غرف الدردشة.
دروس تعليمية تستند على صيغة النص	دروس تعليمية تستند على الوسائط المتعددة عبر قواعد بيانات تفاعلية
القوائم البريدية، البريد الالكتروني، صاحب الموقع	النشر الحر، التأليف الحر، الملخص الوافي للموقع
قيود معايير التصنيف	التصنيف التعاوني الحر مقرونا بقيود معايير التصنيف.
الفهارس المتاحة على الخط (O.P.A.C)	واجهة شبكة التواصل الاجتماعي الشخصية.
فهرس يحتوي على مواد مطبوعة وأخرى إلكترونية موثوق بها إلى حد كبير	فهرس يحتوي على مواد متباينة من حيث المصداقية، صفحات ويب، نشر حر، تأليف حر، وغيرها.

جدول 04: أمثلة عن تحول صيغة بعض الخدمات من مكتبة 1.0 إلى مكتبة 2.0.

يظهر جليا تأثير الويب 2.0 في المكتبة من خلال التحولات التي طرأت على خدمات المعلومات التي كانت تتيحها لفئات مستفيديها قبل الجيل الثاني للويب، وكما هو موضح في الجدول ومتعارف عليه فإن الخدمات المرجعية كانت تتاح للمستفيدين من قبل اختصاصي معلومات بطريقة مباشرة أو عبر بيئة إلكترونية من خلال ما كان متاحا آنذاك كالبريد الإلكتروني وصفحات السؤال والجواب وغيرها، بيد أن الويب 2.0 مكن المكتبة من إتاحة هذه الخدمة بطريقة أكثر تفاعلية، كما أن ما كان متاحا من خدمات التكوين الذاتي اقتصر على ما اعتمد منها على صيغة النصوص، إلى أن أتاحت المكتبة 2.0 من خلال مواقع مشاركة المحتوى وإمكانيات التدوين المختلفة أو ما عرف بـ (Podcast). و يمكننا تبيين أهم نقاط الاختلاف ما بين نموذجي المكتبة والمكتبة 2.0 من خلال الجدول الموالي:

الخصائص	المكتبة التقليدية	المكتبة 2.0
شكل المكتبة	كيان مادي	كيان إلكتروني يرتكز على تقنيات الويب 2.0
أدوات العمل داخل المكتبة	تجهيزات المكتبة	تطبيقات الويب 2.0
القائم على المكتبة	المكتبي أو إختصاصي المعلومات	إختصاصي المعلومات 2.0
فئات مستفيدي المكتبة	رواد المكتبة	المستفيد 2.0
الخدمات المتاحة	خدمات معلومات	خدمات معلومات إلكترونية عبر تطبيقات الويب 2.0
تسيير المكتبة	مسؤولي المكتبة	منصة عمل ديناميكية
النظام الداخلي للمكتبة	مقيد بقوانين ومواقيت العمل	التفاعل والتعاون
أرصدة المكتبة	مجموعاتها من خلال الاقتناء والتراكم	مواقع إتاحة ومشاركة المحتوى، النشر الحر، التأليف الحر،..
إثراء أرصدة المكتبة	التزويد	مواقع الدوريات الإلكترونية، دور النشر، (R.S.S.)، (Atom)،..
العمليات الفنية	تخضع للتقنين حسب اللغات التوثيقية	تكشيف تعاوني حروتصنيف تعاوني حر
حيز العمل	المكتبة ومحيطها	أجهزة الكومبيوتر الثابت منها والمحمول، الجوال،..
تطوير مهارات العمل	التكوين والتربصات المختلفة	التكوين الذاتي عبر مختلف تطبيقات الويب 2.0
التسويق المستخدم	التسويق التقليدي أو الالكتروني	التسويق 2.0

جدول 05: مقارنة بين المكتبة التقليدية والمكتبة 2.0.

1 3 - خصائص المكتبات 2.0.

تستمد المكتبة 2.0 خصائصها من خصائص البيئة التي أوجدتها، هذه الأخيرة وضعتها وجها لوجه أمام خيار المسايرة والمواكبة، خيار برزت معه حتمية إعادة النظر في العديد من المفاهيم المرتبطة بها كمضمون خدمات المعلومات، طرق وأماكن إتاحتها، فئات مستفيديها وسياسات التعامل معهم، أشكال وسائط المعلومات لديها (أرصدتها الوثائقية)، بنيتها وشكلها،.. وإذا كان النموذج السابق من المكتبات يتيح بعض الخدمات إلكترونية عبر نموذج أو مساحة الكترونية فإنه من جهة أخرى يقيد المكتبة داخل حدود هذه المساحة (صفحة ويب، أو الموقع إلكتروني، بوابة إلكترونية، مستودع إلكتروني،...) بينما يفتح نموذج المكتبة 2.0 أبواب الانفتاح والتفاعل والديناميكية بمصراعيه أمامها، سواءا كان ذلك داخل مساحاتها الالكترونية أو خارج حدود هذه المساحات من خلال تطبيقات الويب 2.0 المختلفة، ويمكن تمييز الخصائص التي تستأثر بها المكتبة 2.0 في النقاط التالية:

- ❖ قابلية وإمكانية توسع سريع غير مسبوقة للمكتبة وخدماتها عبر كامل بيئة الويب 2.0، حيث يرى كل من (Michael E. **CASEY**) و(Chris **ANDERSON**) أن أغلب خدمات المكتبة كان يصعب تداولها بين غالبية فئات المستفيدين لأنها مقيدة بحدود المكان والتكلفة علاوة عن صعوبة تلبية حاجات كل مستفيد.[1]
- ❖ تداول واسع لخدمات المكتبة من قبل مختلف فئات المستفيدين.
- ❖ تحسين خدمات المعلومات التقليدية وابتكار أخرى جديدة أكثر تطورا.
- ❖ تغير مفهوم إتاحة الخدمة وظهور طرق جديدة أكثر ديناميكية.
- ❖ مجانية الخدمات المتاحة.
- ❖ سهولة وفاعلية أكبر عند البحث عن المعلومة (R.S.S. Alarme Google,..).
- ❖ يغلب على المكتبة 2.0 وخدماتها الطابع الاجتماعي وسياسة التكتل في مجموعات.
- ❖ يغلب عليها التخصص سواءا من حيث نوع الوسائط (فيديو، صور،..) أو من حيث الاهتمام (مجموعات الاهتمام).
- ❖ سهولة التطوير وتحسين مستوى الأداء بفضل سهولة الملاحظة والتقييم والتقويم ومرونة الأنظمة المعتمدة.

---

[1] Michael E.**Casey**; Laura C. **Savastinuk**. «**Library 2,0: Service For The Next-Generation Library**» . Op. Cit.

- تدفق المعلومات في المكتبة 2.0 يكون في كلا الاتجاهين أي من المكتبة إلى المستفيد والعكس.
- إمكانية استقطاب فئات مستفيدين جديدة، إذ يرى (Michael **STEPHENS**) أن المكتبة 2.0 بفضل مقدرتها على تحديد حاجيات فئات مستفيديها وتلبيتها، ستوفر مكانا مناسبا لالتقائهم، وقد اشترط من أجل الوصول إلى فئات جديدة، ضرورة التفكير في حاجات كل فئة من الفئات التي تخدمها.[1]
- الانفتاح على المستفيد وإمكانية إشراكه في إثراء محتوى المكتبة 2.0 عبر (Wikis, Blogs, Tags, Podcast, Vidcasting, Photocasting,...).
- التركيز على التسويق وتقنيات الترويج للوصول إلى فئات مستفيدين جديدة.
- تغلب طغيان بروز مكانة تعزيز قيمة الوسائط السمعية والبصرية على حساب باقي المصادر الإلكترونية مكتبات 2.0. (Youtube, Podcast, Vidcasting,).

1 4 - المبادئ الأساسية للمكتبات 2.0.

عرض كل من (Paul **MILLER**) و(Ken **CHAD**) أربعة مبادئ أساسية اعتقدا أن المكتبة2.0 ترتكز عليها، شريطة أن توافق عادات وتقاليد المجتمع وألا تتعارض مع التغير المستمر لظواهره الاجتماعية، ويمكن تلخيص هذه المبادئ فيما يلي:[2]

- المكتبة 2.0 متاحة في الوقت والمكان الذي يناسب حاجة المستفيد، وقد تكون مندمجة مع خدمات أخرى خارج المكتبة كالبوابات الإلكترونية وبيئات التعلم الافتراضية وتطبيقات التجارة الإلكترونية، متجاوزة بذلك مفهوم "مكتبة بلا جدران" والذي يحصرها في موقع إلكتروني محدد بذاته على شبكة الأنترنت، فالمكتبة2.0 تتولى مهمة البحث عن فئات مستفيديها المحتملة ومن ثم تلبية حاجاتهم عوض أن تقوم هذه الفئات بالبحث عنها.
- المكتبة 2.0 تدعم مفاهيم دمقرطة المعلومات، الإتاحة والوصول الحر إلى مصادر المعلومات التي تديرها، بحيث تكون متاحة بشكل واسع على شبكة الإنترنت، ومرئية لمحركات البحث مثل (Google)، وعبر التطبيقات الجديدة وعبر مختلف الخدمات التي تتيحها، لتحد من الحواجز التي تحول دون استفادة منها، حتى لا تبق مخبأة في فهارس مخزنة داخل قواعد بيانات لا تظهر إلا

---

(1) Michael E.**Casey**; Laura C. **Savastinuk**. «**Library 2,0: Service For The Next-Generation Library**» . Op. Cit.

(2) Ken **CHAD**; Paul **MILLER**. **Do libraries Matter?: The Rise Of Library 2,0**. [N.P.]: Talis, 2005. P. P: 04-11. [Available at]: http://goo.gl/uJIovJ (Accessed: 05-01-2015. H. 15:23).

عبر موقع لمشروع ما على شبكة الإنترنت، أو يقتصر الوصول إليها لفئة من المستفيدين عبر أجهزة مرتبطة بشبكات معينة.

- ❖ المكتبة 2.0 تدعم وتشجع ثقافة المشاركة والاستفادة من وجهات نظر ومساهمات مختلف فئات مستفيديها، الأمر الذي يعطيها فكرة حول الانطباعات الأولية لفئات مستفيديها بخصوص مصادر المعلومات التي استخدموها أو التي قد يرغبون في الوصول إليها، ويشجعهم من جهة أخرى على التفاعل معها وتشكيل مجموعات اهتمام مشترك، كما تمكنها هذه الثقافة من اختزال الكثير من جهودها المبذولة في العمليات الفنية والإدارية.
- ❖ تتكيف المكتبة 2.0 مع التكنولوجيات المتغيرة باستخدامها لأفضل نظم الويب 2.0 المتاحة وأكثرها مرونة، وتضمن ذلك عبر مشاركتها في مجموعات واسعة من الشركاء في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، قصد الانضمام إلى فئات مستفيديها الفعليين وإتاحة خدماتها عبر قنوات جديدة لفئات مستفيدين جديدة.

كتكملة لهذه المبادئ أضاف(Michael **Stephens**) ثلاثة مبادئ أخرى عرض من خلالها وجهة نظره والتي نلخصها كالتالي:[1]

- ❖ ارتكاز المكتبة 2.0 إلى حد كبير على المستفيدين، سواءا من خلال دراسة حاجاتهم الأساسية لتلبيتها، أو من خلال مساهماتهم في إثراء محتوياتها، فتشكل بذلك فضاء تفاعلي يميزه التعاون والتشارك.
- ❖ تركيز المكتبة 2.0 على العلاقات الاجتماعية والجانب الإنساني للمستفيد، إذ يغير نموذج المكتبة 2.0 الصورة النمطية للمكتبة إلى مفهوم أكثر تفاعلا يميزه التعاون والمشاركة من خلال بناء علاقات اجتماعية بين مختلف فئات المستفيدين والمكتبة وتوظيف أهم التطبيقات الاجتماعية للويب 2.0 لاستقطاب فئات جديدة.
- ❖ دعم سياسة التغيير البناء المفضي إلى تقليص الهوة بين المكتبة وفئات مستفيديها، والتطلع إلى خدمات أكثر تطورا تلبي حاجات المستفيدين بطريقة سلسة وديناميكية.

---

[1] ألاء جعفر محمد الطيب **الصادق**. **المكتبة في جيلها الثاني: الفلسفة، النشأة، المفهوم، البيئة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2012. ص. ص: 112-116. (سلسلة المكتبة في أجيالها الجديدة، 1).

يتفق (Jack M. **MANESS**)[1] مع (Michael **STEPHENS**) في مبدأ التركيز على المستفيد ويرى أنه يصبح مستشارا ومساهما ومشاركا في خدمات المكتبة 2.0، وفي مبدأ الترابط والتشابك الاجتماعي الذي يتجسد في تواصل فئات المستفيدين مع بعضهم البعض من جهة ومع المكتبة 2.0 من جهة ثانية، بيد أنه يضيف مبدأين آخرين يعتقد أن المكتبة2.0 تقوم عليهما وهما:

- ارتكاز المكتبة 2.0 على الوسائط المتعددة ممثلة فيالمواد السمعية والمواد المرئية باعتبارها من أهم مصادر المعلومات الإلكترونية، ولدورها الكبير في استقطاب وتفاعل المستفيدين.
- تثير دعم تنمي قرائح المستفيدين المكتبة 2.0 للإبداع وإشاعتها إياه لمواكبتها لآخر وأهم مستجدات التكنولوجيا الحديثة التي توافق الرغبات والميول الشخصية للمستفيد.

يُغلب (Michael E. Casey) الجانب النفسي في المبادئ التي اعتقد أن المكتبة 2.0 ترتكز عليها، حيث اختصرها بالرغبة في التغيير وإعادة النظر في الخدمات التي تتيحها المكتبة، إلى جانب الاستفادة من التكنولوجيا لحل مشاكلها[2].

كخلاصة لما سبق فإن المكتبة 2.0 تستمد خصائصها من خصائص الويب 2.0 وبالتالي فهي تدعم المبادئ التي يقوم عليها وتجسد مفاهيم الانفتاح والترابط والمشاركة وسهوله الاستخدام.

1 5 - تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية.

أتاحت تطبيقات الويب 2.0 للمكتبات الجامعية إمكانيات كبيرة تراوحت بين الخصائص الإعلامية والتعليمية والتسويقية يمكن إيجازها حسب كل تطبيق كما يلي:

- **شبكات التواصل الاجتماعي:**

يمكن للمكتبات الجامعية استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من خصائص دعائية وتسويقية تعود عليها بالإيجاب، نبرز أهمها فيما يلي:

---

(1) Jack M. **MANESS** «**Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries**». Webology, Vol. 3, N. 2, 2006. [Available at]: http://goo.gl/xkgNy0 (Accessed: 20/01/2015. H. 13:32).

(2) Michael E. **CASEY**; Laura C. **SAVASTINUK**. «**Library 2,0: Service For The Next-Generation Library**». Op. Cit.

- يمكن تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي من تكوين قناة اتصال وتواصل فيما بين المستفيدين من جهة واختصاصيي المعلومات من جهة أخرى، وهو ما يعطي وجها آخر للعلاقات الاجتماعية داخل المكتبة الجامعية.
- استثمار خصائص مختلف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق تواجد المكتبة الجامعية 2.0 كشبكات التواصل الاجتماعي العام مع عامة فئات مستفيديها، وشبكات التواصل الاجتماعي المهني مع الجمعيات المهنية وغيرها، وهكذا.
- يقوي هذا التطبيق العلاقات فيما بين فئات المستفيدين كون أن ما جمعهم هو الاهتمام المشترك فيم بينهم ألا وهو المكتبة الجامعية، كما يتيح تفاعلا كبيرا بينهم وبين القضايا ذات الصلة بالمكتبة من خلال ما ينشرونه ويعلقون عليه وغيرها.
- تكوين مجموعات خاصة بالمكتبة الجامعية على هذه الشبكات، وتخصيص بعضها لنشاطات معينة حسب اهتمامات مستخدمي هذه المجموعات.
- استثمار مختلف خدمات هذه الشبكات في أساليب الإعلان والدعاية لخدمات المكتبة الجامعية ومختلف نشاطاتها، كخدمة الأخبار المحدثة، الملاحظات والمراسلات السريعة (Notes)، الألبومات (Photos)، الأحداث (Events)، وغيرها.
- استقطاب فئات مستفيدين محتملين من خلال دراسة توجهات مستخدمي هذه الشبكات.
- دراسة حاجات فئات مستفيديها الفعلين من المعلومات.
- الاستفادة من سهولة الملاحظة على هذه ال تطبيقات، ودقة خصائصها الإحصائية في إجراء مختلف الدراسات المتعلقة بفئات مستفيديها وردود أفعالهم تجاه مختلف خدمات المكتبة
- مزاولة مختلف نشاطاتها الترويج وفاعلية هذه الأساليب على هذه البيئة كونها تتميز بالوضوح وسهولة الدراسة.
- إشراك 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.
- التعارف وبناء علاقات اجتماعية بين اختصاصيي المعلومات وما يمكن أن يترتب عنه من أثار على الاتصال والمهنة المكتبية.

- **مواقع مشاركة المحتوى:**

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 تجري بها.[1]
- 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.

- **النشر الحر:**

تعد المدونات من أهم تطبيقات ويب 2.0 التي يمكن أن توظف لتقديم خدمات متنوعة في المكتبة حيث يمكن للمكتبة إنشاء مدونة خاصة بها مع إتاحتها لكل المستفيدين من تزويدهم بمواقع هامة عن تخصصاتهم ومجالات اهتمامهم ونشر صور وفيديو ليساعدوا في تسويق لخدمات المكتبة أو تسويق لدوراتها التدريبية وغيرها من أنشطة بالمكتبة الجامعية. [2] و يمكن أن يحقق استخدام المدونات من طرف المكتبات الجامعية الأهداف التالية:

- تخصيص مدونة لآخر أخبار ومستجدات المكتبة الجامعية تستثمرها في الترويج لخدمات المعلومات التي تتيحها وأهم النشطات التي يجرى بها.
- العمل ضمن منتدى للمناقشة وتبادل الآراء والمعلومات والخبرات فيما بين اختصاصيي المعلومات.
- استثمار الخصائص التعليمية للمدونات (Blogs) في دعم نشاطات التكوين المستمر والتكوين الذاتي لاختصاصيي المعلومات بالمكتبات الجامعية.

---

[1] البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: (Youtube) نوع جديد من الصحافة المرئية** . 2012/07/16. [متاح على الخط]: http://goo.gl/KOp0VU (تاريخ الاطلاع: 2014/04/15. سا. 15:37).

[2] أماني جمال مجاهد. «**توظيف بعض إمكانيات الشبكة العنكبوتية الويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات** ». مصر: جامعة المنوفية، قسم المكتبات والمعلومات، 2010.

- إتاحة الخدمات المرجعية الإلكترونية من خلال بعض المدونات المتخصصة للإجابة على انشغالات فئات مستفيدي المكتبة الجامعية.
- فتح الباب أما فئات المستفيدين من خلال هذا التطبيق بطرح مختلف اقتراحاتهم حول عمليات الاقتناء أو اعتماد نظام معين للإعارة وغيرها.
- التواصل المهني والتعاون بين اختصاصيي المعلومات لتبادل الخبرات المهنية.

- **الملخص الوافي للموقع:**

يمكن للمكتبات الجامعية عبر موقعها الإلكتروني في بيئة الويب 2.0 إتاحة العديد من الخدمات من خلال تطبيق الملخص الوافي للموقع (.R.S.S) خاصة ما تعلق منها بخدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات ، من أجل إعلام المستفيدين وآخر أخبار المكتبة الجامعية وأحدث مستجدات ومقتنياتها من أوعية المعلومات وحتى من محتويات المعلومات نفسها ، حيث يمكن ربطها بموقع المعلومة وإتاحتها للوصل إلى فئات المستفيدين المشاركين في هذا التطبيق. ويمكن حصر أهم استخدامات هذا التطبيق بالنسبة للمكتبات الجامعية2.0 فيما يلي:[1]

- إرسال ونشر قوائم محتويات الدوريات ومصادر المعلومات ومختلف قوائم المقتنيات الحديثة.
- التسويق لمختلف خدمات المعلومات والأنشطة التي تجري بالمكتبة الجامعية.
- التزويد من خلال الاشتراك في الخدمة على مواقع الناشرين لاستقبال قوائم آخر المنشورات.
- إعلانات وأخبار المكتبة وما يتعلق بها من سياساتها المختلفة.
- استخدام هذا التطبيق لمواكبة جديد المواقع المهمة بالنسبة للمكتبة الجامعية كمواقع مختلف الدوريات الإلكترونية ودور النشر وغيرها لإحاطة بآخر ما يصدر من مصادر للمعلومات، مواقع المكتبات الجامعية الأخر في بيئة الويب 2.0 للتعاون والإطلاع على جديد المهنة المكتبية، مدونات مختلفة كمدونة المكتبة للإطلاع على آخر ما يطرأ عليها.
- استخدام هذا التطبيق وخدمة (Alerte) لمحرك البحث (Google) كأداة لرصد المعلومات، من خلال تسجيل كلمات مفتاحية للبحث ويتولى التطبيق إمداد المستفيد بآخر المعلومات فور صدورها.

---

[1] أحمد سعيد أحمد متولي. «استخدام تقنية "الملخص الوافي للموقع" (Rich site summary) (RSS) في مواقع المكتبات ومرافق المعلومات». (Cybrarians Journal). ع. 2009/12/21. [متاح على الخط]: http://goo.gl/KjVvRt (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:24).

- استخدامها كأداة لإشعار المستفيدين بمواعيد مهمة كالتظاهرات العلمية أو آجا ل التسجيل في خدمة معينة من خدمات المكتبة أو حتى في الإشعار بانتهاء آجل الإعارة.

- **التأليف الحر:**

يتيح تطبيق التأليف الحر (Wiki) في بيئة المكتبة الجامعية 2.0 استخدامه في عمليات الترويج للمكتبة ومختلف خدماتها، كما يمكن من إشراك فئات المستفيدين في العملية.

- استثمار خاصية التعاون الجماعي لهذا التطبيق للتعاون فيما بين أخصائيي المعلومات خاصة تلك العمليات التي تتطلب جهودا كبيرة كإنشاء مختلف أدوات البحث عن المعلومات أو الأدلة البيبليوغرافية المختلفة أو مختلف إجراءات أنظمة التصنيف، وإلى ما ذلك.

أتاحت المكتبة 2.0 لفئات مستفيديها المشاركة في عملياتها الفنية في البيئة الإلكترونية من خلال تطبيقات التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomie) باقتراح واصفات وتصنيف أخرى ضمن مواضيع محددة، وهو ما يوفر عليها الكثير من الوقت والجهود المبذولة في العملية، علاوة إلى بعض الإضافات الأخرى التي تعود على المكتبة الجامعية في بيئة الويب 2.0 نذكر منها:

- تسهيل عمليات البحث عن المعلومات واسترجاعها.
- ساعدت هذه التقنية اختصاصي المعلومات في الإلمام بمحتوى كم هائل من مصادر المعلومات على الخط، والتي يصعب ملاحقتها.[1]
- أزاحت هذه التطبيقات الكثير من التعقيد الذي كان يعانيه بعض المستفيدين فيما يخص هذه العملية خاصة وأن اللغات الوثائقية تتصف بالتقنين.
- يتيح تطبيق التصنيف التعاوني الحر التواصل فيما بين المستفيدين ممن تجمعهم نفس توجهات البحث وبالتالي التعاون في مجال البحث العالمي.
- يعطي هذا التطبيق لاختصاصي المعلومات فكرة عن الإطار المفاهيمي لموضوع ما حدوده الموضوعية.

---

[1] بوطالب سعاد؛ بن زكية وسام. الجيل الثاني لمواقع جمعيات المكتبات ودوره في تدعيم الإتصال المهني: خدمات تفاعلية خبرة ومعرفة مشتركة لتطوير المهنة المكتبية (دراسة تقييمية) . المؤتمر الرابع والعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. [د. ت.]. ص.ص: 385-397.

- تكوين وتدريب فريق من الواصفين وتقسيم المهام فيما بينهم للقيام بمشاريع عمل جماعية في هذا المجال.
- تصنيف فئات المستفيدين للمكتبة الجامعية حسب مواضيع اهتماماتهم من خلال هذا التطبيق.

علاوة عما سبق فقد ا ستفلدت بدورها فهارس المكتبات الجامعية على الخط المباشر (O.P.A.C.) من عدة امتيازات في بيئة الويب 2.0 أهمها:

- استخدام تطبيق الملخص الوافي للموقع (R.S.S.) لإشعار فئات المستفيدين بآخر الإصدارات الجديدة وأحدث مقتنيات المكتبة الجامعية.
- توظيف تطبيقات المدونات ومواقع مشاركة المحتوى لشرح كيفيات التعامل مع هذه الفهارس وطرق البحث وغيرها.
- استخدام تطبيقات التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomie) لإشراك المستفيدين في العمليات الفنية للمكتبة الجامعية.
- إتاحة ونشر فهارس المكتبة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

يتبين من كل ما سبق أن المكتبة 2.0 هي استثمار للإمكانيات المتاحة عبر الشبكة العالمية للويب في جيلها الثاني، من أجل تطويع الظروف الزمانية والمكانية المعهودة في بيئتها التقليدية، ومن ثم التواجد ضمن بيئة جديدة تمتاز باستقطاب كبير لمختلف فئات المستفيدين، بما فيها الفعلية منهم والمحتملين، لإنشاء وإتاحة خدمات معلومات متطورة تلبي مختلف الاحتياجات، وتتصف بقدر من المرونة والديناميكية، والتي استمدتها من مبادئ وفلسفة عمل الويب2.0.

تقوم المكتبة 2.0 على مبدأ إشراك فئات المستفيدين في مختلف أنشطتها الهادفة إلى إنشاء وإتاحة خدمات معلومات متطورة، مما يهي ئلها من جهة فضاءات للتفاعل والمشاركة بين هذه الفئات، وهو ما يستدعي توفير ما يتوافق معها من اختصاصيي المعلومات، كما يؤدي من جهة أخرى أدوارا أساسية في بناء وإثراء محتوياتها. الأمر الذي يمكننا من تحديد العناصر والمكونات الأساسية لهذا النوع من المكتبات في: مستفيد2.0، اختصاصي معلومات 2.0 ومحتوى 2.0.

2 - عناصر ومكونات المكتبة 2.0.

إذا كانت مستجدات بيئة الشبكة العالمية للويب في جيلها الثاني قد أوجدت مفهوم المكتبة 2.0، فإنه يتعين بالقائمين على هذا النوع من أنظمة المعلومات مراعاة خصوصية هذه البيئة، بغية إنجاح النموذج الجديد الذي استحدثته، كونها تتطلب الكثير من النشاطات التعاونية، والتي قد تمثل في مرحلة من مراحل عملها نقاط تحدي كبيرة بالنسبة لها. وعليه فإنه مثلما يتعين على المكتبات الجامعية بمختلف أنواعها التواجد عبر هذه البيئة، فإنه يتعين عليها كذلك فهم المفاهيم الجديدة المترتبة عن مفهوم المكتبة في بيئة الجيل الثاني من الويب، وهو ما سنحاول التطرق إليه بإيجاز فيما يلي:

2 1- المستفيد 2.0 (User 2.0).

أجمعت معظم الكتابات التي تناولت المستفيدين (Users) في بيئة المكتبات 2.0 (Library 2.0) على أن أهم الصفات التي يمتاز بها مستفيدي المكتبات هي التنوع والتباين الذي يصل على حد التناقض، وعند التعامل مع هذه الفئات يمكن تقسيمهم إلى صنفين مختلفين:[1]

- صنف يعاني من أمية تكنولوجية واضحة، غالبا ما يتوقع الحصول على حاجاته من المعلومات جاهزة، إضافة على أنه يفضل من خدمات المعلومات المطبوع منها.
- صنف يتمتع بمهارات تكنولوجية عالية، يتوقع منها الاستجابة الفورية له لمختلف مستجدات الواقع، إضافة على أنه يفضل من خدمات المعلومات الالكترونية منها.

إن من بين أهم التأثير المصاحبة لبيئة الويب 2.0 (Web 2.0) على الإطلاق تلك التي ظهرت على المستفيدين، كنتيجة مباشرة لتفاعل مستفيدي البيئة الإلكترونية من الجيل الأول للويب (Web 1.0) مع تقنيات وتطبيقات جديدة صُنفت ضمن الجيل الثاني منه، يسرت عليهم ممارسات لم يجدوها في البيئة السابقة، وهو ما ترتب عنه انعكاس البعض من آثارها عليهم، تجسد فيما اصطلح عليه بـ "الجيل الثاني من المستفيدين" أو "المستفيدون 2.0" (Users 2.0)، وهو ما عرف

[1] ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. **المكتبة في جيلها الثاني: الفلسفة، النشأة، المفهوم، البيئة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2012. ص. 160.(سلسلة المكتبة في أجيالها الجديدة، 1).

(Peltier Davis) الجزء الذي ينزوي منهم تحت مؤسسات أنظمة المعلومات والمكتبات تحديدا بأنهم: "الأشخاص الذين يستفيدون من مجموعات وخدمات المكتبة2.0".[1]

تميز النموذج الجديد من المستفيدين بجملة من الصفات الاجتماعية والمهارات التقنية كسرعة الاستجابة للمستجدات التكنولوجيا، ما أسند إليه وظائف جديدة تنوعت ما بين إنتاج ومشاركه المحتوى والتفاعل مع مختلف معطيات بيئة الويب 2.0، وعلاوة على تمرس المستفيد 2.0 (User 2.0) من الناحية التقنية ووعيه من الناحية المعلوماتية بدرجات أكبر من مستفيدي بيئة الأجيال السابقة للويب[2]، فقد عدد (Peltier Davis) سمات أخرى لهذا المستفيد في بيئة المكتبة 2.0 نوردها كما يلي:[3]

- مدمن معلومات.
- مكتف ذاتيا يفضل البحث عن المعلومات بنفسه.
- يفضل المواد الرقمية عن تلك المطبوعة.
- متقن لمختلف استخدامات تطبيقات الويب 2.0 كالتأليف الحر، والنشر الحر وتطبيقات التراسل الفوري وغيرها.
- يتعامل مع مختلف أشكال تكنولوجيا المحمول من الهواتف الذكية وأجهزة الكومبيوتر اللوحية وغيرها.

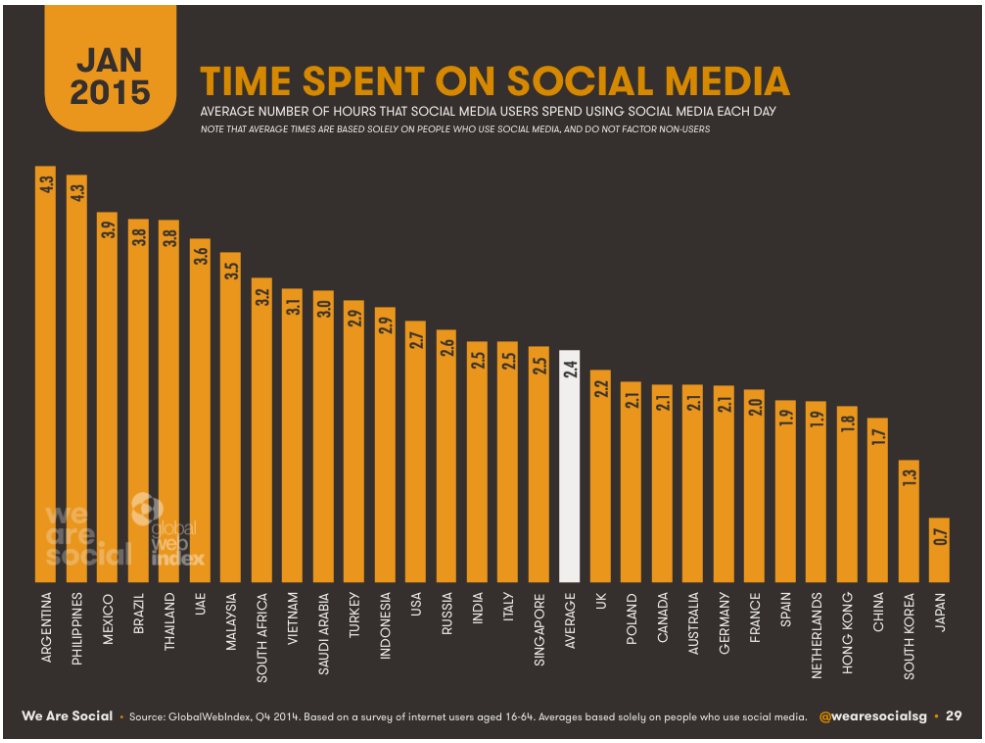
علاوة عما سبق ذكره من صفات المستفيد 2.0 فإنه يمكن إضافة سمة أخرى لا تقل أهمية عن سابقاتها، وهي أن هذا المستفيد دائم الاتصال والتواصل مع بيئة الويب2.0، فهو يقضي ساعات طوال على مختلف تطبيقاتها كشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة المحتوى وغيرها، والشكل الموالي يوضح ترتيبا تنازلا لأهم الدول التي تسجل أكبر مدة تواجد على شبكات التواصل الاجتماعي:

---

[1] ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. المرجع السابق. ص. 159.

[2] محمد جعفر عارف؛ حسن عواد السريحي. **الجيل الثاني من المكتبات وواقع المكتبات الجامعية السعودية** . المؤتمر العشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص. ص: 177-196.

[3] ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. المرجع السابق. ص. 161.



الشكل 17: ترتيب لأهم الدول حسب الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي.[1]

ترتكز فلسفة المكتبة 2.0 على تشجيع إشراك المستفيد 2.0 في التفاعل مع مختلف أنشطتها وقضاياها، وهو ما يدفعه بدوره إلى المساهمة فيها عبر ما يتقمصه من أدوار مهمة يمكن إيجازها فيما يلي:

- المساهمة في إثراء مختلف محتويا ت المكتبة 2.0 عبر ما يضيفه على مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Web Sites)، والنشر الحر (Blog)، والتأليف الحر (Wiki) وغيرها.
- تنظيم محتويات المكتبة 2.0 من خلال مختلف العمليات التي يجريها عليها عبر تطبيقات التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging)، والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomie).
- إنشاء تطبيقات جديدة تتيح خدمات معلومات متطورة بالاعتماد على بعض من تقنيات الويب 2.0 على غرار تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup)، وتطبيق واجهة البرمجة (A.P.I.).

[1] Simon **KEMP**. **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015**. 21 January 2015. [Available at]: http://goo.gl/B8YInZ (Accessed: 05-03-2015. H. 19:58).

- إنشاء ودعم قنوات اتصال وتواصل من شأنها أن تقوي الروابط الاجتماعية بين المكتبة 2.0 وباقي المستفيدين 2.0 وهو ما يتجسد عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks)، ومواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Web sites).
- المساهمة الفعالة في مختلف مهام وقضايا المكتبة 2.0 ولعل أبرز مثال على ذلك م ا يصطلح عليه بـ "ح شد المصادر المجتمعية" (CrowdSourcing)[1]، وذلك بحشد أكبر نسبة من المستفيدين 2.0 والاستعانة بهم للمساهمة في مشاريع مختلفة فعلى سبيل المثال يمكن حشدهم في مشروع لتجميع مصادر خارجية بغية دعم المحتوى العربي على شبكة الويب العالمية، أو إثراء محتويات تطبيق التأليف الحر (Wiki).
- الأدوار التسويقية المختلفة والتي قد يقوم بها المستفيد 2.0 من خلال تقنيات الترويج لخدمات المعلومات التي تتيحها هذه المكتبة في بيئتها التقليدية أو عبر بيئة الويب 2.0، وما يمكن أن تؤديه هذه التطبيقات من أهمية بالغة في العملية.

2 2 - اختصاصي المعلومات 2.0 (Librarian 2.0).

اختصاصي المعلومات (Librarian) هو مصطلح يطلق على الشخص الذي يلبي احتياجات المعلومات لمختلف فئات مستفيدي أنظمة المعلومات، وهذا ما يترتب عنه أداء مهام مختلف تتنوع ما بين عمليات إدارية وأخرى فنية تفضي إلى إتاحة خدمات معلومات تناسب متطلبات وخصائص فئات المستفيدين.

عملية إتاحة هذه الخدمات تتم مباشرة مع المستفيد وجها لوجه، أو عبر أي وسيط إلكتروني، حيث يمكنه الاستفادة مما يلبي حاجاته من خدمات معلومات بداية من الخدمات المرجعية، بالإجابة عن الأسئلة و الاستفسارات التي يتقدم بها ، إلى توفير ما يحتاجه من مصادر معلومات مختلفة وطرق البحث والاستفادة منها، وصولا إلى إعداد قوائم بما ورد حديثا من مصادر معلومات تهم ال باحثين، وذلك في إطار ما يعرف بخدمات الإ حاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات، وإلى ما ذلك من خدمات المعلومات.

[1] Olivier **LE DEUFF**. «**Le Succès du Web 2.0: Histoire, Techniques et Controverse**». V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. [Available at]: http://goo.gl/rxRCjg (Accessed: 21/01/2015. H. 12:09).

فرضت التحولات التي شهدتها أنظمة المعلومات على اختصاصي المعلومات تقمص مهام وأدوار جديدة كمنظم للمعلومات[1] ومستشارا في استخدام التقنية الحديثة، وعلاوة على إتقان استخدام مستجدات التكنولوجيا الحديثة فإنه مطالب بمسايرة خصائص فئات المستفيدين واحتياجاتهم الفعلية من المعلومات، ناهيك عن التواجد أينما يفترض بهم أن يوجدوا لتلبية تلك الحاجات.

اكتسحت تقنيات وتطبيقات الويب 2.0 مختلف أنظمة المعلومات وأثرت عليها بصورة كبيرة، ظهرت على إثرها مفاهيم جديدة على غرار مفهوم المكتبة 2.0، والتي باتت تنتج خدمات معلومات وتتيحها باستناد على إمكانيات هذه البيئة، ترتب على هذا المفهوم ضرورة تكوين وتدريب اختصاصي معلومات يتناسب معه، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح المكتبي 2.0 أو اختصاصي المعلومات 2.0 (Librarian 2.0) والذي استخدم أول مرة من قبل (Michael **Stephens**)، وقد عبر (Stephen Abram) عنه بتسمية (Next-Generation Librarian)[2] ووصفه في كتابه (Web 2.0, Library 2.0, and Librarian 2.0: Preparing for the 2.0 World) بأنه "معلم عصر المعلومات"وذهب إلى القول[3] أنه: "يجب على اختصاصي المعلومات 2.0 أن يفهم فئات المستفيدين بعمق من ناحية أهدافهم وتطلعاتهم، مع العمل على إشباع احتياجاتهم المعرفية والاجتماعية ، بل وأكثر من ذلك كونه يتعين عليه التواجد أينما كان المستفيد، هذه هي حقيقة البيئة التي تمثلها المكتبة 2.0 والويب 2.0، وإذا كانت سمات ومهارات المكتبي قد أثرت على التعل يم الإلكتروني والتعليم عن بعد ، فمن الأهمية بمكان القبول بقيام اختصاصي المعلومات 2.0 بدور تعليمي مؤثر يساهم من خلاله في إعداد المستفيدين 2.0 لاكتساب وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم".

إضافة إلى أن اختصاصي المعلومات 2.0 يتحلى بمختلف قدرات ومهارات اختصاصي المعلومات ويؤدى كافة مهامه، فإنه من جهة أخرى قادر على تحقيق أكبر قدر من التواجد الفعال للمكتبة داخل بيئة الويب 2.0، من خلال استجاباته السريعة لمختلف مستجدات هذه البيئة وتكييفها مع ما يوافق الاستخدامات المهنية التي تصب في صالح المكتبة 2.0 وفئات مستفيديها، كما

---

(1) لمياء محمد عثمان علي. **تأهيل أخصائي المعلومات للتفاعل مع الجيل الجديد من نظم المعلومات** . المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص. ص: 981-993.

(2) (A.L.A.). «**Exploring Web 2.0 and Libraries**». Library Technology Reports, July-August 2006. P. P: 08-14. [Available at]: http://goo.gl/3me2YE (Accessed: 10/04/2014. H. 16:49).

(3) هشام مصطفى **كمال الدين** . «**شبكة الأنترنت وأثرها على الجيل الثاني من المكتبات والمكتبيين** ». مجلة المعلوماتية، ع. 28. السعودية: ووزارة التربية والتعليم، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Il4WTc (تاريخ الاطلاع: 2014/01/20. سا. 18:28).

أنه يمتلك من المهارات ما يؤهله لتمييز وتحديد المستفيدين الفعليين واستقطاب مستفيدين محتملين، بغية تلبية حاجاتهم الفعلية من خدمات المعلومات، من خلال ما يتيحه عبر تطبيقات الويب 2.0 أو ما يبتكره ويطوره بالاستناد على تقنيات هذا الجيل من الويب، ناهيك عن تنشيطه لأدوار مشاركة وتفاعل المستفيد 2.0 داخل بيئة المكتبة 2.0 والمساهمة في إثراء محتوياتها.

يمكن توضيح مواطن الاختلاف بين اختصاصي المعلومات واختصاصي المعلومات 2.0 من خلال عقد مقارنة بسيطة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الخصائص	اختصاصي المعلومات	اختصاصي المعلومات 2.0
الوظيفة	متيح لخدمات معلومات	موجه وستشار معلوماتي
القدرات والمهارات	مهارات الاتصال والتواصل ومهارات فنية	تمرس تقني ووعي معلوماتي
بيئة العمل	بناية المكتبة	منصة العمل وبيئة الويب 2.0
فئات المستفيدين	رواد المكتبة	المستفيد 2.0
فريق العمل	اختصاصي المعلومات بالمكتبة	اختصاصي المعلومات 2.0 والمستفيدين 2.0
الوسائل المستخدمة	تجهيزات المكتبة	تقنيات وتطبيقات الويب 2.0
الأرصدة الوثائقية المتاحة	مقتنيات المكتبة وقواعد البيانات المشاركة فيها	محتويات تطبيقات الويب 2.0 كمواقع مشاركة المحتوى، التأليف الحر، النشر الحر، فهارس المكتبات في بيئة الويب 2.0،..
العمليات الفنية	الفهرسة والتصنيف،..	(Content Tagging)، (Folksonomie)،..
مبدأ العمل	ينتظر المستفيد	يبحث عن المستفيد 2.0
آليات البحث	أدوات البحث (فهارس، أدلة، كشافات،..)	محركات وأدلة البحث الالكترونية، (R.S.S.)، فهارس المكتبات في بيئة الويب 2.0،..
التسويق المستخدم	تقنيات ترويج تقليدية والكترونية	التسويق 2.0

الجدول 06: مقارنة بين اخ تصاصي المعلومات واختصاصي المعلومات 2.0.

حدد (Michael Stephens) مميزات اختصاصي المعلومات 2.0 الأكثر أهمية في النقاط التالية:[1]

- يخطط ويوجه مختلف نشاطاته التي يقوم بها، فيما يُمَكن من إتاحة خدمات معلومات متطورة تلبي حاجات المستفيد2.0.
- يدرك أهمية ما يتيحه الويب 2.0 من إمكانيات معتبرة في تحسين العديد من الخدمات الموجهة للمستفيدين2.0، وما قد يتم إنشاؤه من خدمات جديدة عبر الطرق التعاونية.
- لا يقتني التقنيات الحديثة لخدمات المعلومات من أجل توفيرها فحسب، بل يبحث عن الأنجع منها والذي يلبي احتياجات المستفيدين2.0.
- يتميز بالاستجابة السريعة لمختلف مستجدات التكنولوجيا الحديثة، وما يترتب عنها من تأثيرات مباشرة على مجتمع المستفيدين.
- يمتلك القدرة على اكتشاف وتتبع المعلومات التي قد تؤثر في اتجاهات خدمات المكتبة، ليكون على إلمام بها ومراعيا لها في خطط التطوير المستقبلية.
- يدرك أن مستقبل المكتبات موجه نحو كيفية وصول المستفيد إلى المحتوى والمشاركة في تكوينه ويؤدي دور المساعد الأول لهم في ذلك.

2 3 - مهارات وكفاءات اختصاصي المعلومات 2.0:

تتطلب أنظمة المعلومات جملة من المهارات والكفاءات التي لابد من توافرها في اختصاصي المعلومات حتى يتمكن من تقدير وتحديد الحاجات الفعلية لفئات المستفيدين، ومن ثم محاولة تلبيتها عبر ما يتيحه من خدمات معلومات متنوعة، ويمكن تعديد هذه المهارات في النقاط التالية[2]

- مهارات أكاديمية تتعلق بالتحصيل الدراسي الملم بمختلف أبعاد التخصص.
- مهارات لغوية حتى يستطيع التعامل مع مختلف أوعية المعلومات.
- مهارات فنية تتعلق بالعمليات الفنية كالفهرسة وتصنيف وغيرها.
- مهارات تقنية تتعلق باستخدامات التقنية في مختلف وظائف المكتبة.
- المعرفة المعمقة بمختلف مصادر المعلومات وخصائصها.
- التطوير والتحسين المستمر لخدمات المعلومات المختلفة.

---

[1] ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. المرجع السابق. ص.ص: 151-153.

[2] لمياء محمد عثمان علي. المرجع السابق.

- استشاري معلومات يعمل على مساعدة وتوجيه المستفيدين.
- تدريب المستفيدين على استخدام المصادر والنظم الإلكترونية.
- تحليل المعلومات وتقديمها إلى المستفيدين.

يتعين على اختصاصي المعلومات إضافة إلى كل ما سبق أن يتحلى بصفات شخصية أخرى حتى يتمكن من القيام بمهامه بصورة جيدة نوجز منها ما يلي:

- أن يتمتع بصفات قيادية تؤهله لأن يكون له صوت مسموع في عملية اتخاذ القرار.
- أن يتمتع بقدرة جيدة على التأثير والإقناع.
- النزاهة في مختلف العمليات المفضية إلى إتاحة خدمات المعلومات
- احترام السرية والخصوصية في التعامل مع مختلف فئات المستفيدين.
- احترام وإدراك قيمة حقوق مصادر المعلومات والجهود الفكرية للمسؤولين عنها.
- الحرص على التكوين الذاتي لتطوير المهارات والقدرات المهنية.

ترتب عن تغير المفاهيم المصاحب لبيئة الويب 2.0 ظهور جيل جديد من اختصاصي المعلومات استحدث نشاطات موازية لمؤسسات أنظمة المعلومات على هذه البيئة، والتي بات من خلالها يمكن لمس نوعين من الاستخدامات المتباينة لاختصاصي المعلومات2.0:[1]

- **حسب نوع التكنولوجيا المستخدمة:** ويتجسد هذا الاستخدام بدوره في نوعين آخرين:

- استخدام تقنيات الويب 2.0 مثل لغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L)، وتقنية التطوير المساندة (A.J.A.X.)، تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup)، وغيرها.
- استخدام تطبيقات الويب 2.0 مثل شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Network) ومواقع مشاركة المحتوى (Sharing Content Web Sites)،النشر الحر (Blog)، التأليف الحر (Wiki)،وغيرها.

- **حسب طبيعة الاستخدام:**

- توظيف تطبيقات الويب 2.0 من قبل اختصاصي المعلومات 2.0 في أنظمة المعلومات المختلفة وعلى رأسها المكتبات الجامعية من أجل أداء المهام اليومية، مثل استخدام التأليف الحر والنشر الحر وغيرها.

---

[1] مسفرة بنت دخيل الله **الخثعمي**. **توظيف تطبيقات الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات والتحديات التي يمكن أن تحول دون الاستفادة منها**. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص.ص: 241-242.

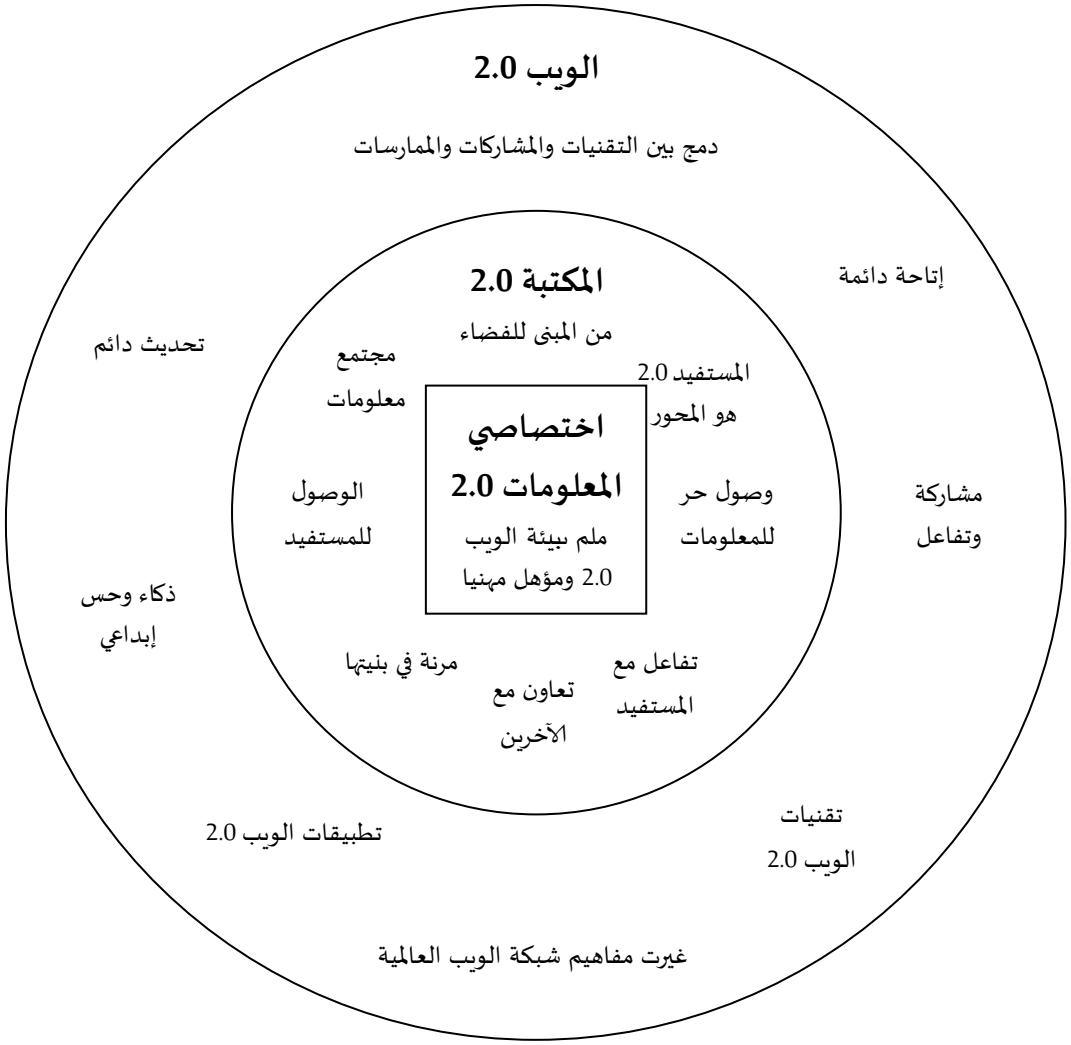
- توظيف تطبيقات الويب 2.0 من قبل اختصاصيي المعلومات 2.0 في أنظمة المعلومات المختلفة وعلى رأسها المكتبات الجامعية، من أجل الاستخدامات التي تعود بالفائدة على مؤسسة المعلومات، كمختلف النشاطات الترويجية الهادفة لتسويق خدمات معلومات معينة أو استقطاب فئات مستفيدين جدد عبر مواقع مشاركة المحتويات وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها.

تطلبت هذه الاستخدامات الجديدة من اختصاصي المعلومات 2.0 بالإضافة إلى ما اتصف به من مهارات اختصاصي المعلومات سابقة الذكر، أن يتحلى بجملة من الكفاءات والمهارات الإضافية يمكن أن نوجزها فيما يلي:[1]

- القدرة على التقاط المعلومات وتحويلها إلى معرفة قابلة للاستخدام.
- القدرة على التكيف والتعلم بسرعة وامتلاك المهارات اللازمة.
- إتقان التعامل مع تقنية المعلومات و التقنية المعتمدة على الحاسب وتطبيقاتها في مجال العمل.
- القدرة على التعاون والعمل الجماعي وإتقان مهارات الاتصال اللفظية والكتابية والافتراضية.
- امتلاك مهارات إضافية مميزة تختلف عن المهارات التقليدية التي أصبحت أنظمة الأتمتة تقوم بها.
- إتقان أكثر من لغة حتى يمكن العمل في بيئة عمل عالمية.
- القدرة على تقبل التغيير والتحرك بسرعة، والإحساس بضرورة الإسراع في متابعة التغيرات وتلبية حاجات المستفيدين.

يمكن تلخيص كل ما سبق حول كفاءات ومهارات اختصاصي المعلومات 2.0 بأنه مطالب بأن يلم بكل ما له علاقة بالمكتبة وبيئة الويب 2.0، للوصول إلى المضمون الحقيقي لمفهوم المكتبة 2.0، والشكل الموالي يوضح علاقة المفاهيم الثلاثة ببعضها البعض:

[1] حمد بن إبراهيم **العمران** . **الكفايات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات للعمل في الجيل الثاني من مؤسسات المعلومات**.المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص. ص: 909-938.



الشكل 18: العلاقة بين مفاهيم الويب 2.0 والمكتبة 2.0 واختصاصي المعلومات 2.0.[1]

2 4 - 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 إلى طبيعة الأدوار الجديدة التي تعين عليه أداؤها بفاعلية أكبر، من أجل تلبية احتياجات خدمات المعلومات للمستفيدين 2.0 عبر بيئة الويب 2.0، ويمكن إجمال أهم هذه الأدوار في النقاط التي حددها(Stephen Abram) كما يلي:[2]

- إدراك الإمكانيات الضخمة للويب 2.0.

[1] محمد جعفر عارف؛ حسن عواد السريحي. المرجع السابق. ص.188.

[2] (A.L.A.). Op. Cit. P. P: 12-13.

- التكوين الذاتي على التطبيقات الرئيسية للويب2.0 ومكتبة 2.0.
- التواصل مع فئات المستفيدين وتوجيه نقاشاتهم ونشاطاتهم نحو تكوين مجتمعات تقوم على التعاون والمشاركة.
- استخدام وتطوير شبكات التواصل الاجتماعي لمصلحة نظام المعلومات.
- التواصل مع مختلف فئات المستفيدين عبر مختلف وسائط الاتصال التي يستعملونها بداية من الهاتف، (نظام الرسائل القصيرة)، الرسائل النصية، والبريد الإلكتروني، ومختلف تطبيقات التراسل الفوري وما إلى ذلك.
- تشجيع فئات المستفيدين على التفاعل والمساهمة في بناء وتطوير المحتويات.
- إدراك أهمية " حشد الجماهير" (Crowds) حول موضوع ما، والأدوار التي قد تؤديها تطبيقات النشر الحر والتأليف الحر والملخص الوافي للموقع، وغيرها في هذه العملية.

اقترحت بدورها (Laura Cohen) في 08 نوفمبر 2008م على مدونة (Library 2.0: An Academic Librarian's Perspective) سياسة لاختصاصيي المعلومات 2.0 على شكل تعهدات يلتزمون بها للعمل في الجيل الثاني من أنظمة المعلومات حددتها في النقاط التالية:[1]

- أعلم أن عالم المعلومات هو عالم متغير باستمرار وبسرعة ويحتاج اختصاصي المعلومات للتفاعل بإيجابية لتوفير الخدمات والمصادر للمستفيدين الذين يحتاجونها.
- سأعلم نفسي كل هذه التطورات وتطويع ذلك لصالح المستفيدين الذين أقوم بخدمتهم.
- لن أدافع عن مكتبتي و إنما سأقيم ما يمكن تنفيذه.
- سأكون مشاركا نشطا في دفع مكتبتي إلى الأمام.
- سأعمل مع زملائي للتفاعل الإيجابي مع التغيير.
- سأكون مستعدا للتخلي عن الأنشطة القديمة في حال وجود الأفضل.
- سأواكب التطورات و أتقبل التجديد و التحديث.
- سأعمل على تقديم الخدمات وفقا لاحتياجات المستفيدين وأذهب حيث أجد هؤلاء المستفيدين.
- سأشارك وأدعم وجود ويب مفتوح قائم على مشاركة الرواد.
- سأدعم وجود فهارس مفتوحة.
- سأشجع إدارتي للمشاركة في المدونات.

[1] محمد جعفر عارف؛ حسن عواد السريحي. المرجع السابق.

يمكن إجمال المهام التي قد توكل إلى اختصاصي المعلومات 2.0 أو التي قد يؤديها في ظل بيئة المكتبة 2.0 في العناصر التالية:

- استثمار مختلف الإمكانيات 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 المستفيدين الفعليين للمكتبة عبر بيئتيها التقليدية والمكتبة 2.0.
- تتبع مختلف مستجدات التكنولوجيا الحديثة وكل ما قد يميل المستفيد 2.0 إلى استخدامه بما في ذلك آخر تكنولوجيا المحمول.
- الاطلاع على مختلف التطورات التي تطرأ على استراتيجيات البحث عبر البيئة الالكترونية محركات البحث الدلالي وغيرها، لمواكبتها والإلمام بمختلف تقنياتها ومهاراتها.
- البحث المستمر عبر بيئة الويب 2.0 على فئات مستفيدين محتملين من خدمات المكتبة2.0.
- المحافظة على قناة اتصال وتواصل بين المكتبة2.0 وفئات مستفيديها من الجيل الثاني.
- الإلمام بمختلف مهارات العمليات الفنية التقليدية وما يماثلها في بيئة المكتبة2.0 مثل التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomie) وغيرها.
- تشجيع المستفيدين 2.0 على إنشاء محتويات جديدة لإثراء محتويات المكتبة2.0.
- أن يحاول تتبع محتويات المكتبة 2.0 المنشئة من قبل المستفيدين 2.0 خاصة تلك التي تتعلق بالتأليف الحر (Wiki) لمحاولة التقليل من مشاكل المرتبطة بها.
- أن يطور مهاراته التقنية لاستثمار مختلف تقنيات الويب 2.0 من أجل إنشاء وبناء تطبيقات مناسبة لخدمات المكتبة 2.0 وموقعها الالكتروني ومختلف فهارسها على الخط المباشر (O.P.A.C.).
- 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) خاصة في ظل اعتلائها لنتائج قوائم البحث عبر مختلف محركات البحث على الويب، دون إغفال الأدوار الجديدة لتكنولوجيا المحمول.

- أن يحاول تحقيق أكبر تواجد ممكن للمكتبة2.0 على تطبيقات الويب 2.0 أو على الأقل على تلك التي تتمتع بشعبية كبيرة بين أوساط المستفيدين 2.0، سواءا كان ذلك عبر شبكة الأنترنت أو عبر تطبيقات هذه المواقع على مختلف أجهزة المحمول كالمواقع التالية: (Facebook)، (Youtube) (+ Google)،(Instagram)، (Twitter)، (Linkedin)، (Pinterest)، وغيرها.
- ألا يغفل عما يستجد على بيئة المكتبة 2.0 من خلال تتبع أهم إحصائياتها ودراسة المستفيدين 2.0 واهم توجهات نحو خدمات المعلومات وردود أفعالهم تجاهها وما إلى ذلك من الدراسات.
- القيام بمختلف الأدوار الأخرى التي قد توكل إلى اختصاصي المعلومات الأكثر تخصصا كاختصاصي الوسائط المتعددة وغيره.
- بناء علاقات اجتماعية فيما بين المستفيدين 2.0 من جهة والمكتبة 2.0 من جهة أخرى، لكسر روتين المكتبة التقليدية وتجسيد مفهوم المكتبة2.0.
- استغلال خصائص وإمكانيات الحشد الجماهيري (Crowd) فيما يمكن أن يدعم قضايا المكتبة 2.0 كالمساهمة في إثراء أرصدتها عبر"حشد المصادر المجتمعية" (CrowdSourcing).
- تأدية الأدوار القيادية في توجيه وإرشاد المستفيدين 2.0 إلى محادثات و مجموعات نقاش متخصصة تصب في فائدة المكتبة2.0.[1]

2 5 - محتويات المكتبة 2.0:

تتميز بيئة الويب 2.0 بتدفق ثنائي للمعلومات عكس ما كان يحدث في بيئة الويب 1.0، وهو ما يعني أنه على اختصاصي المعلومات 2.0 أن يساهم بشكل متساوي مع المستفيد 2.0 في إنشاء محتويات المكتبة 2.0، عبر دعم مشاركاته والتواصل المستمر معه. ولكي تحجز المكتبة الجامعية مكانة معتبرة لها بين فئات مستفيديها بطريقة سهلة، عليها أن تقدم قيمة جديدة في الخدمات التي تتيحها لهم، ولا يتم ذلك إلا من خلال إنشاء محتويات مفيدة وفريدة من نوعها، لئقوائم المفضلات الاجتماعية التي ينشؤها اختصاصي المعلومات 2.0 عبر مواقع المفضلات الاجتماعية (Social Bookmarking Websites)، مثل قوائم لمصادر معلومات مفيدة، مراجع متخصصة حول مواضيع محددة، أو تقييمات للكتب، عرض لتجهيزات مكتبية معينة، أو أخبار حول المجتمع المحلي وغيرها.

زيادة عن إثراء محتوى المكتبة 2.0 تستطيع المكتبة الجامعية أيضا أن تدعم خدماتها باستعمال البيانات الضمنية للمستفيدين، لتوفير نظام مولد للمحتوى يعمل على تحليل هذه

[1] هشام مصطفى كمال الدين. المرجع السابق.

البيانات، ليأتي دورها بعد ذلك في اكتشاف المعطيات التي تثبت وجود تفاعل للمستفيد 2.0 وبحث طرق استغلالها من أجل بناء نظام أو قاعدة بيانات تلبي حاجاتها، وهو ما جعل (O'Reilly) و(Battelle) يعتقدان أن هذا ما يبرز أحد مقومات الجدارة في الويب 2.0.[1]

تنوع واستمرارية تجدد المحتويات المنشئة سواءا كان ذلك بالطرق اليدوية أو التلقائية (أوتوماتيكية)، يعتبر في حد ذاته قوة جذب واستقطاب لفئات المستفيدين من أجل زيارة وارتياد الموقع الالكتروني للمكتبة، وهو ما يعتبر أمر مهم جدا بالنسبة للمكتبة و خدمات المعلومات التي تتيحها. وما إن تتمكن المكتبة الجامعية من الاحتفاظ بفئات مستفيديها كزوار منتظمين لموقع ها الالكتروني، حتى يصبحوا أيضا قادرين على توظيف تطبيقات الويب 2.0 للتواصل والتفاعل أكثر فيما بينهم بطريقة يمكن أن تصب في صالح المكتبة2.0.[2]

تحولت المكتبات في ظل فلسفة الجيل الثاني للويب من مجرد أداة لتبادل المعلومات إلى بيئة لإنشاء وإثراء المحتويات، وذلك من خلال تبنيها لفلسفة إشراك المستفيد 2.0 في عملية بناء وإنشاء المحتوى والتفاعل معه، وأصبحت بذلك لا تكتفي بمجرد الاهتمام بإتاحة ونشر خدمات المعلومات، بقدر ما تهتم بإشراك فئات مستفيديها في مختلف العمليات التي تقوم بها المكتبة2.0.[3]

تتجسد معظم المحتويات المتاحة من قبل المستفيد 2.0 فيما يعرف بمواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites)، وبدرجة أقل النشر الحر الذي يندرج ضمن زمرة (Webcasting) كالتدوين أو نشر المحتوى الصوتي (Podcasting)، والتدوين المرئي (Videocasting) وغيرهما، وتليها باقي تطبيقات الويب 2.0 الأخرى، ولهذا فإن محتويات هذه البيئة تتميز بنوع من الخصوصية التي توجب على اختصاصي المعلومات 2.0 أخذها بعين الاعتبار، وحتى تحقق الهدف المرجو منها تعين عليه ما يلي:[4]

- إدراك حقيقة أن هذا النوع من المحتوى منتج من قبل مستفيدي بيئة الويب 2.0، وموجه للمشاركة والتفاعل فيما بينهم، وبالتالي لا يمكن بأي حال من الأحوال إخضاعه لأي من قواعد التنظيم أو التقنين المتبعة عادة في المكتبة التقليدية كالفهرسة والتصنيف وغيرها، وإنما يضل

---

(1) Tanja Merčun; Maja **Žumer**. «**Making Web 2.0 Work For Users And Libraries**». Marketing Libraries In A Web 2.0 World. (IFLA Publications 145). Berlin: De Gruyter Saur, 2011. P. P: 14-22.

(2) Ibid.

(3) ألاء جعفر الصادق محمد الطيب. المرجع السابق. ص.ص: 164-165.

(4) المرجع نفسه. ص.ص: 164-165.

خاضعا لما هو معمول به تحت ظل هذه البيئة، كالتكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomie) ومواقع المفضلات الاجتماعية (Social Bookmaking Websites) وغيرها.

- رغم أن فلسفة المكتبة 2.0 تنادي بضرورة تجسيد حرية إنشاء ومشاركة المحتويات، فإنه من الضروري أن يقوم اختصاصي المعلومات 2.0 بإخضاع المحتوى الجديد للتصحيح والتنقيح خاصة عبر تطبيق التأليف الحر (Wiki) والنشر الحر (Blog)، وذلك لتفادي مختلف المشاكل المتعلقة به كالتضليل وغيرها.
- دعم وإسناد فريق العمل خاصة في المراحل الأولى من تبني هذه السياسة، كون أن فكرة إشراك المستفيد 2.0 على إنشاء محتويات للمكتبة 2.0 يتطلب مجتمعا كبيرا ومتنوعا، وهو ما يفرض على اختصاصي المعلومات 2.0 تشجيع التفاعل مع الفكرة، من خلال طرحها على باقي اختصاصي المعلومات 2.0 للمساهمة في تقدمها.
- تحفيز وتشجيع المستفيد 2.0 على إنشاء محتويات جديدة والتفاعل مع ما تتيحه المكتبة 2.0 من محتويات، من خلال التعليق على ما يضيفونه ومشاركته مع باقي المستفيدين 2.0، وهو ما من شأنه أن يفسح مجالا للتفاعل ويمضي بعملية إثراء محتويات المكتبة2.0 قدما.
- تهيئة جو من المنافسة بين مستفيدي المكتبة 2.0، من خلال إقامة الفعاليات المختلفة كمسابقات أحسن محتوى أو أعلى درجة تصويت على محتوى وما إلى ذلك، كونها من الدوافع النفسية المحفزة على الإبداع.
- تكوين وتدريب المستفيدين 2.0 على مختلف تقنيات وتطبيقات الويب 2.0 خاصة المهمة منها في مجال إنشاء ونشر المحتوى.

يظهر من خلال ما سبق أن بيئة الويب 2.0 أثرت بصفة مباشرة في فئات المستفيدين من خلال ما يعرف بمفهوم المستفيد 2.0، ما استدعى المكتبات في هذه البيئة إلى تكييف اختصاصيي المعلومات لديها مع المتغيرات الجديدة، لتقمص أدوار تلبي من جهة احتياجات هذه الفئات، وتنشط من جهة أخرى مشاركاتهم الفاعلة في إثراء محتويات المكتبة 2.0، مع محاولة التأقلم وطبيعتها أو تنقيحها إذا استدعى الأمر ذلك.

يرتكز نشاط اختصاصي المعلومات 2.0 على البحث المستمر عن فئات المستفيدين 2.0 ومن ثم التفاعل معهم بكيفية يغلب عليها طابعها الاجتماعي، بغية تكوين محتويات تعاونية كون أن مبدأ تدفق المعلومات ثنائي الاتجاه هو السمة الغالبة على البيئة الجديدة، وهو ما يوفر مساحات للتفاعل المتبادل بين الطرفين، ويضفي نوع من الخصوصية على فئات مستفيديها، يصبحون معها مساهمين ومشاركين ومستشارين في مختلف نشاطات المكتبة 2.0.

يبدو أن أساليب التسويق التقليدية والأساليب الالكترونية من بيئة الجيل الأول للويب لم تعد تجدي نفعا مع معطيات بيئة المكتبة 2.0، الأمر الذي تطلب استغلال الإمكانيات المتاحة عبر بيئة الجيل الثاني من الويب، لمزاولة الأنشطة التسويقية وتطبيق التقنيات الترويجية المختلفة وهو ما أدى إلى ظهور نوع آخر من التسويق اصطلح عليه بالتسويق 2.0.

3 - التسويق 2.0 وخدمات المكتبات الجامعية.

بما أن بيئة الشبكة العالمية للويب وفرت إمكانية القيام بأدوار ونشاطات تسويقية إلكترونية، فإن جل أنظمة المعلومات قد استغلتها في استقطاب مستفيديها الفعليين والمحتملين المتواجدين عبرها، وفي نشاطات الترويج لخدمات المعلومات التي تتيحها لهذه الفئات، وذلك وفق ما كان متعارفا عليه في أجيال الويب السابقة من أساليب التسويق الإلكتروني، كبريد وموقع المؤسسة الالكترونيين، إضافة إلى بعض التجمعات الافتراضيةوكذا إعلانات الخط المفتوح، لكن ظهور الويب 2.0 وما استحدثه من تطبيقات تفاعلية وممارسات تعاونية، والصلاحيا ت الكبيرة التي منحها للمستفيدين، استدعت بدورها نشاطات تسويقية وترويجية تتلاءم وطبيعة مستجدات الشبكة العالمية للويب. وبما أن جل المؤسسات بما فيها أنظمة المعلومات قد تأقلمت مع معطيات البيئة الجديدة، فإنه من الطبيعي أن يظهر نوع آخر من التسويق الذي يكيف خدمات هذه المؤسسات حسب حاجات فئات مستفيديها، وفق الخصائص والإمكانيات التي تتيحها هذه البيئة، وهو ما أدى في النهاية إلى ظهور ما يعرف بالتسويق 2.0.

3 1 - مفهوم التسويق 2.0.

كان يتم إعلام فئات مستفيدي المكتبات الجامعية قبيل حقبة التسعينيات عن طريق مختلف البيانات التي يتم طبلعتها لهذا الغرض، (مطبوعات ورقية، منشورات إعلانية ، كتيبات إعلامية وأدلة إرشادية ، نشرات إخبارية ومطويات، وغيرها). إلى أن تغير الوضع بعد نهاية هذه المرحلة، بأن تم إتاحة ونشر نفس البيانات على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للمكتبة الجامعية على شبكة الويب العالمية. إلا أن استطلاعات الرأي أظهرت أن فئات المستفيدين ليسوا على دراية تامة بجل الخدمات التي تتيحها هذه المؤسسة، حتى تلك الخدمات التي تعتبر تقليدية في نظر اختصاصيي المعلومات، زيادة على ذلك فإن التجربة أثبتت أن هؤلاء المستفيدين لا يصلون إلى موقعها الإلكتروني عبر صفحته الرئيسية، بالطريقة التي يتوقعها القائمون على الموقع، بل غالبا ما يتم ذلك بطريقة جانبية عبر محركات البحث ، وبما أنهم لا يتصفحون الصفحة الرئيسية فهم في

الغالب لا ينتبهون إلى آخر الأ خبار الموجودة على هذه الصفحة، لذلك كان من الصعب عليها أن تصل إلى فئات مستفيديها بالطرق التقليدية.[1]

إذا كان (Philip **KOTLER**) قد عرف التسويق بأنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تم اختيارها بعناية ، بحيث صممت لتحدث عملية تبادلية طوعية وقيمة للأسواق المستهدفة بغية تحقيق الأهداف التنظيمية، كونه يعتمد بشكل كبير على تصميم ما تقدمه المنظمة لحاجات ورغبات سوقها المستهدف ، وباستخدام فاعل للتسعير والتوزيع والإتصالات لتحفيز تلك الأسواق وخدماتها"[2] فإن تحليل احتياجات وخصائص الأسواق المستهدفة في الوقت الراهن يثبت وبشكل بارز ظهور معطيات جديدة، ارتبطت ارتباطا وثيقا بمستجدات شبكة الويب العالمية ، والتي استحدثت بيئة جديدة تميزت باستقطاب كبير للمستفيدين ، عبر ما يندرج تحتها من تطبيقات مختلفة، والذين نسبوا لها تحت مسمى المستفيدين2.0.

لأن متطلبات التسويق تستدعي تواجد المنظمة في أماكن تجمع فئات مستفيديها ، ظهرت سوق موازية على البيئة الجديدة تميزت بقدر كبير من الفاعلية، هيئت لهذه الأنظمة مزاولة مختلف أنشطتها التسويقية، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما عرف بالتسويق 2.0. ومن أجل تبوء مكانة معتبر في بيئة التسويق الحالية، أصبح من الأساسي على المكتبة الجامعية أن تعيد تنظيم خدماتها لتتكيف مع تكنولوجيا الويب 2.0 ومختلف تطبيقاته.

ظهر مصطلح التسويق 2.0 كنتيجة للدمج بين الجيل الثاني من الشبكة العالمية للويب ومختلف الممارسات المرتبطة بالتسويق،[3] وهو ما عرف بأنه توظيف تقنيات وتطبيقات الويب 2.0 ومختلف خصائصها وقدراتها التفاعلية التي تتميز بها بغية إنشاء قنوات إتصال تفاعلية بين فئات المستفيدين ومختلف الأنظمة.[4]

---

(1) Samuel **MAYOL**. **Le Marketing 2.0: De L'apparition De Nouvelles Techniques A La Mise En Place D'une Véritable Nouvelle Vision Du Marketing Stratégique**. [S. P.], [S. D.]. [Available at]: http://goo.gl/I4qaPK (Accessed: 09/02/2015. H. 18:57).

(2) نظام موسى سويدان؛ نزار عبد المجيد البرواري. **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**. عمان: دار الحامد، 2008. ص. 23.

(3) Abdulrahman **ALDHAHERI**; Christian **BACH**. «**How To Implement Marketing 2.0 Successfully**». International Journal Of Business And Social Science. Vol. 4, No. 10 [N. P.]: [N. Ed.], 2013. [Available at]: http://goo.gl/hVC09K (Accessed: 12/02/2015. H. 23:29).

(4) Susan **Payton**. **Internet Marketing For Entrepreneurs Using Web 2.0 Strategies For Success**. New York: Business Expert, 2009. P. 4.

لقي التسويق 2.0 إقبالا منقطع النظير من قبل مختلف الأنظمة والمؤسسات، ويعود تحمس هذه الأخيرة لهذا النوع من التسويق كنتيجة حتمية لما أتاحه من خيارات كثيرة، تتوافق مع مختلف الأنظمة، مهما كان نوعها وحجمها وتوجهها أو نوع النشاطات التي تمارسها، والتي باتت تتأثر بالتغيرات المستمرة للبيئة الجديدة، وهو ما يَعد بفُرص تسويقية جديدة ومتجددة تلوح كل مرة في الأفق.[1]

يعرف تسويق خدمات المعلومات ضمن بيئة الويب 2.0، بأنه عملية التركيز على مختلف نشاطات التواصل والتعاون، وإنشاء محتويات مناسبة لجميع فئات المستفيدين، وذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات والتطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعية، بهدف رفع مستوى وعي المستفيدين حول خدمات المكتبة والموارد المتوفرة لديها، مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهذه الخدمات والموارد.[2]

تعتبر تأثيرات الويب 2.0 على مختلف الأنظمة من المسائل التي تثير إهتمام الدراسات الأكاديمية الحديثة بشكل متزايد ، حيث بُوشر نشر مع ظم المقالات العلمية حول هذا الموضوع مباشرة بعد عام 2006م، وركزت معظمها على أثر تطبيقات الويب 2.0 على أنشطة المؤسسات المختلفة، وكذلك أهمية المجتمعات الافتراضية التي تنشأ على هذه البيئة بالنسبة للمؤسسة، كما قدمت بعض المصادر غير الأكاديمية نماذجا عن كيفية توظيف تطبيقات الجيل الجديد في مختلف نشاطات الأنظمة وعملياتها، تلاها عدد متزايد من الدراسات التي تشير إلى أن إهتمام المؤسسات بهذه التطبيقاتيستمر في التوسع، من خلال تضمين أعمالها الروتينية اليومية على أشكال مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي.

أجرى كل من (McKinsey) و(Forrester) في عام 2007م استطلاعات أشرت إلى أن شعبية تطبيقات الويب 2.0 ترتفع في أوساط مختلف الأنظمة، وأن معظمها قامت باعتماد عدد من هذه التطبيقات ضمن إستراتيجيات عملها المختلفة. لكن العديد من المسيرين يعتقدون أن: "الإستثمار في مثل هذه التطبيقات هو أمر مهم، من أجل الحفاظ على مكانة المنظمة في سوقها المستهدف، وأيضا

---

(1) Susan **Payton**. Op Cit. P. 4.

(2) سالم سعيد علي **الكندي**؛ محمد ناصر علي **الصقري**. «**شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية**». المجلة العراقية للمعلومات، مج. 13، ع. 1-2. [د. م.]: [د. ن.]، 2012. ص.ص: 47-80.

بغية توفير ميزة تنافسية ، أو من أجل التوافق في المنافسة وتلبية احتياجات المستفيدين".[1] وقد خلصت جل الدراسات إلى أن تطبيقات الويب 2.0 تؤثر على مجموعة واسعة من نشاطات التسويق، عبر مختلف مراحل إتاحة السلع أو الخدمات التي تتوافق واحتياجات المستفيدين[2]

3 2 - مقارنة بين تسويق جيلي الويب الأول والثاني.

يطلق مصطلح التسويق الإلكتروني على كل النشاطات التسويقية التي تُجرى داخل بيئة إلكترونية مهما كانت نوعها، وهذا يشمل تكنولوجيا الإعلام والإتصال قاطبة بما فيها التسويق الالكتروني التقليدي، والأنواع المستحدثة مؤخرا كالتسويق 2.0 الذي يستند على تطبيقات الويب 2.0، والتسويق عبر الجوال وإلى ما ذلك. وهو ما يجعل التسويق 2.0 جزءا مهما من التسويق الإلكتروني. ولكن المقصود هنا بالتسويق الإلكتروني التقليدي للمكتبة الجامعية هو ما كان متاحا في بيئة شبكة الويب العالمية قبيل جيلها الثاني، وهو ما اقتصر على بريد وموقع إلكترونيين (Static) وكذا بعض التجمعات التي تنشأ عادة بين أعضاء موقع المكتبة الجامعية على الويب وزواره، زيادة على إعلانات الخط المفتوح التي تظهر للمستفيد أثناء تصفحه للويب. بينما وسع التسويق2.0 دائرة نشاطاته لتشمل جميع إمكانيات الويب 2.0، بما فيها الموقع الإلكتروني الذي أصبح أكثر ديناميكية وفاعلية من ذي قبل. وعموما يمتاز موقع الويب من الجيل الثاني عن غيره بجملة من الخصائص نذكر منها:[3]

- بساطة الموقع مع لمسة إبداعية واضحة.
- استخدامه لتقنيات معينة مثل (A.J.A.X.) و(X.M.L.) ومحاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية باستخدامه لتقنيات مثل (C.S.S.) و(X.H.T.M.L.).
- تفاعل متبادل بين الموقع ومستخدميه ويتجسد ذلك عبر تطبيقات الويب2.0.

---

(1) Efthymios **Constantinides**. **Social Media/Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction**. Proceedings Of 8th International Congress Marketing Trends, 2009. [Available at]: http://goo.gl/Cr29Gn (Accessed: 18/01/2015. H. 23:36).

(2) Ibid.

(3) **غراف** نصرالدين. « **الويب 2.0، استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها** ». مجلة العلوم الاجتماعية. ع. 14 جوان 2011. سطيف: جامعة سطيف 2، 2012. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j3cqX2 (تاريخ الاطلاع: 18 /01/ 2014. سا. 00:13).

- توافق محتوى الموقع مع المعايير القياسية التي حددتها منظمة (World Wide Web Consortium)، والتي تختص بهذه المعايير، ويمكن الكشف عن توافق موقع ما مع هذه المعايير من عدمه عبر الرابط التالي: http://validator.w3.org
- اعتماده على معايير (S.E.O.) (Search Engine Optimization) وهي خاصية توافق الموقع مع محركات البحث من حيث (META TAG) والعبارات الدلالية (KEY WORDS).

أتاحت تقنيات الويب 2.0 مرونة وسهولة أكبر في الاستخدام مع لمسة جمالية للموقع وقابلية لإعادة الاستخدام بطرق إبداعية، بفضل تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup) والتي أحدثت نقلة نوعية ، خاصة فيما يتعلق بطرق تقديم خدمات المعلومات، حيث بات من الممكن إتاحتها و استخدامها جنبا إلى جنب، و تجسيد مفهوم منصة العمل (Platform) لتهيئة مساحة إلكترونية يتفاعل عليها مختلف فئات مستفيدي المكتبة الجامعية بطرق جديدة.[1]

مكنت هذه التقنيات من خلال خاصية "قابلية توصيل الخدمة" (Service Hackability)[2] من نقل ونشر خدمات الموقع الالكتروني عبر كامل بيئة الويب 2.0 بفضل تقنيات مثل (R.S.S. و(ATOM)، وساهمت في إنشاء قنوات مشاركة يتقمص فيها المستفيدون أدوارا حاسمة من خلال ما يعرف بالمحتوى التعاوني. ليأتي دور تطبيقات الويب 2.0 التي أضفت فاعلية أكبر لتقنيات الترويج لخدمات المكتبات الجامعية، فإضافة على أساليب الدعاية عبر مختلف التطبيقات، فإن تطبيق النشر الحر (Blog) يعتبر أنجع وسيلة للتعريف بالمكتبة الجامعية ومختلف خدماتها ونشاطاتها، كما أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي (Online Social Networks) توظيف أسلوب الإعلان عن آخر أخبارها ومستجداتها بصفة دورية منتظمة، وهو ما يصب في صالحها عبر لفت انتباه المستفيدين وتزويدهم بمعلومات كافية ، علاوة عن المساهمة الفعالة لهذا التطبيق في استقطاب فئة المستفيدين المحتملين، خاصة إذا ما استغلت أنواعه المختلفة بصفة جيدة، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي العامة والمهنية والتعليمية والإعلامية، فغالبا ما تتواجد فئة الطلبة على العامة منها، بينما قد يتواجد الأساتذة والباحثون على المهنية منها وكذا التعليمية وهكذا.

---

(1) Joey **Bernal**. **Web 2.0 and social networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization**. Boston: IBM Press, 2009. P. 2.

(2) Tim **O'REILLY**. «**What is web 2,0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**». O'Reilly, 09/30/2005. [Available at]: http://goo.gl/I9VLL9 (Accessed: 17/01/2014. H. 17:09).

توفر مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites) وأنواع التدوين المختلفة (Podcasting) مساحة واسعة لأساليب الترويج الشخصية لمختلف خدمات المكتبات الجامعية، من خلال ما يضيفه اختصاصيي المعلومات من محتويات، من شأنها تبسيط طرق البحث والاستفادة من مختلف أنواع الخدمات التي تتيحها لفئات مستفيديها، ناهيك عن إنشاء قناة تواصل خاصة بها سواءا كانت مسموعة أو مرئية، تهدف إلى إعلام المستفيدين بمختلف الوقائع والفعاليات العلمية وإلى ما ذلك.

تثبت تطبيقات التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomy) نجاعتها في أساليب تنشيط ترويج خدمات المكتبات الجامعية، من خلال إشراك المستفيدين في مختلفة نشاطاتها والتي على رأسها الخدمات الفنية.

تعتبر بيئة الويب 2.0 بيئة مثالية لإشراك مختلف فئات المستفيدين كل حسب خصائصها وحاجاتها المختلفة، كما يتسنى لهم تأدية أدوار تدعم أهداف المكتبة الجامعية بصفة مباشرة، ليس في إنشاء وإثراء محتوياتها فحسب، بل حتى في التسويق لمختلف ما يتعلق بها، عبر ما يعرف بأساليب الترويج الشخصية فيما بين فئات المستفيدين، كون أن إتجاه تدفق المعلومات في هذه البيئة أصبح كما هو معروف ثنائي الاتجاه.

من خلال ما سبق يمكن لمس بعض الجوانب التي شكلت فارقا كبيرا بين التسويق 1.0 والتسويق 2.0، يصب مجملها في كون أن النوع الأول مارس نشاطاته في حدود ما كان متاحا في بيئة الويب 1.0، بينما استغل النوع الثاني إلى حد بعيد جل إمكانيات بيئة الويب 2.0، ويمكن تلخيص أهم الفوارق الجوهرية فيما بين تسويق جيلي الويب الأول والثاني في النقاط التالية:[1]

- تعود سلطة اتخاذ القرار في التسويق 1.0 للأنظمة والمؤسسات التي تتيح مختلف عروض السوق، بينما تسند هذه الصلاحيات في التسويق 2.0 إلى المستفيد النهائي أو ما يعرف بالمستفيد 2.0.
- الأنظمة والمؤسسات هي التي تفرض استراتيجياتها التسويقية في التسويق 1.0، بينما تقوم في التسويق 2.0 بتكييف استراتيجياتها التسويقية مع احتياجات المستفيدين2.0.
- 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.

---

[1] Samuel **MAYOL**. Op Cit.

- 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 المستفيدين2.0.
- نشر الرسالة التسويقية في التسويق 1.0 يتم من طرف واحد، في حين يتم ذلك في التسويق 2.0 عبر أطراف متعددة.
- يتم إتاحة منتج أو خدمة واحدة للجميع المستفيدين في التسويق1.0، بينما يتم تلبية احتياجات كل مستفيد على حدا في التسويق 2.0.
- تشيع في التسويق 1.0 مقولة من ينفق أكثر يربح أكثر، بينما يعرف في التسويق 2.0 أنه من يقوم بدراسة الحاجات الفعلية بصورة مستمرة يربح أكثر.
- قد يعاب على التسويق 1.0 أنه يقدم نسبة كبيرة من ال وعود غير الصادقة، بينما يستلزم التسويق 2.0 نسبة كبيرة من الشفافية والمصداقية.
- أحسن وسيلة في التسويق 1.0 قد تكون الإعلان التلفزيوني، بينما أحسن وسيلة في التسويق2.0 هي إثارة أكبر قدر من التفاعل النشط.
- 14% من المستفيدين في التسويق 1.0 يثقون في مضمون الإعلان، بينما 78% من الناس في التسويق 2.0 يثقون في توصيات مستفيدين آخرين.

عقد (Philip **Kotler**) مقارنة بين المفهومين جسدها في الجدول الموالي:

الخصائص	التسويق 1.0	التسويق 2.0
هدفه	بيع المنتجات	إرضاء المستفيد والاحتفاظ به
القوى الممكنة	ثورة صناعية	تكنولوجيا المعلومات
نظرة الأنظمة والمؤسسات إلى السوق المستهدف	كم هائل من المشترين باحتياجات مادية	مستفيد واعي وذكي أو ما يعرف بالمستفيد 2.0
المفهوم المفتاحي للتسويق	تطوير المنتج	التفاضل
الإرشادات التسويقية للمؤسسة	مواصفات المنتج	مكانة المؤسسة والمنتج
القيمة المعروضة	فعال	فعال وعاطفي
البنية العلائقية المعتمدة	(One to Many Relationship)	(One to One Relationship)

الشكل 07: الفرق بين التسويق 1.0 والتسويق 2.0.[1]

[1] Philip **Kotler**; Hermawan **Kartajaya**; Iwan **Setiawan**. **Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. P. 06.

3 3 - خصائص التسويق 2.0.

تمتاز بيئة الويب 2.0 بخصوصية تسويقية كبيرة، جعلتها بيئة مثالية لمزاولة مختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق 2.0، وهو ما جعل هذا الأخير بدوره يستمد منها جملة من الخصائص والمقومات، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[1]

- **تفاعلي (Interactive):** لم يعد من الضروري على المنظمات دراسة عادات جلوس المستفيد أمام جهاز التلفاز لمعرفة أفضل أوقات عرض إعلاناتها، خاصة وأن هذا الأمر أصبح يكتنفه الكثير من التكرار والمبالغة وهو ما قد يجر شيئا من الملل إلى المتلقي. لكن كل هذا قد تغير مع ظهور تطبيقات كمواقع مشاركة المحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، جعلت كامل تركيز التسويق 2.0 ينصب على التوجه إلى المستفيدين 2.0 الذين يقضون جزءا كبيرا من أوقاتهم في التفاعل مع هذه التطبيقات، وهو ما يضمن إشراكهم في مختلف النشاطات التسويقية.
- **مرن (Flexible):** يتميز التسويق 2.0 بقدر عالي من المرونة، أتاحت له إمكانيات كبيرة للتعديل وقت ما تطلب الأمر ذلك، على خلاف ما كان معتادا مع التسويق التقليدي، الذي قد يكلف المنظمة ميزانيات كبيرة مقيدة بمدة زمنية طويلة، نتيجة لعقود تسويقية مع مختلف المنظمات الإعلامية، حتى مع عدم وجود أي عائد من هذه النشاطات الإعلانية. لكن بيئة الويب 2.0 استحدثت نشاطات ترويجية من خلال النشر الحر وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات التي أتاحت نتائج فورية، أصبح معها من السهل معرفة أي من الطرق أنجع من غيرها. وبالتالي يسهل على المنظمات التركيز على أسلوب معين أو إلغاء آخر دون حساب لأي اعتبارات جانبية.
- **تعاوني ديمقراطي (Democratic):** لم يمكن التسويق التقليدي بصفة جيدة من مشاركة مختلف النشاطات الترويجية بين فئات المستفيدين، بقدر ما هو متاح في التسويق عبر بيئة الويب 2.0، وهو ما منح قدرا من الحرية والتعاون والمسؤولية الاجتماعية لمستفيدي البيئة الجديدة، جعلهم يشاركون محتوياتهم ومواضيع اهتماماتهم المختلفة مع باقي المستفيدين عبر تطبيقات كالنشر الحر (Blog) ومواقع المفاضلات الاجتماعية (social Bookmarking websites) وغيرها، أو مشاركة معلومات حول منتجات أو خدمات مختلفة عبر تطبيقات كشبكات التواصل

---

(1) Susan **Payton**. Op Cit. P. 7.

الاجتماعي، ناهيك عن مشاركتهم وتفاعلهم مع مستجدات الأحداث التي تنزوي تحت ما يعرف بالإعلام الجديد. ولأنها لم تأت من طرف رسمي ولا تحمل أي صبغة تسويقية لمنظمة معينة ، فإنها من الراجح كثيرا أن تلق صدا بين أوساط المستفيدين ، وهو ما يطلق عليه بـالتسويق الشفهي (Word of Mouth Marketing).

- **عدد مشاهدات كبير (Viral):** أتاح الويب 2.0 إمكانية التسويق على منصة عمل (Platform)، تضم مجموعة متنوعة من التطبيقات، والتي مكنت بدورها من رفع احتمالية مشاهدة الإعلان ومختلف النشاطات الترويجية الأخرى بنسب عالية، خاصة مع جودة الاستراتيجيات التسويقية، فعلى قدر جودة التسويق 2.0 تزيد نسبة المستفيدين الذين يصل إليهم ويتفاعلون معه، فيزيد بذلك معدل رجع الصدى.
- **مُصَوَبْ (مُستهدِف) (Targated):** يتميز التسويق القائم على بيئة الويب 2.0 بفاعلية وقدرة كبيرة على استهداف فئات المستفيدين المثاليين بصورة دقيقة، من خلال تتبع قوائم ومجموعات الاهتمام ومختلف اتجاهات وعادات البحث للمستفيدين، أو عن طريق قوائم البريد الالكتروني لمهتمين منهم بمنتج أو خدمة معينة، أو عبر تقنيات وتطبيقات مختلفة كالملخص الوافي للموقع (R.S.S.) وقدرات التكشيف التعاوني الحر (Content Tagging) والتصنيف التعاوني الحر (Folksonomy) ومواقع المفضلات الاجتماعية (Social Bookmarking Websites) حيث يمكن الحصول على مساحات إعلانية في المواقع التي يزورونها من خلال تتبع مواضيع اهتماماتهم. كما يمكن أيضا إنشاء إعلانات الدفع عند الضغط (P.P.C.) (Pay-Per-Click) والتي تظهر عندما يقومون بالبحث على كلمات معينة في محركات البحث.
- **قلة التكاليف (Affordability):** لطالما كلفت تقنيات الترويج في البيئة التقليدية مختلف الأنظمة والمؤسسات ميزانيات ضخمة، وهو ما يؤثر بصفة مباشرة على ما يعود عليها من العملية التسويقية ككل، علاوة عن صعوبة الجزم بمدى نجاعتها، والأعباء التي قد تترتب على المنظمة في حالة فشلها، لكن بيئة الويب 2.0 أتاحت جملة من التقنيات والتطبيقات المختلفة، والتي تتميز بخصائص تسويقية كبيرة تضمن فاعلية مختلف الأنشطة الترويجية، والتي في أغلب الأحيان لا تكلف المنظمة أي شيء يذكر.
- **مسلي (Fun):** تتميز بيئة الويب 2.0 بإمكانيات إتصال وتواصل كبيرة، من خلال تطبيقات التراسل الفوري وشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة المحتوى أو حتى عبر بعض الألعاب الاستراتيجية وغيرها، حيث تضفي هذه التطبيقات نوعا من المتعة على تفاعل المستفيدين فيما

بينهم، وهو ما يستغله التسويق 2.0 كونهم لا يمانعون بمختلف نشاطات التسويق الخاصة بعروض السوق مادامت أنها مسلية ، فللمستفيد قد يزور مواقعا لمشاركة المحتوى كموقع (Youtube) على سبيل المثال من أجل مشاهدة مسرحة هزلية أو غير ذلك، ومع أنها في الأساس عبارة عن إعلان أو نشاط ترويجي لمنظمة معينة، فإنه لا يمانع بذلك طالما أنها تحمل نوعا من التسلية.

3 4 - متطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية.

نستطيع بشكل صحيح نسبيا تحديد الاحتياجات الفعلية لمختلف فئات المستفيدين من خلال بحوث التسويق، أما القول بأنهم سوف يرحبون ويستخدمون كل خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة 2.0 لهم، فهو قد لا يعتبر افتراضا صحيحا في أغلب الأحوال، بل إنه يوجد من الدراسات والتقارير التي أثبتت عكس ذلك، على غرار التقرير الذي قام به كل من (Morris و(Allen) في عام 2008م، وأيضا (Burhanna) و(Allen) في عام 2009م[1]، الذي يوضح أنه من غير المرجح أن يتم إستخدام خدمات المعلومات من طرف المستفيدين إذا ما تم اعتماد تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعة، وأضافوا أن الاهتمام الكبير للطلبة بشبكات التواصل الإجتماعي (Online Social Networks) لا يعني أنهم سيقبلون على هذه الخدمات أو يقدرونها إذا ما استعملت من قبل المكتبة 2.0.

نظرة الكثير من فئات المستفيدين إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مساحات تواصل خاصة وشخصية، قد تجعل المكتبات غير مرحب بها دائما على هذه التطبيقات، وقد يفضلون في حالة التفاعل معها أن يبقوا علاقتهم بها مهنية أكثر، كما أن المفاجئ في الأمر هو أن الطلبة وجدوا قيمة أقل في مساهمات المكتبة داخل شبكات التواصل الاجتماعي، بينما وجدوا قيمة أكبر لمحتوياتها داخل الموقع الإلكتروني للمكتبة ، مع اختلاف هذا التفضيل فيما بين فئات مستفيدي مختلف أنواع المكتبات كالعامة منها أو المكتبات المتخصصة.[2]

يبدو أن 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 المختلفة كشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة المحتوى والنشر الحر وغيرها، هو أفضل

---

(1) Tanja **Merčun**; Maja **Žumer**. Op Cit. P. 17.

(2) Ibid. P. 17.

طريقة للوصول والتواصل مع العدد المتزايد لفئات المستفيدين الذي يقضون جزءا معتبرا من أوقاتهم على هذه التطبيقات، وهو ما يجعلهم من الفئة التي يصعب الوصول إليه ا عبر طرق التسويق التقليدية، لكنهم من جهة أخرى قد يمكن اعتبار 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 تحتمل الكثير من الأخطاء.[1]

بناءا على الأبحاث والتجارب السابقة التي قام بها رواد المجال، نستطيع تلخيص توجهين رئيسيين حاول من خلالهما المهتمون بمجال التسويق استخراج قيمة من مختلف إمكانيات بيئة الويب 2.0:[2]

- جهود نظرية سابقة تمت من طرف (Craig) و(Anderson) في عام 2007م، حيث ركز الأول اهتمامه على أثر وسائل الاتصال الاجتماعي 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 2008م، طرقا لإدخال تطبيقات الويب 2.0 في أقسام مختلفة (التسويق، المبيعات، خدمة المستفيدين) بدون تحديد لهذه التطبيقات.

أصبحت تطبيقات الويب 2.0 بشكل سريع تشكل الجزء الأكبر من النشاط التسويقي عبر الشبكة العالمية للويب، علاوة عن 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 اتصال وتواصل واسع النطاق، وتبعا لهذه الاعتبارات يتعين على أنظمة المعلومات والمكتبات الجامعية على وجه الخصوص أن تراعي طبيعة وميزات هذه البيئة، حتى تأخذها بعين الاعتبار وتوظفها في مختلف أنشطتها التسويقية، كما يتعين عليها مراعاة الاعتبارات التالية:[3]

❖ **معرفة المستفيدين:**

إن معرفة أنواع فئات المستفيدين وعادات استخدامهم لتطبيقات الويب 2.0، ومختلف مجالات اهتماماتهم 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

(1) Efthymios **Constantinides**. Op Cit.

(2) Ibid.

(3) Tanja **Merčun**; Maja **Žumer**. Op Cit. P. 16.

مختلف حاجات فئات المستفيدين، لكن الدراسات أظهرت أن اختصاصيي المعلومات وفئات المستفيدين يختلفون أحيانا في تصوراتهم حول أهمية الخدمات المتاحة، وهو ما يدل على صعوبة التوافق في استعمالات تطبيقات الويب 2.0.

❖ **أصناف المسفي دين:**

وفقا لدرجة المشاركة والمساهمة في بناء محتويات بيئة الويب 2.0، وحسب قاعدة 1٪ (The 1% Rule) أو مبدأ 90-9-1 (90-9-1 Principle)[1]، قسم (Hayes) في عام 2007م المسفي دين إلى خمسة فئ ات مختلفة ، بحيث يساعد هذا التقسيم على فهم كيفية تفاعل هذه الفئات مع محتويات البيئة الجديدة، وهي كالتالي مرتبة ترتيبا تنازليا حسب نسبة التفاعل:

- **فئة مستخ دمي المحتوى:** يمثلون أكبر مجموعة في هذا التقسيم، وهم فئة المستهلكون للمحتوى بشكل سلبي.
- **فئة مشاركي المحتوى** هم الذين يوجهون و يشاركون ويقيمون المحتوى (إعجاب).
- **فئة ناقدي المحتوى:** هم الذين ينقدون ويعلقون على المحتوى.
- **فئة ناشري المحتوى:** هم الذين يقدمون ويعدلون محتو يات تم إنشاؤه من أطراف أخرى (فئة المنشؤون).
- **فئة منشئي المحتوى:** يشكلون الفئة الأقل وهم الذين يقدمون محتوى أصلي.

استنادا على قاعدة 1٪ (The 1% Rule) أو مبدأ 90-9-1 (90-9-1 Principle) فإن فئة المستخدمين هي أكبر الفئات السابقة، وفئة منشؤوا المحتوى هي أقلها على الإطلاق، واستنادا على هذه المعطيات ترتب على المكتبات الجامعية إتاحة خدمات معلومات بالتركيز أكثر على الخدمات التي لا تتطلب أو تعتمد على إنشاء محتوى جديد، أو بالاستثمار في ميزات تتطلب بيانات كثيرة من المسفيدين أثناء تفاعلهم مع النظام.

إذا أرادت المكتبات الجامعية نقل فئة المستخدمين من مستهلكين إلى فئة المشاركين الأكثر تفاعلا، عليها أن تكون خدماتها بطريقة تجعل إنشاء المحتوى مفيدا أيضا بشكل شخصي للمستخدمين، لأن غالبيتهم إنما تدفعهم أغراض شخصية وراء مساهم اتهم في إنشاء محتويات جديدة، ولا يرتبط ذلك غالبا بأي أهداف أخرى.

---

[1] **Trevor** van Mierlo. «**The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study**». Journal of Medical Internet Research, No. 2, Vol. 16, 04/02/14. [Available at]: http://goo.gl/GzN09n (Accessed: 26/02/2015. H. 02:12).

3 5 - مزايا وتحديات التسويق 2.0.

يعتبر الويب 2.0 بيئة إلكترونية تهيئ لمسوقي مختلف الأنظمة والمؤسسات الاستفادة من القيم التي ينشؤها المستفيدون، ورغم أن أنظمة المعلومات قد أتاحت خدمات معلومات إلكترونية عبر بيئة الويب من أجل الحفاظ على صورتها وتطوير التواصل الداخلي، إضافة إلى التفاعل مع المستفيدين الفعليين، واستهداف فئة المستفيدين المحتملين عبر سوق جديدة، فإن ثقافة المشاركة غيرت عبر تطبيقات الويب 2.0 تدفقات المعلومات والاتصال من النموذج المركزي للويب 1.0 (مؤسسة - مستفيد) إلى نموذج مشاركة المستفيد (مستفيد - مستفيد) [1]، مع بقاء ارتكازها على المنصة المركزية.

وفر نموذج مشاركة المستفيد لأنظمة المعلومات المختلفة وعلى رأسها المكتبات الجامعية العديد من الميزات، فالكثير من العمليات التي كانت تؤديها هذه المؤسسات أصبحت تتم من خلال الاستعانة بأطراف خارجية عبر ما تساهم به مختلف فئات المستفيدين، كإجراءات توفير خدمات المعلومات وإتاحتها، وعمليات التطوير والترقية وغيرها، الأمر الذي جعل المكتبات الجامعية تتفرغ من جهة لتركيز جهودها بشكل حصري على صورتها أمام فئات مستفيديها، ومن جهة أخرى لإنشاء قنوات وعلاقات تواصل مع هذه الفئات، كونها تشكل نقطة حاسمة فيما يتعلق ببحوث التسويق وتشجيع أعضاء المجتمع الأصلي على المشاركة لإنشاء قيم إضافية، وهو ما أدى إلى ظهور نموذج جديد من المحتوى الذي قد لا يتطلب من المكتبة الجامعية بشكل كبير أن تكون مسؤولة على تطوير خدماته، أو إنشاء محتوياته أو حتى إدارة حملاتها الترويجية بنفسها، كون أن مثل هذه النشاطات يمكن الاستعانة بأفراد مجتمعها الافتراضي كمصدر خارجي لأدائها والقيام بها.[2]

أصبحت المكتبة 2.0 عبر اختصاصيي المعلومات 2.0 وسيطا لتبادل القيم بين المستفيدين 2.0، مغيرة بذلك نموذج إتصال الطرف الواحد أو حتى نموذج الطرفين ، والذي اعتادت أن تكون فيه الطرف المتحكم بشكل كامل على المحتوى وعلى فئات المستفيدين، وهو ما أشار إليه بعض المختصين في التسويق، كون أن تقنيات وتطبيقات ا لويب 2.0 تعتبر أفضل بيئة من أجل الإدارة وبفاعلية أكبر لمختلف النشاطات التسويقية عبر الشبكة العالمية للويب، حتى أنها قضت على ما كان

---

(1) Grzegorz **Mazurek**. **Web 2.0 Implications On Marketing**. Management Of Organizations. Vol. 51: Systematic Research, 2009. P. P: 69-81.

(2) Ibid.

يعرف بدورة حياة البرمجيات[1]، وهو ما يعطي حافزا مهما للمستفيدين من أجل المساهمة في عمل مشترك على مشاريع المكتبة الجامعية عبر تطبيقات مثل مواقع مشاركة المحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي، النشر الحر التأليف الحر وغيرها، وعليه فإن مفهوم التسويق 2.0 قد خفض من نسبة فشل استراتيجياتها التسويقية ناهيك عن تخفيضه من تكلفة تحقيقها وتطويرها.[2]

الوصول إلى الفوائد المحتملة الناجمة عن اعتماد التسويق 2.0 ليس بالأمر الصعب، ولكن الأصعب قد يكمن في تحديد الشروط الأساسية من أجل اعتماد إستراتيجية تسويق تستفيد من خصائص الويب 2.0 بالصورة التي تتناسب معها، كون أن اعتماد تطبيقات الويب 2.0 أسهل من اعتماد المبادئ التي ينادي بها، وهو ما ينتج عنه في الأخير انخراط أكبر للمستفيدين في قنوات الاتصال والتواصل مع المكتبة الجامعية، ولكن على النقيض من ذلك يصبح التحكم بالمحتويات المنشئة جد محدود، الأمر الذي قد يشكل نسبة من الخطورة على الطرفين من حيث نسبية مصداقية المعلومات أو حتى من حيث إمكانيات الوصول الحر للمعلومات خاصة بالنسبة لبعض الفئات غير المرغوب فيها. كما قد تطرح خصوصية الويب2.0 بعض المخاطر والتي من بينها:[3]

- قد تفقد الأنظمة والمؤسسات السيطرة نوعا ما على المحتويات المنشئة.
- خدمات المعلومات المتاحة قابلة للولوج من طرف أعضاء المجتمعات الأخرى أو المنافسين.
- إمكانية استعمال المستفيدين لتطبيقات النظام أو المؤسسة وليس فقط محتوياتها ما قد يشكل خطورة أمنية على نظام تكنولوجيا المعلومات الخاص بها
- عدم رضى بعض المستفيدين أو بعض ردود الأفعال العدائية من طرف المنافسين قد يؤدي إلى مشاكل تمس بصورة مباشرة صورة المؤسسة.

المحتويات غير المقننة وأدوات الاتصال والتواصل التي تميز بيئة الويب 2.0 قد تشكل فائدة وتهديدا في نفس الوقت للمسوقين، وقد يكون المستفيد الأكبر في هذه الحالة فئات المستفيدين التي تتواجد على هذا النوع من البيئة غير المتحكم فيها لا الأنظمة والمؤسسات المنشئة للمنصات الافتراضية، وبغرض الاستفادة القصوى من المبادئ التي ترتكز عليها هذه البيئة ، يتعين على هذه الأنظمة أن تحفز فئات مستفيديها للمساهمة الفعالة في مختلف النشاطات التفاعلية، بالتزامن مع

(1) Tim **O'REILLY**. «**What is web 2,0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**». O'Reilly, 09/30/2005. [Available at]: http://goo.gl/I9VLL9 (Accessed: 17/01/2014. H. 17:09).

(2) Grzegorz **Mazurek**. Op Cit.

(3) Ibid.

محاولة تكييف المحتوى الذي يوفرونه وتوجيه هذا التفاعل ليصب في خدمة المكتبة الجامعية، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن هذه المعادلة قد تبدو صعبة المنال كون أن محاولة التحكم ب فئات مستفيدي الويب 2.0 قد يؤدي إلى تأثيرات عكسية.

تشكل مسألة الملكية الفكرية للمحتويات نقطة حاسمة في المكتبة 2.0، كونها تستفيد من المدخلات والمحتويات التي يقوم بإنشائها المستفيدون 2.0، لإضافة مهمة لاعتماد مبدأ ومفهوم المكتبة 2.0، فالاستعانة الخارجية بفئات المستفيدين 2.0 من أجل إنشاء محتويات تمنح قيما جديدة لأنظمة المعلومات أمر قد يغري ويستقطب هذا النوع من المؤسسات ، لكن السؤال الذي يطرح نفسه: هل المستفيد 2.0 على وعي كافي بحقيقة أن أفكاره قد تشكل معرفة مجانية فريدة من نوعها بالنسبة للمسوقين؟ وهل سيوافق إذا ع لم أن المعلومات التي يقدمها لل مكتبة 2.0 حيوية وقيمة جدا؟[1]

[1] Grzegorz **Mazurek**. Op Cit.

إذا كان التسويق 2.0 هو مزاولة مختلف الأنشطة التسويقية والترويجية عبر الاستثمار الجيد لأهم الإمكانيات التي تتيحها البيئة الالكترونية للويب2.0، فإن ظهور ما يعرف بالمؤسسة 2.0 يفرض على المكتبات الجامعية اعتماد هذا النوع من التسويق، كون أنه من غير المنطقي أن ترتقي هذه المؤسسات إلى مفهوم المكتبة 2.0 بينما تظل تمارس نشاطاتها التسويقية عبر أساليب تنسب إلى التسويق 1.0، وهو ما قد يعني أنها تهدر جهودها في ممارسات قد لا تصل أصلا إلى فئات مستفيديها.

يتطلب تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات الجامعية عبر الشبكة العالمية للويب في جيلها الثاني معرفة جيدة بأهم مكونات وعناصر التسويق 2.0، بداية من بيئة الويب 2.0 والتي تتميز بالتجدد والابتكار المستمر، وكذا فئات المستفيدين2.0 والذين اكتسبوا خصائص تقنية ووعي معلوماتي أكبر من خلال تفاعلهم المستمر مع تطبيقات الويب 2.0، وصولا إلى المحتويات 2.0 والتي يتم إنشائها وإثرائها عبر تقاسم الأدوار فيما بين فئات المستفيدين. كل ذلك يتطلب الكثير من الجهود المعتبرة كبحوث التسويق ودراسة الاحتياجات الفعلية للمستفيدين، وغيرها من الدراسات التي أصبحت بصورة أو أخرى جزءا من المهام التي قد توكل إلى اختصاصيي المعلومات2.0.

📖 الفصل الرابع:

التسويق 2.0 وخدمات المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر1، وهران1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري-.

يعتبر القسم النظري الجانب المثالي الذي نستطيع من خلاله قياس النتائج المتوصل إليها في أي دراسة ميدانية، و على أساس المعلومات والمعارف المقدمة مسبقا نستطيع معرفة الواقع المدروس، أما الجانب الميداني فهو تكملة وتدعيم للخلفية النظرية للبحث، وهذا من خلال ما يمكن التوصل إليه من نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع المدروس، وهذا من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة طبقا لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للنتائج، من أجل الوصول الصحيح إلى المعلومة الصحيحة.

1 - تعريف بمكان الدراسة.

رغم أن المكتبات الجامعية محل الدراسة حديثة عهد نسبيا من حيث النشأة، فإنها تعتبر أولى مكتبات الدولة الجزائرية، فقد تأسست أولاها -وهي مكتبة الجزائر- في نفس سنة تأسيس جامعتها، وذلك بموجب القانون الصادر في 20 نوفمبر 1897م لتفتح أبوابها سنة 1888م. والجدير بالذكر أن تأسيس هذه الجامعة ومكتبتها كان بهدف خدمة المصالح الاستعمارية الفرنسية، ولعل أهم ما يؤكد ذلك هو أن عدد طلبتها الجزائريين قد بلغ في أواخر الخمسينيات حوالي 200 طالب في مقابل 4500 طالب من الفرنسيين واليهود.[1]

أما مكتبتي جامعتي وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- فقد تأسستا على التوالي بعد الاستقلال، مع العلم أنهما كانتا عبارة عن مركزين جامعيين تابعين لجامعة الجزائر، حيث تم تأسيس جامعة وهران -الساني- بموجب الأمر 67-278 الصادر بتاريخ 20 نوفمبر 1967م، لتتحول بعد ذلك إلى جامعة بموجب المرسوم الصادر بتاريخ 15 ديسمبر 1975م، ونفس الأمر بالنسبة لجامعة قسنطينة -منتوري- التي تحولت إلى جامعة بموجب الأمر 69-54 الصادر بتاريخ 17 جوان 1969م.[2]

---

[1] أحمد بودوشة. **شبكة المكتبات الجامعية الجزائرية السريعة لتكنولوجيا المعومات: واقع وآفاق**. الندوة العربية الخامسة حول وضعية دراسات المكتبات والمعلومات في الوطن العربي: التوجهات المستقبلية، منشورات المؤسسة ومركز التوثيق القومي، تونس، سبتمبر 1995. ص. 480.

[2] المرجع نفسه.

1 1 - المكتبة المركزية لجامعة الجزائر1:

1 1 1 - نبذة تاريخية عن المكتبة المركزية لجامعة الجزائر1:[1]

تعتبر المكتبة المركزية لجامعة الجزائر1 من أقدم وأبرز المكتبات في إفريقيا والعالم العربي ليس من بين المكتبات الجامعية فحسب بل من بين المكتبات قاطبة، وذلك لثراء وتنوع أرصدتها التي يعتبر قسم كبير منها موروثا حضاريا مهما، وكذا لتاريخها الضارب في عمق الذاكرة الوطنية للجزائر وقد شهدت تغييرات عدة، بداية من ملحقة تابعة لمدرسة الطب والصيدلة في أوت 1875م، تطورت بتطور المدرسة إلى أن جاء قانون 20 ديسمبر 1879م المتعلق بالتعليم العالي بالجزائر، والذي أعلن ميلاد مكتبة جامعة الجزائر، حيث تقرر من خلاله إنشاء المدرسة العليا للآداب على أن يصبح لكل مدرسة مكتبتها الخاصة، ليتم تقسيم رصيد المكتبة على مكتبتي المدرستين، استقرت بعد ذلك في جانفي من عام 1888م بشكل نهائي في الجزء المركزي لبناية الجامعة حاليا.

تطورت المدارس إلى أن تحولت إلى معاهد بموجب القانون المؤرخ في 30 ديسمبر 1909م وهو تاريخ إنشاء جامعة الجزائر رسميا، ولم تكن مكتبتها وقتئذ تتوفر إلا على أمين مكتبة وثلاثة مشرفين على قاعة المطالعة، لئما لم تكن تتألف إلا من قاعة مطالعة كبيرة وثلاث قاعات ملحقة بالطابق الثاني، وهو ما استدعى بعد ذلك إحداث تعديلات وتحسينات عليها مرات عدة، طيلة الفترة الممتدة مابين 1929م و1956م، وشملت إنجاز قاعة خاصة بالأساتذة، وتوسيع المخزن ثم إضافة آخر على سطح البناية، وتوسيع قاعة المطالعة التي أصبحت تتسع لـ 135 مقعدا، كما تضاعف الرصيد الوثائقي للمكتبة من حوالي 15000 مجلد عام 1888م، إلى حوالي 500000 كتاب و1275 عنوان دورية عام 1959م، لكن أبرز حادث مؤسف عرفته المكتبة عبر تاريخها هو حريق 07 جوان 1962م المفتعل من طرف عناصر ينتمون لمنظمة الجيش السري (O.A.S.) قبيل رحيلها عن الجزائر مما أدى إلى إتلاف حوالي 600000 كتاب من رصيدها وإلحاق أضرار جسيمة بالبناية.

رغم أن عملية إعادة إنشاء مكتبة الجزائر استمرت طيلة فترة الممتدة ما بين 1964م و1968م، فإنها عادت لتستأنف نشاطاتها المعتادة خلال السنة الجامعية 1965/1964م، ليتم تدشينها رسميا يوم 12 أفريل 1968م.

---

[1] الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1. نبذة تاريخية. [متاح على الخط]: http://goo.gl/c8JRRI (تاريخ الاطلاع: 2015/02/08. سا. 11:30).

ارتاد المكتبة شخصيات مهمة وطنية وأخرى أجنبية، كان أبرزها رئيس الحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية قبل استقلالها بن يوسف بن خدة والذي كان طالبا بكلية الطب، وهو ما جعلها تحمل إسمه بعد ذلك.

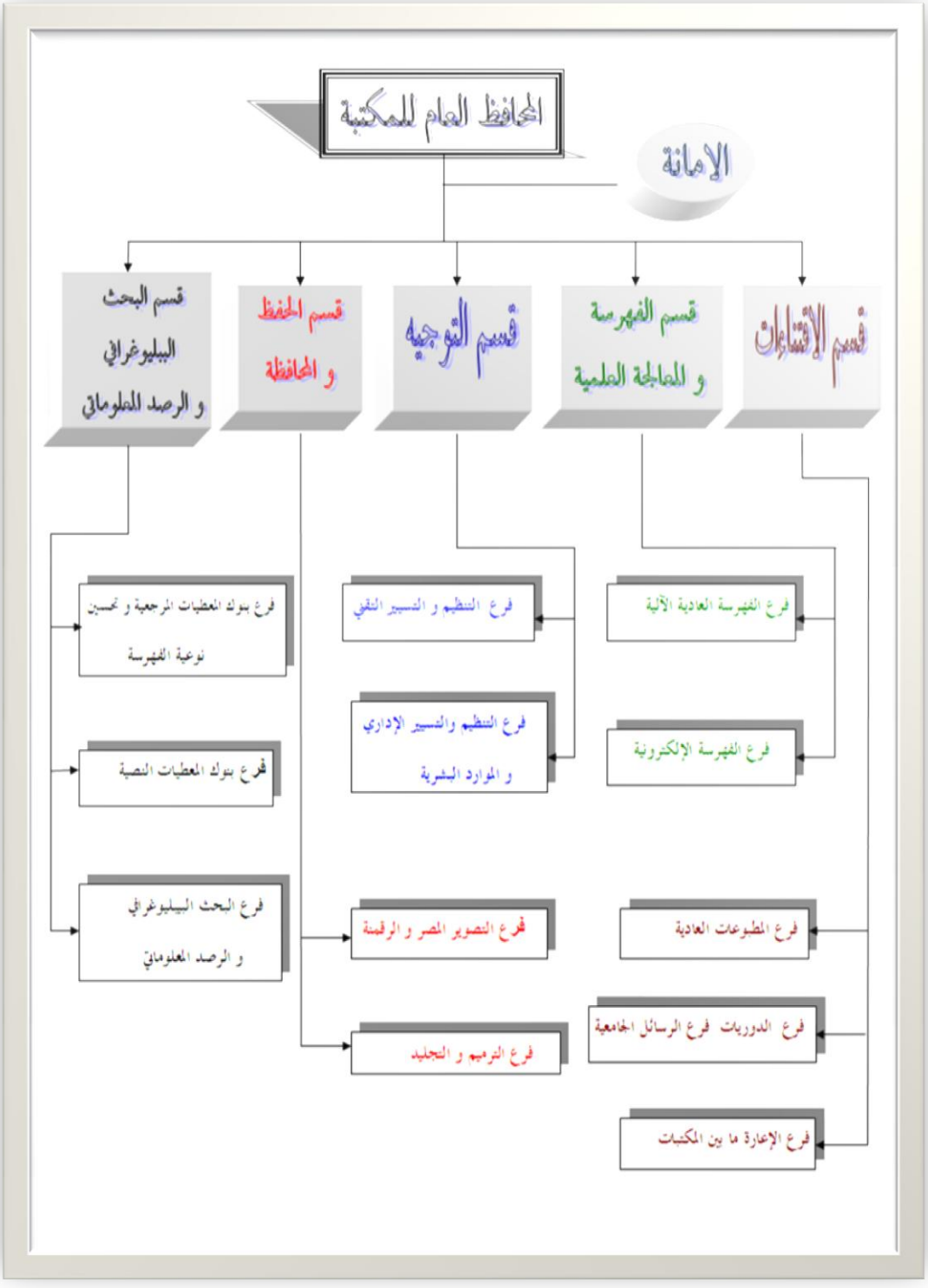
1 1 2 - أرصدة المكتبة المركزية لجامعة الجزائر1:[1]

تضم مكتبة جامعة الجزائر1 رصيدا وثائقيا قيما، جعل منها مكتبة حفظ تراثية، لاحتوائها على جزء كبير من مؤلفات صادرة خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. ويمكننا إيجاز أرصيد ومحتويات المكتبة عبر هذه الإحصائيات:

- كتب الفترة الممتدة ما بين 1494م و1900م وتقدر بحوالي 1300 كتاب، وهي بمثابة موروث حضاري للمكتبة، إذ يعود أقد كتاب فيها إلى عام 1483م وهو باللغة اللاتينية، بينما يعتبر كتاب القانون في الطب لابن سينا (Typographia Medicea) أقدم كتاب باللغة العربية فيها وهو يعود إلى روما العام 1543م، ناهيك عن أبوليوس الروائي الأول للبشرية، ومؤلفات أخرى بلآلة الراقنة، لمذكرات طه حسين وألبير كامو، جاك بيرك، وغيرها.
- كتب ما قبل الحريق تقدر بحوالي 80000 كتاب.
- كتب باللغة العربية تقدر بحوالي 70000 عنوان.
- كتب باللغة الأجنبية تقدر بحوالي 200000 عنوان.
- أطروحات وأعمال أكاديمية تقدر بحوالي 190000 عنوان.
- دوريات مطبوعة تقدر بحوالي 4650 عنوان، علاوة عن دوريات على الشبكة يمكن الاطلاع عليها من خلال عدة قواعد.
- عناوين مجموعة مؤلفات تقدر بحوالي 5243 كتاب.
- خرائط الأطلس تقدر بحوالي 860 خريطة.
- أقراص مضغوطة تقدر بأكثر من 300 قرص.
- مصغرة (بطاقات مصغرة، مصغرة فلمية، ميكروفيش وميكروفيلم) تقدر بحوالي 1200 نسخة.
- وثائق بلغة البراي تقدر بأكثر من 120 عنوان.

[1] الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1. **الأرصدة الوثائقية**. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Mke3DH (تاريخ الاطلاع: 2015/02/10. سا. 15:52).

3 1 1 - الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر1:



الشكل 19: الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر1.[1]

[1] الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر1. **الهيكل التنظيمي للمكتبة**. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Xevvpr (تاريخ الاطلاع: 2015/02/10. سا. 16:50).

2 1 - المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-:

1 2 1 - نبذة تاريخية عن المكتبة المركزية لجامعة وهران1 -أحمد بن بلة-:

أنشئت بادئ الأمر ملحقة وهران التابعة لما عرف وقتها بالمدرسة الوطنية للطب والصيدلة بالجزائر -جامعة الجزائر 1حاليا- وذلك في نوفمبر من عام 1961م، لتتحول بموجب المرسوم رقم 65-119 الصادر في 13 أفريل 1965م، إلى أول مركز جامعي يتم إنشاؤه بعد الاستقلال، وهو نفس المرسوم الذي أعلن عن ولادة مكتبتها المركزية، والتي كانت تتيح خدماتها في تلك الفترة لأربع كليات هي:[1]

- كلية القانون والاقتصاد.
- كلية العلوم.
- كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.
- كلية الطب.

أصبح المركز الجامعي لوهران في 20 ديسمبر 1967م جامعة بشكل رسمي، وذلك بموجب الأمر رقم 67-278 المؤرخ في جوان 1967م، وهو ما زاد من الأعباء الملقاة على عاتق المكتبة المركزية خاصة عندما باتت مطالبة بتلبية حاجات فئات مستفيديها من ثمان كليات هي (كلية الطب، كلية العلوم، كلية علوم الاقتصاد والإدارة والتجارة، كلية الحقوق، كلية العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، كلية علوم الأرض والجغرافيا وتهيئة الإقليم، كلية اللغات والفنون).[2]

انتقلت المكتبة المركزية لجامعة وهران -السانيا- إلى موقعها المحاذي لكلية الطب -الموقع الحالي- في مارس من عام 1989م، وسميت بـ "مكتبة عبد الرحمان فار الذهب" نسبة إلى أحد أساتذة كلية العلوم الاقتصادية الذي اغتيل في الفترة الدموية التي شهدتها الجزائر.

2 2 1 - أرصدة المكتبة المركزية لجامعة وهران1 -أحمد بن بلة-:[3]

تضم مكتبة جامعة وهران 1 -أحمد بن بلة- أرصدة وثائقية مهمة، تتوزع عبر مختلف فروعها ومصالحها يمكن إيجازها من خلال الإحصائيات التالية:

---

[1] المصدر: وثائق عامة داخلية.

[2] المصدر نفسه.

[3] المصدر نفسه.

- **مصلحة الرسائل الجامعية:**

تم اعتماد هذه المصلحة في نفس الفترة التي انتقلت فيها المكتبة إلى مكانها الحالي أي في عام 1989م، وهي تحتوي على الأرصدة التالية:

- مذكرات ورسا ئل جامعية باللغة العربية بمجموع 3170 عنوان.
- مذكرات ورسا ئل جامعية باللغة الفرنسية بمجموع 4032 عنوان.

- **مصلحة الطب:**

أنشئت هذه المصلحة في عام 2009م، وهي تعمل بنظام الرفوف المفتوحة وتتيح خدماتها لتخصصات الطب والصيدلة وجراحة الأسنان، وتضم من الأرصدة الوثائقية ما مجموعه حوالي 2078 عنوان موزعة على 17859 نسخة.

- **مصلحة العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية واللغة العربية وآدابها:**

تم إنشاء هذه المصلحة في عام 2009م، وهي تعتمد نظام الرفوف المفتوحة، لإتاحة خدماتها لتخصصات متنوعة كالفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية والعلوم الاقتصادية واللغات والآداب وعلوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات وغيرها، وتضم ما مجموعه حوالي 15529 عنوان موزعة على 17557 نسخة.

- **مصلحة التاريخ والعلوم الشرعية:**

استحدثت هذه المصلحة في عام 2010م، وتقوم بإتاحة خدماتها عبر نظام الرفوف المفتوحة لتخصصي التاريخ والعلوم الشرعية على الشكل التالي:

- أرصدة وثائقية مختلفة مخصصة لتخصص التاريخ بحوالي2147 نسخة.
- أرصدة وثائقية مختلفة مخصصة لتخصص العلوم الشرعية بحوالي2460 نسخة.

- **مصلحة اللغات:**

أنشئت هذه المصلحة في عام 2011م وتحتوي على أرصيد وثائقية متعددة اللغات تتنوع ما بين اللسانيات وروايات مختلفة ومصادروكتب في الفنون، وهو ما يشكل حوالي16400نسخة.

- **مصلحة العلوم:**

أنشئت هذه المصلحة بدورها في عام 2011م، وتتيح خدماتها لتخصصات الرياضيات والإحصاء والإعلام الآلي والمحاسبة، حيث تتوزع أرصدتها كما يلي:

- قواميس وكتب مرجعية بحوالي 90 عنوان وحوالي 204 نسخة.

- دوريات متنوعة بحوالي 11 عنوان مختلف وحوالي 204 نسخة.
- كتب متنوعة حوالي 242 نسخة.
- أرصدة وثائقية موجهة لتخصص الإعلام الآلي بحوالي 935 عنوان وحوالي 2916 نسخة.
- أرصدة وثائقية موجهة لتخصص الرياضيات بحوالي847 عنوان وحوالي 2899 نسخة.
- أرصدة وثائقية موجهة لتخصص المحاسبة بحوالي230 عنوان وحوالي 835 نسخة.
- أرصدة وثائقية موجهة لتخصص الإحصاء بحوالي104 عنوان وحوالي 355 نسخة.

1 2 3 - الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية لجامعة وهران1 -أحمد بن بلة-:[1]

تؤدي المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة- مختلف وظائفها الإدارية والفنية عبر مبنى مكون من طابقين اثنين، أرضي وآخر علوي على الشاكلة التالية:

علاوة على بنك الإعارة ومصلحة للجرد والمعالجة الفنية للوثائق فإن الطابق الأرضي للمكتبة يحتوي على أربع مصالح أخرى هي مصلحة مخصصة لكل ما له علاقة بالدوريات وأخرى للرسائل الجامعية مخصصة لمذكرات الماجستير ورسائل الدكتوراه، ومصلحة التاريخ والشريعة الإسلامية ومصلحة العلوم الإنسانية والاجتماعية واللغة العربية وآدابها.

يضم الطابق العلوي مختلف المصالح الإدارية للمكتبة، بداية من مصلحة الاقتناء ات والاشتراكات ومصلحة الإعلام الآلي ثم مصلحة البطاقات بأنواعها المختلفة فأمانة السر وصولا إلى مكتب المديرة، كما يضم هذا الطابق خدمة أخرى من الخدمات النوعية التي تتميز بها هذه المكتبة وهي فضاءات الرفوف المفتوحة المخصصة لتخصصات العلوم واللغات الأجنبية والطب.

كما تخصص المكتبة لمختلف فئات مستفيديها قاعتين للمطالعة، إحداهما موجهة للطلبة بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية، والأخرى مخصصة ل لأساتذة والباحثين، علاوة على توفيرها لقاعة أخرى مخصصة للندوات ومختلف التظاهرات العلمية.

[1] المصدر: وثائق عامة داخلية.

3 1 - المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-:

1 3 1 - نبذة تاريخية عن المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة–منتوري-:

يمثل عام 1958م البداية الأولى لمسيرة التعليم العالي في مدينة قسنطينة، حيث كانت عبارة عن مرفق من كلية الحقوق التابعة لجامعة الجزائر، إلى أن وضع الرئيس الأسبق هواري بومدين حجر الأساس لجامعة قسنطينة -منتوري- وذلك في 29 مارس 1968م، الذي كانت ولادته الرسمية تحت الأمر رقم 69-54 الصادر في 17 جوان 1969م.[1]

أنشأت المكتبة المركزية لهذه الجامعة ضمن المرافق التابعة لها طبقا لذات الأمر، وقد كانت قبل هذا التاريخ مجرد ملحقة تابعة لما عرف بـ "المدرسة" والتي كان مقرها بالجزائر العاصمة، حيث تم حفظ مجموعاتها الوثائقية الأولى بادئ الأمر داخل مقر المدرسة الذي كان يقع بشارع العربي بن مهيدي، وكانت تضم وقتها تخصصات العلوم القانونية والعلوم الاقتصادية والآداب، ليتم تحويلها في عام 1974م إلى عمارة الآداب داخل مبنى الجامعة، إلى أن تم تحويلها إلى مقرها الحالي الذي دشن في 19 سبتمبر من عام 1978م.[2]

2 3 1 - بناية المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-:

لعل أهم ما يمكن ملاحظته على المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- هو مطابقتها للمعايير المعمول بها في مثل هذه البنايات إلى حد بعيد، حيث ت تميز بشكلها الدائري الذي يتمركز بقلب مرافق الجامعة، وقد صممت من طرف المهندس المعماري البرازيلي (Oscar Niemeyer)، إذ تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

- طابق أرضي يضم قاعة مطالعة كبيرة دائرية الشكل تتسع لـ 700 مقعد.
- طابق تحت الأرض يضم مقرات إدارة المكتبة ومخزن نصف دائري لمختلف الأرصدة الوثائقية بطاقة استيعاب تصل إلى حوالي 800000 مجلد.[3] وفي شهر فيفري من عام 1998م تم إنشاء مكتبة سمعية بصرية وقاعة برأي للمكفوفين، كما تضم مصالح أخرى نوعية لمصلحة الأنترنت وورشة التجليد وغيرها.

---

[1] Université Mentouri, Constantine La Bibliothèque Centrale Guide, Septembre 2006.

[2] Ipid.

[3] المصدر: وثائق عامة داخلية.

3 3 1 - الأرصدة الوثائقية للمكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-:[1]

تضم المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- أرصدة وثائقية غنية متعدد اللغات والتخصصات والأشكال، تقدر بقرابة 450000 وثيقة موزعة على مختلف التخصصات، إضافة إلى حوالي 7000 رسالة جامعية، ناهيك عن الأرصدة الوثائقية الإلكترونية المختلفة الأشكال، وكذا أرصدة البراي وبعض المخطوطات وغيرها.

4 1 - التنظيم الإداري للمكتبات المركزية لجامعات الجزائر:

المادة 25 من المرسوم رقم 3-279 المؤرخ في 23 أوت 2003م التي تحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها ، تضع المكتبة المركزية للجامعة تحت السلطة المباشرة لرئيس الجامعة.

المادة 21 من العدد 62 للجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية والصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 2004م، والتي تحدد مصالح المكتبة المركزية في:[2]

- مصلحة الاقتناء.
- مصلحة المعالجة.
- مصلحة البحث البيبليوغرافي.
- مصلحة التوجيه.

2 - إجراءات الدراسة.

1 2 - منهج الدراسة :

يعتبر منهج البحث الطريقة الموضوعية التي يتعين على أي باحث سلوكها عبر مراحل دراسته، عند تتبعه لظاهرة معينة بغية تحديد أبعادها الحقيقية، حتى يتمكن من التعرف عليها وعلى أسبابها ومؤشراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى حقيقة محددة، يعرفه المعجم الفلسفي بأنه: "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة".[3]

---

[1] المصدر: وثائق عامة داخلية.

[2] الجزائر. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية** ، العدد 62، المادة 21، المؤرخ في 26 سبتمبر 2004، المتعلق بمهام ومصالح المكتبة المركزية.

[3] مجمع اللغة العربية. **المعجم الفلسفي**. بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 2002. ص. 195.

لا شك أن نوع الدراسة وأهدافها عوامل حاسمة في تحديد نوع المنهج المتبع، لعلاقته الوثيقة بمشكلتها ونوع البيانات التي تسعى إلى الحصول عليها، ونظرا لطبيعة المشكلة التي تناولها دراستنا هذه فقد استخدمنا المنهج الوصفي، هذا الأخير لا تكمن مهمته في تجميع بيانات الظاهرة فحسب بل تمتد إلى أبعد من ذلك، فعلاوة على أنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة، فإنه يقوم بتمثيلها كميا عن طريق جمع بيانات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة[1]. ولما كان مقصد هذه الدراسة معرفة مدى توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية، فالمنهج الوصفي بهذه الكيفية يعد أحسن طريقة للكشف عن معطياتها،وتبويب بيانات الواقع حولها زيادة على تحليلها وتفسيرها.

2 2 - مجتمع البحث وعينة الدراسة.

تعد مرحلة تحديد المجتمع الأصلي للدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، حيث تمثل العينة دعامة أساسية لا مناص منها كمصدر لاستقاء بيانات الواقع، من منطلق أن العينات جزء من المجتمع الأصلي تحمل خصائصه وميزاته، مما يعطي صورة عن الواقع المراد معرفته، علاوة على اقتصاد ملموس في الوقت والموارد البشرية ، ويمكن تعريفها بأنها عملية اختيار عدد من المفردات بنية الحصول على معلومات المجتمع الأصلي الذي اختيرت منه، على أن تعطي صورة حقيقية لذلك المجتمع.[2] وأكبر الصعوبات التي قد يواجهها الباحث فيما يتعلق بالعينة، هو تحديد حجمها مقارنة بالمجتمع الأصلي، وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بمدى تجانس وتقارب أفرادها مع المجتمع الذي تنتمي إليه، فيكفي إذا تحقق ذلك أخذ عدد صغير ومعبر من مجتمع الدراسة، وإلا فلا بد من أخذ عينة أكبر وذلك في حالة التباين.[3]

تعمدنا في دراستنا هذه أخذ الرتب الأكثر تأثيرا وفاعلية في القرارات التسويقية للمكتبة المركزية، حسب الوظائف المنوطة بها وبالمصالح الموكلة إليها، وذلك بعد توظيف ما يصطلح عليه بـ "المشاهدات المكملة" من خلال بعض المحادثات الهامشية المكملة للملاحظة، وكذا بعد الاطلاع على بعض الوثائق على غرار النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بالمكتبة المركزية الجزائرية ممثلة في

---

[1] عمار **بوحوش**؛ محمد محمود **الذنيبات**. **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث** . ط. 7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014. ص. 139.

[2] محمد **الهادي**. **أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية**. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1995. ص. 171.

[3] عمار **بوحوش**؛ محمد محمود **الذنيبات**. المرجع السابق. ص.64.

المادة 21 من العدد 62 للجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية والصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 2004م والتي تحدد مصالح المكتبة المركزية في:[1]

- مصلحة الاقتناء.
- مصلحة المعالجة.
- مصلحة البحث البيبليوغرافي.
- مصلحة التوجيه.

كما هو ملاحظ فإنه لا وجود لمصلحة مختصة تهتم بإنشاء قنوات اتصال مزدوج الاتجاه بين المكتبة المركزية وفئات مستفيديها، أو ما يصطلح عليه في نظريات الإدارة الحديثة بالعلاقات العامة، وباستثناء "مصلحة التوجيه" لا تعتبر باقي المصالح الأخرى فاعلة في قرار توظيف تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدمات المكتبات المركزية، مع عدم إنكار دورها في استراتيجيات التسويق في البيئة التقليدية، أو على الأقل من خلال التسويق الشخصي عند إتاحة الخدمة، وعلى هذا الأساس جاءت عينة هذه الدراسة قصدية، ويلجأ الباحث لهذا النوع من العينات في حالة معرفته بالمعالم الإحصائية للمجتمع وخصائصه، كونها تتكون من مفردات تمثل المجتمع الكلي تمثيلا جيدا، واختيار الباحث للعينة يقوم على خبرته بالخصائص والميزات التي تتمتع بها من تمثيل صحيح للمجتمع الكلي، وهو ما يوفر عليه الكثير من الوقت والجهد. [2] وعليه اقتصرت عينة دراستنا على من توكل إليهم الوظائف التالية: مسؤول المكتبة المركزية، مسؤول الإعلام والتوجيه، مسؤول الشبكات * من بين مسؤولي المكتبات الجامعية لكل من:

- المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1.
- المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-.
- المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة منتوري.

نظرا لانشغالاته والظروف الطارئة التي ألمت به، تم في آخر لحظة الاعتذار عن موعد المقابلة التي كان من المزمع إجراؤها مع مسؤول المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1، من جهة أخرى

---

[1] الجزائر. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية** ، العدد 62، المادة 21، المؤرخ في 26 سبتمبر 2004، المتعلق بمهام ومصالح المكتبة المركزية.

[2] كمال محمد **المغربي**. **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**. عمان: دار الثقافة، 2009. ص. 147.

* اعتمدنا هذه التسمية تبعا لما لاحظناه في بعض المكتبات على غرار المكتبة المركزية لجامعة المسيلة، وتوكل إلى هذه المصلحة كل ما له علاقة بالموقع الإلكتروني للمكتبة وكذا شبكاتها الداخلية والخارجية منها.

لاحظنا استحداث مصلحة في جامعة قسنطينة -الإخوة منتوري- تحمل مسمى (مصلحة الويب) وعليه قررنا إجراء مقابلة مع المسؤول عليها، لمحاولة النظر وتقصي ما لها من تأثير على المكتبة المركزية وخدماتها. وفي نهاية المطاف خلصنا إلى تسعة (09) مقابلات مع تسعة (09) مسؤولين موزعة على المكتبات الثلاث محل الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي:

المكتبة	الوظيفة	الرتبة
المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1	مسؤول الإعلام والتوجيه	مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه
	مسؤول الشبكات	مسؤول مصلحة الإعلام الآلي
المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-	مسؤول المكتبة	رئيس محافظي المكتبات الجامعية
	مسؤول الإعلام والتوجيه	مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه
	مسؤول الشبكات	مسؤول مصلحة الإعلام الآلي
المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-	مسؤول المكتبة	مدير المكتبات الجامعية
	مسؤول الإعلام والتوجيه	مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه
	مسؤول الشبكات	موظف في مصلحة الإعلام الآلي
	مسؤول الويب	مسؤول مصلحة الويب

الجدول 08: مسؤولي المكتبات المركزية محل الدراسة الذين أجريت معهم المقابلات.

2 3 - مجالات الدراسة:

يتعين على من يهم بإجراء دراسة علمية ممنهجة تحديد عناصرها المحورية الثلاث التي على أساسها يتم جمع بياناتها، تتمثل هذه العناصر في مجالاتها البشرية والجغرافية والزمنية التي طبق فيها، وتعد خطوة تحديد هذه المجالات بمثابة توفير ضوابط للتحكم في حدود مختلف عمليات البحث، كما توفر معيارا لتقييمها وقياس القيمة العلمية التي تضيفها، وقد تتعدى ذلك بإصدار تعميمات على الظروف المشابهة.

2 3 1 -المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز المكاني الذي طبقت عليه إجراءات الدراسة وتقنيات، وقد شملت في حالتنا هذه المكتبات الجامعية التالية:

- المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1.
- المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-.
- المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-.

2 3 2 -المجال الزمني:

يقصد به الوقت الذي استغرقته الدراسة عبر مختلف مراحلها بدايتها من مشكلة البحث وصولا إلى تحليل بياناتهاوالخروج بالنتائج، وتكمن أهمية هذه الخطوة في كونها تعطي فكرة عن مدى حداثة المواضيع المتناولة، إضافة إلى تقييم مدى مصداقية بيانات الدراسة ونتائجها، وقد أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين ديسمبر 2013م وماي 2015م، أي أنها استغرقت من الزمن ما مدته 18 شهرا متتالية، علما أن المقابلات النهائية أجريت في جوان من عام 2014م بينما دامت الملاحظة بالمشاركة وتكوين شبكة الملاحظات طيلة هذه الفترة أو أقل بقليل.

2 3 3 -المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في فئات المبحوثين الذين ستطبق عليهم أدوات البحث، وهم في هذه الدراسة يتمثلون في مسؤولي المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- مع التماس رؤساء المصالح كونها أكثر الرتب الفاعلة في القرار التسويقي.

2 4 - أدوات جمع بيانات الدراسة.

تعتبر أدوات جمع البيانات من وسائل البحث العلمي الهامة، التي لا يمكن العدول عنها مهما كان نوع الدراسة، فيستحيل بما كان الوصول إلى حقائق علمية سليمة تفسر الظاهرة وتخرج بنتائج علمية معقولة دون الرجوع إليها، ويتوقف اعتماد الباحث على هذه الوسائل تبعا لطبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.[1] ونظرا لما تفرضه خصوصية هذه الدراسة وحاجة الإجابة عن فروضها وتساؤلاتها، فقد استخدامنا أدوات عدة، يكمل بعضها البعض الآخر ويعوض القصور الذي قد يتخلل إحداها، بداية من الملاحظة التي تراوحت ما بين البسيطة منها والملاحظة بالمشاركة التي أفضت إلى تكوين شبكة ملاحظات (دفتر ملاحظات)، وصولا إلى تقنية المقابلة المقننة مع الاستعانة في عديد الأحيان ببعض المشاهدات المكملة.

اعتمادا على تقنية الملاحظة بالمشاركة قمنا بالانغماس في بيئة الويب 2.0، طيلة الفترة التي استغرقتها الدراسة لمعرفة مدى تواجد عينة ومجتمع الدراسة عليها، ومن ثم حاولنا التفاعل معها قدر الإمكان لملاحظة وتلمس الجوانب الخفية من الموضوع، وتسجيل ما يستحق ذلك على شبكة

[1] عمار بوحوش؛ محمد محمود الذنيبات. المرجع السابق. ص. 67.

ملاحظات (دفتر ملاحظات)، لتقدير مدى توظيف تطبيقات الويب 2.0 في عمليات تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.

من خلال الملاحظة البسيطة للمكتبات المركزية محل الدراسة على أرض الواقع تبين اختلاف الهيكل التنظيمي لهاته المؤسسات من مكتبة إلى أخرى، بوجود مصالح معينة في إحداها وغيابها في أخرى، ناهيك عن تباين كبير في مسمياتها ، كما لاحظنا أنه لا وجود لأي مصلحة توكل إليها مهمة الترويج وإجراء بحوث التسويق ودراسة خصائص واحتياجات فئات المستفيدين، أو ما يصطلح عليه في علم الإدارة الحديثة بالعلاقات العامة

بعد الرجوع إلى بعض "المشاهدات المكملة" لاستظهار الجوانب الخفية من الموضوع، عبر إجراء بعض المحادثات غير الرسمية والعودة إلى النصوص القانونية والتنظيمية التي تناولت المكتبة المركزية الجزائرية توصلنا إلى المادة 21 من العدد 62 للجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية والصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 2004م[1]، والتي عددت سبع مهام للمكتبة المركزية تراوحت بين عمليات إدارية وفنية وأخرى تنظيمية، كما حددت لها أربع مصالح شملت:

- مصلحة الاقتناء.
- مصلحة المعالجة.
- مصلحة البحث البيبليوغرافي.
- مصلحة التوجيه.

كما هو ملاحظ فإنه باستثناء مصلحة التوجيه تعتبر باقي المصالح الأخرى غير مؤثرة في قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في التسويق لخدمات المكتبات المركزية ، مع عدم إنكار مدى تأثيرها على القرارات التسويقية في البيئة التقليدية، خاصة فيما يتعلق بتقنيات الترويج الشخصي.

يختلف استخدام المقابلة في الدراسات والبحوث العلمية باختلاف طبيعة الموضوع ودرجة تحديد معالمه وأبعاده، وقد ارتكزت هذه الدراسة في جزء كبير منها على تقنية المقابلة المقننة، وذلك بصياغة الأسئلة بصورة تحتمل إجابات متوقعة ومحددة تستند على إطارها النظري، مع مراعاة منح المبحوث وقتا كافيا للإدلاء بآرائه حول الموضوع، قبل تخييره بين احتمالات السؤال المطروح. وضمت استمارة المقابلة المقننة 27 سؤالا تراوحت بين أسئلة مغلقة ونصف مفتوحة، وجهت لأصحاب الوظائف التالية:

[1] الجزائر. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**. المرجع السابق.

- مسؤول المكتبة المركزية.
- مسؤول التوجيه.
- مسؤول الشبكات.

تم اختيار هذه الوظائف دون غيرها بحكم أن مشكلة الدراسة تدور حول مدى استخدام تطبيقات الويب 2,0 في عمليات التسويق لخدمات هذه المكتبات، وبالتالي فإن من توكل إليهم هذه الوظائف هم منبع أهم القرارات التسويقية. وقد تم اعتماد هذه التقنية تبعا للأسباب التالية:

- كون أنها التقنية الأنسب للدراسات الكمية، وهي أكثر أدوات جمع البيانات من حيث الاستعمال، يقوم الباحث من أجلها بتحديد موعد مع المزمع إجرائها معه، يدير الحوار فيها عبر توجيه أسئلة محضرة مسبقا بطريقة معينة، بغرض تجميع بيانات دراسته.[1]
- لأن عينة الدراسة صغيرة نوعا ما، وكما هو معروف فإن العينة كلما ضاقت صارت لها المقابلة أنجع تقنية، والعكس إذا اتسعت فإنها تستلزم الاستبانة.
- تجعل المقابلة الباحث والمبحوث وجها لوجه في ميدان العمل، وهذا مما يساهم في نضج الخبرات العلمية الميدانية لدى الباحث، فيصبح أكثر فهما بتفاصيل الاستمارة ومزاياها وعيوبها.[2]
- تتيح المقابلة تقنية جد مساعدة قد يهملها بعض من الباحثين، ألا وهي المحادثة الإثنوغرافية وما لها من أثر كبير في استجلاء خلفيات المبحوث الثقافية، أو موقفه من بعض القضايا.
- مراعاة ظروف المبحوث وإمداده بشروح أكبر عند اقتضاء الحاجة، لحداثة مفاهيم ومصطلحات الدراسة وهو ما يجعل تقنية المقابلة المقننة الأنجع في مثل هذه الحالات.
- تقتصر المقابلة المقننة الإجابة على الاختيار من إجابات محددة مسبقا، كما أنها علمية في طبيعتها أكثر من غير المقننة، لأنها توفر الضوابط اللازمة التي تسمح بصياغة تعميمات علمية، وإن كان ذلك في بعض الأحيان يورث إجراءات البحث نوعا من الجمود، خاصة في ضرورة جمع بيانات كمية تسمح بالمقارنة من جميع المفحوصين بطريقة موحدة، وهو ما قد يجعل التعليق

---

[1] محسن أحمد **الخضيري**؛ محمد عبد **الغني**. **الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه**. القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1992. ص. 80.

[2] خير الله **عصار**. **محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982. ص. 71.

عليها بدرجة كافية أمرا مستحيلا، وهو ما يمكن التغلب عليه بوسائل كثيرة كاستخدام الملاحظة والإكثار من الأسئلة المفتوحة.[1]

3 - تحليل وتفسير بيانات الدراسة.

3 1- بيانات عن مفردات البحث.

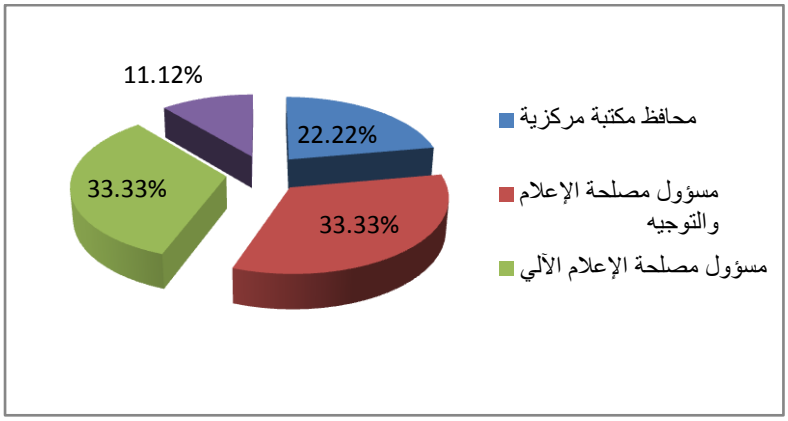
- **الرتبة الإدارية:**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
محافظ مكتبة مركزية	02	%22.22
مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه	03	%33,33
مسؤول مصلحة الإعلام الآلي	03	%33,33
مسؤول مصلحة الويب	01	%11,12
المجموع	09	%100

جدول 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الإدارية.

تؤدي الرتبة الإدارية دورا كبير في سرعة الاستجابة للمتغيرات والتعامل مع مستجدات الإدارة، كما تلعب دورا مهما في مختلف القرارات الإدارية بما فيها القرارات التسويقية، وبما أن عينة الدراسة اقتصرت على مسؤولي المصالح التي تتكون منها المكتبة المركزية فإنه من المتوقع أن تتوزع النسب بالتساوي، إلا أن غياب مبحوث عن المقابلة برتبة "محافظ مكتبة مركزية" غير بعضا من المعطيات، وكذا ظهور مصلحة جديدة في الدراسة الميدانية تحت مسمى "مصلحة الويب" ارتأينا أن نأخذها بعين الاعتبار حتى نرى مدى تأثيرها على نتائجها، وهي التي مثلت11,12% من العينة وإن كانت نسبتها ضئيلة فإنها قد تشكل فارقا كبيرا.

[1] خير الله عصار.المرجع السابق. ص. 72.



شكل 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الإدارية.

- **التخصص العلمي:**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تخصص علم المكتبات	04	%44.44
تخصص الإعلام آلي	04	%44.44
تخصص علم الاجتماع	01	%11.11
المجموع	09	%100

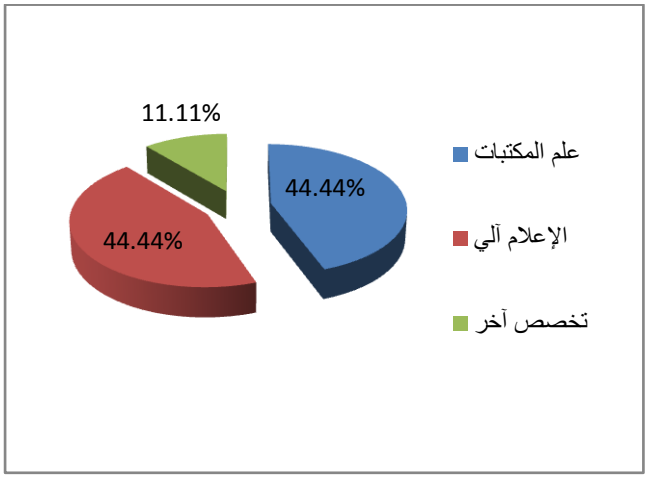
جدول 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية.

يعتبر التخصص العلمي من أهم العوامل المؤثرة في توظيف مستجدات التكنولوجيا الحديثة لتسويق خدمات المكتبة الجامعية، كونه يعطينا فكرة حول الخلفيات التسويقية لأفراد العينة المدروسة ومدى ملائمة تخصصاتها مع مستلزمات الأنشطة التسويقية لمؤسسات أنظمة المعلومات، ومن هذا المنطلق تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 44,44% من العينة درست تخصص الإعلام الآلي، وهو ما يعني أنهم على علاقة مباشرة بجزء كبير من المفاهيم المتناولة في الدراسة خاصة ما ارتبط منها بالويب 2.0، إلا أننا لاحظنا أثناء المقابلات التي أجريت مع هذه الفئة عدم إلمامهم بهذا المصطلح، ولتقصي أبعاد الأمر قمنا ببعض المحادثات الجانبية مع أهل الاختصاص من خارج العينة المدروسة في إطار ما يعرف بالمشاهدات المكملة، وتبين أن مصطلح الويب 2.0 يستخدم في مجال التسويق أكثر من استخدامه في مجال الإعلام الآلي.

شكلت نسبة 44,44% من عينة الدراسة تخصص علم المكتبات، وهو العلم الذي يهتم بمختلف أنظمة المعلومات والقضايا المتعلقة بها، وتعتبر الجامعات الثلاث محل الدراسة هي رائدة

تدريس هذا العلم في الجزائر، وقد خصصت منذ نشأتها مقاييس لتدريس تسويق خدمات المعلومات،[1] وهذا ما ظهرت نتائجه على جل أفراد العينة المدروسة.

يستلزم تساوي توزيع فئات العينة المدروسة ما بين تخصصي الإعلام الآلي وعلم المكتبات الكثير من التعاون من أجل تقديم خدمات معلومات متطورة لفئات مستفيدي المكتبات الجامعية، خاصة فيم يتعلق بإنشاء واستخدام الموقع الالكتروني للجامعة ومختلف البرمجيات المستخدمة في تقديم هذه الخدمات وتدريب المستفيدين على التعامل معها وإلى ما ذلك.



شكل 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية.

- **عدد سنوات الخبرة:**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	01	%11.11
من 05 إلى 10 سنوات	02	%22,22
أكثر من 10 سنوات	06	%66,67
المجموع	09	%100

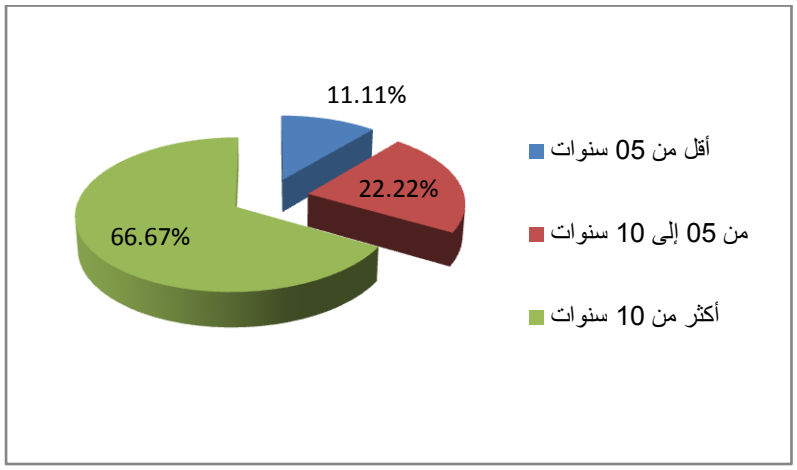
جدول 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

في أغلب الدراسات تكون سنوات الخبرة متغيرا مؤثرا على استجابات وردود أفعال الفردات تجاه العديد من المؤثرات الخارجية، فه يمتغير مساعد في تحديد فروق الاستجابة، كما من شأنه ا تحديد استراتيجيات مختلفة في التعامل مع المستجدات، ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكثر من 66% من أفراد العينة، يمتلكون خبرة تزيد عدد سنواتها عن العشر سنوات، وهذا معناه أنهم

[1] مقابلة مع السيدة مسؤولة مصلحة الإعلام والتوجيه بجامعة منتوري قسنطينة. يوم 25-06-2014، على الساعة: 09:30.

على دراية جيدة بمعطيات المكتبة الجامعية من حيث ظروف العمل بها وفئات مستفيديها ونوعية خدمات المعلومات التي تتيحها لهم وما يترتب عن ذلك من نشاطات تسويقية.

رغم أن هذه النسبة توحي بخبرات ميدانية جيدة، فإنها من جهة أخرى يمكن أن تشكل عدم توافق في خبراتها ومكتسباتها النظرية مع مستجدات التكنولوجيا الحديثة، خاصة إذا ما قرن ذلك بضعف في سياسات التكوين الذاتي والمستمر لاختصاصيي المعلومات بها، وهو ما يتطلب سياسة توظيف دورية لحل هذه المشكلة، إلا أن نسبة 11,11% تظهر قصورا واضحا في هذه السياسة، والتوظيف ليست مجرد ضم يد عاملة جديدة بقدر ما هو تحيين للموارد البشرية التابعة للمكتبة بخبرات ذات تكوين أكاديمي يتوافق ونظريات علم الإدارة الحديثة.



شكل 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

3 2 - الوعي المعلوماتي بأساسيات تسويق خدمات المعلومات عبر البيئة الإلكترونية.

- **المستوى المعرفي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	02	%22,22
متوسط	04	%44,44
ضعيف	03	%33,33
المجموع	09	%100

جدول 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات.

عبر سؤال طرحناه على أفراد العينة صغناه على الشكل التالي:

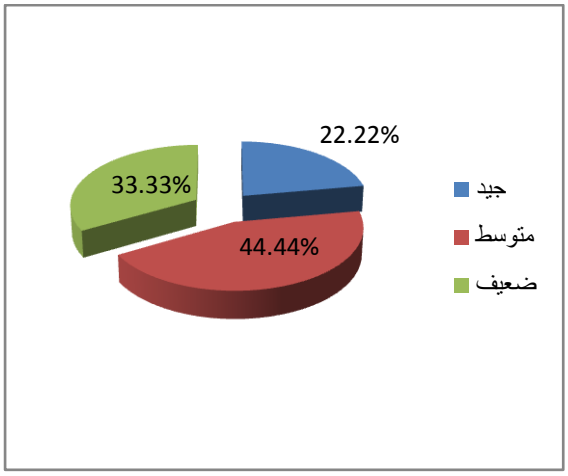
كيف تقيمون مستواكم المعرفي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات؟

أردنا معرفة مدى استعدادهم لمزاولة الأنشطة التسويقية من خلال معرفة خلفياتهم العلمية حول الموضوع، كون أن هذه الجزئية تلعب دورا مهما في العملية بأكملها، فما هو متعارف عليه في التسويق المرتبط بالمؤسسات الربحية لا ينطبق على تسويق خدمات المعلومات بأنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات

قيمت 22.22% من أفراد العينة مستوياتها فيما يتعلق بأساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بأنه جيد، وظهر ذلك جليا من خلال بعض الأسئلة التي تم طرحها عليهم، فمثلا عرف أحد هم تسويق خدمات المعلومات بأنه: "تقديم المعلومة على طبق من ذهب". وهذا يعكس مدى اهتمامهم بمحاولة تحقيق الأهداف الأساسية للمكتبة الجامعية. وفي سؤال فرعي لمعرفة خلفيات هذا التقييم، ردوا أن أهم مقوم في ذلك هو تلقيهم لتكوين أكاديمي متوازن خصص مقياسا لهذا الغرض عبر مختلف مراحل تدرجه، كما أكدوا على أدوار التكوين الذاتي، إضافة إلى تقمص بعض المناصب النوعية ذات الاحتكاك المباشر مع مثل هذه الأنشطة على غرار منصب رئيس مصلحة في معهد العلوم الاقتصادية.[1]

فيما قيمت نسبة 44.44% من أفراد العينة مستوياتها حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بأنه متوسط، قيمت 33.33% منهم مستوياتها بأنه ضعيف، وهاتان النسبتان تعطينا صورة غير متفائلة عن نوعية الخدمات الممكن توقعها، وقد لا تجعلنا ننتظر الكثير من هذه المكتبات، وفي محاولة لمعرفة أسباب ذلك أجمع أفراد العينة ممن يندرجون تحت التقييمين السابقين على عدم تلقيهم لأي تكوين أكاديمي بخصوص هذا الغرض، بحكم أن التكوين في مجال المكتبات والمعلومات في وقت من الأوقات كان يركز على جوانب أخرى ذات صلة بالعمليات الفنية والإدارية، كما أكدوا على غياب العوامل المحفزة لذلك كعدم تلقيهم لأي تربصات أو دورات تدريبية وغيرها من النشاطات التي تحسب ضمن خانة التكوين المستمر.

[1] مقابلة مع السيدة رئيس محافظي المكتبات الجامعية بجامعة وهران -أحمد بن بلة- يوم 26-06-2014، على الساعة: 10:00.



شكل 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات.

- **الإطلاع على مستجدات تسويق خدمات المكتبة الجامعية.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%55,56
لا	04	%44,44
المجموع	09	%100

جدول 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة.

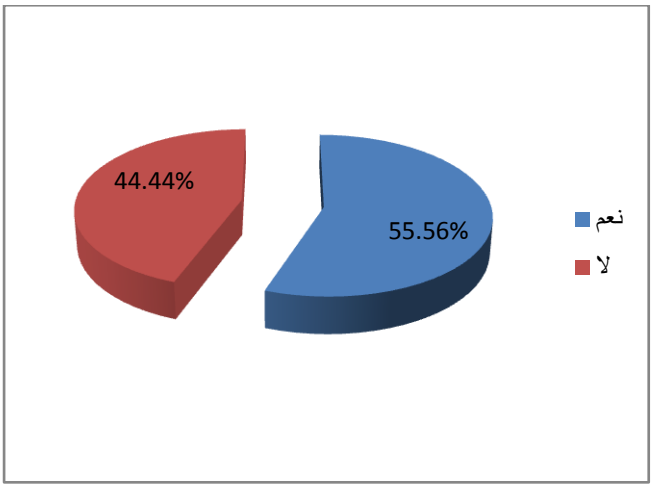
تشهد نشاطات تسويق خدمات المعلومات ومختلف تقنيات الترويج حركة تطور مستمرة بحكم أنها دائمة التفاعل مع مستجدات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي باتت تعتبر المستقطب الأول لفئات المستفيدين، ولأهمية الموضوع طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة:

هل لديكم إطلاع على ما يستجد في ميدان تسويق الخدمة المكتبية؟

من خلال الجدول وبعد قراءة النتائج نجد أن غالبية أفراد العينة لديهم إطلاع مستمر بآخر ما يستجد في مجال تسويق خدمات المعلومات، وذلك بنسبة %55.56، ولعل أهم سبب في ذلك يرجع إلى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي جعلت العالم قرية صغيرة وسهلت سبل التواصل والاطلاع على آخر ما يستحدث في مختلف التخصصات،

في حين نجد أن نسبة %44.44 الباقية ليست على إطلاع بما يستجد في ميدان تسويق خدمات المعلومات، وهي تعتبر نسبة كبيرة قد تفسر على أنها نوع من عدم الاهتمام لهؤلاء المسؤولين بموضوع تسويق خدمات المعلومات أساسا، أو قد تعود للأمية التكنولوجية المتفاوتة ما بين أجيال

اختصاصيي المعلومات، كما قد توحي بضعف قنوات الاتصال والإعلام بالمكتبة وغياب أدوار التكوين المستمر لاختصاصيها لإعادة تهيئتهم مع ما يتوافق ومتطلبات العصر.



شكل 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة.

- **طرق الاطلاع على مستجدات تسويق خدمات المعلومات.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين مستمر	01	%16,67
تكوين أكاديمي	00	%00,00
تكوين ذاتي	05	%83,33
المجموع	06	%100

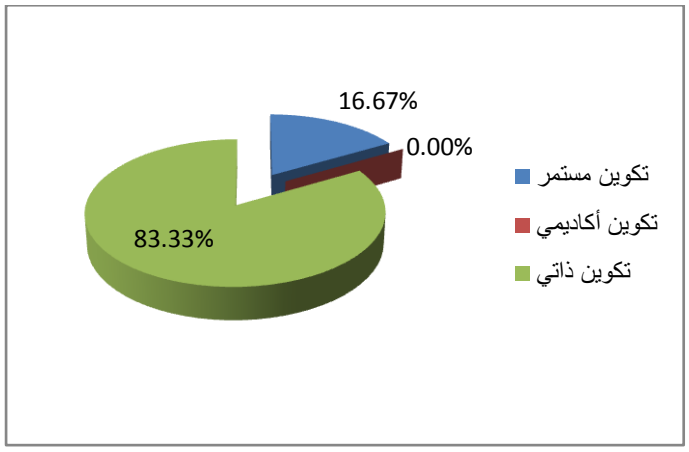
جدول 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات.

عبر سؤال فرعي ولمعرف طرق إطلاعهم على آخر مستجدات التسويق، طرحنا سؤالا آخر على أفراد العينة ممن أجابوا بأنهم يحصلون فعلا على إطلاع مستمر لآخر ما يستحدث في ميدان تسويق خدمات المعلومات، وكان السؤال على الشكل التالي:

عبر أي وسيلة يتم إطلاعكم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات؟

أجمع ما يربو عن 83% من أفراد نسبة 55.56% السابقة، أنهم يطلعون على آخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات من خلال نشاطات مختلفة تنزوي تحت ما يعرف بالتكوين الذاتي، وهذا ما يدل على مقومات وصفات جيدة يمتاز بها اختصاصيي المعلومات في هذه المكتبات الجامعية، كما يكاد يجزم ما أقررناه من أحكامنا السابقة حول غياب شبه تام لأدوار التكوين المستمر، لولا أن نسبة 16.67% من العينة أجابت بأنها تحقق هذا الاطلاع عبر ما يتاح لها من

إمكانيات على غرار بعض التربصات، وهو ما يدفعنا للتساؤل حول معايير تقديم هذا النوع من التكوين وشروط الواجب توفرها في الفئات التي تستفيد منه.



شكل 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات.

- **مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب واحتياجات المستفيدين.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كافية	05	%55.56
نوعا ما	04	%44,44
غير كافية	00	%00,00
المجموع	09	%100

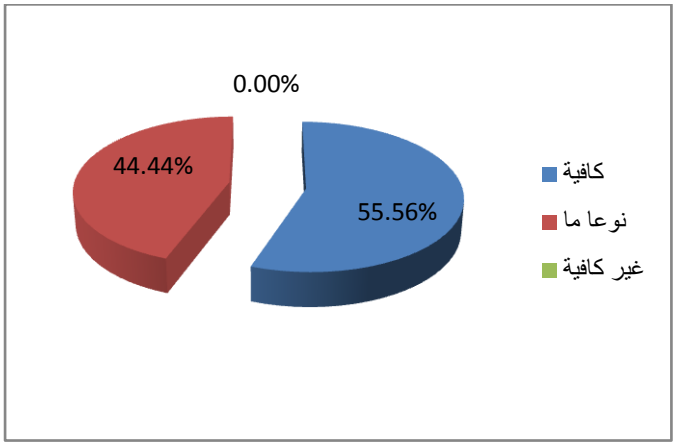
جدول 15: يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب واحتياجات المستفيدين.

يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي ت تيح عمليات تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، بحيث تكمن أهمية هذه التكنولوجيات في كونها تشكل بنية تحتية لتسهيل عمليات إتاحة خدمات معلومات متطورة، ناهيك عن كون أن طريقة إتاحة الخدمة هي في حد ذاتها ضرب من ضروب التسويق، وعلى هذا الأساس طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة:

هل ترون أن ما تتوفر عليه مكتبتكم من بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كافية لتقديم خدمة مكتبية تناسب الاحتياجات المتجددة لمستفيديها؟

اتفق معظم أفراد العينة على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في مكتباتهم كافية

لتقديم خدمة مكتبية تناسب احتياجات مستفيديهم وذلك بنسبة 55,56%، وهذا يظهر مدى الاهتمام الذي توليه الدولة للنهوض والرقي بهذه المؤسسات، خاصة في ظل مشروع "عصرنة الجامعات"[1] والذي انطلق كتجربة أولى بداية من 2011م إلى غاية 2015م ليشمل الجامعات التالية: عنابة، قسنطينة، البليدة، المدرسة العليا للإعلام الآلي بالجزائر، سيدي بلعباس ومستغانم. كما أن نسبة 44،44% لديهم تحفظات حول جوانب معينة كعدد أجهزة الحاسوب وسرعة تدفق الأنترنت ونظام (S.N.D.L.)* وبعض البرمجيات وغيرها، وهي نسبة لا يستهان بها وتستدعي النظر في انشغالاتها.



شكل 26: يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب واحتياجات المستفيدين.

[1] مقابلة مع السيد مسؤول مصلحة الويب بجامعة منتوري قسنطينة. يوم 25-06-2014، على الساعة: 11:30.

* اختصار لـ (Système National de Documentation en Ligne) أو النظام الوطني للتوثيق على الخط وهو نظام يتيح مجموعة من قواعد البيانات العالمية متعددة اللغات للأساتذة والباحثين وطلبة الدراسات العليا.

- **الخدمات المتاحة لفئات المستفيدين.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الخدمة المرجعية	09	%100
خدمات الإعارة	09	%100
الخدمة البيبليوغرافية	07	%77,78
خدمة الإحاطة الجارية	05	%55,56
خدمات البث الانتقائي	04	%44,44
خدمات الدوريات	09	%100
خدمات التكشيف والاستخلاص	04	%44,44
خدمات تدريب المستفيدين	07	%77,78
خدمات الأنترنت	07	%77,78
خدمات التصوير والنسخ	07	%77,78
خدمات الترجمة	00	%00,00
خدمات التسويق	04	%44,44
خدمات المعارض والملتقيات	04	%44,44
خدمات أخرى	05	%55,56

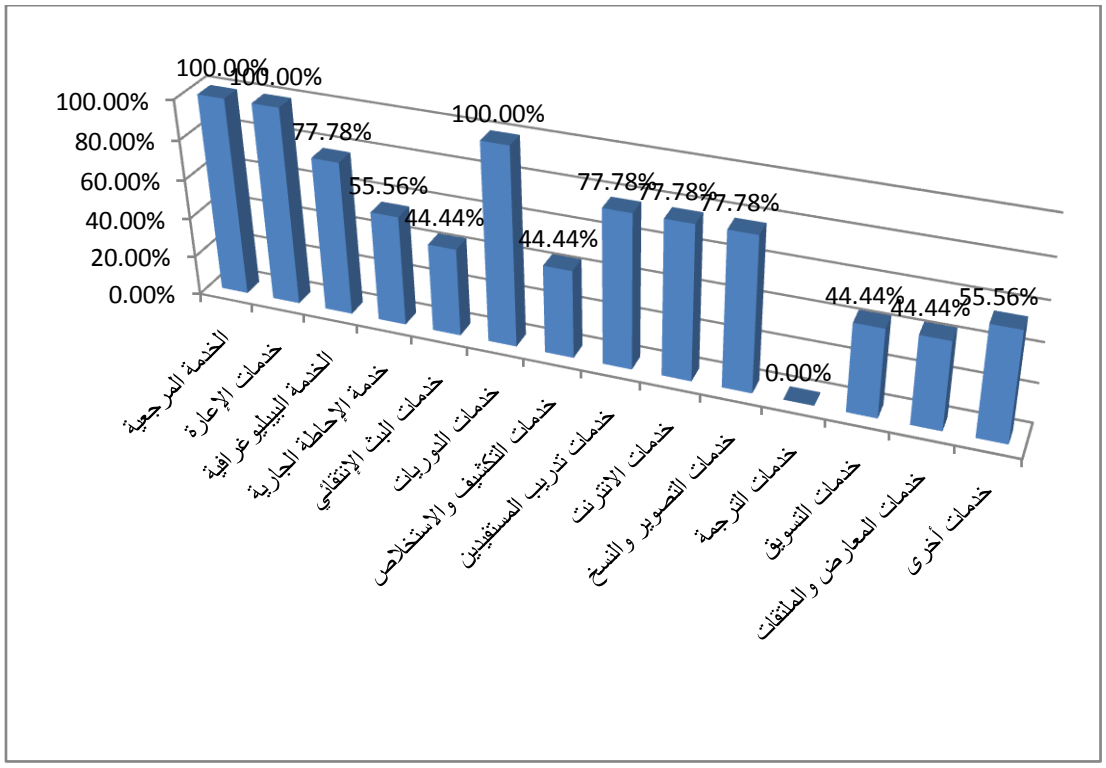
جدول 16: يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتباتهم.

تستأثر خدمات المعلومات مكانة كبيرة في المكتبات الجامعية، فزيادة عن تلبية مختلف حاجات المعلومات لفئات مستفيديها، فإنها من جهة أخرى تضمن استمرارية وفاعلية أكبر لهذه المؤسسة، كونها تمثل هدفا مهما من الأهداف الأساسية لنشأتها، كما تلعب بعض الخدمات النوعية دورا بارزا في استقطاب فئات محددة من المستفيدين، من هذا المنطلق طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة:

ما هي الخدمات التي تتيحها مكتبتكم لفئات مستفيديها؟

إضافة إلى ما لاحظناه عبر الزيارات الميدانية إلى هذه المكتبات من اهتمام كبير بخدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها، فإن الجدول أعلاه يبرز مدى تنوع هذه الخدمات كما يبين من جهة أخرى نسبة التفاوت فيما بينها، حيث تصدرت الخدمات المرجعية وخدمة الإعارة وخدمات الدوريات هذه القائمة بنسبة 100% كون أن هذه الخدمات مطلوبة من مختلف فئات المستفيدين، تلتها بنسبة أقل بلغت 77.78% خدمات الأنترنت وخدمات النسخ والتصوير وخدمة

تدريب المستفيدين والخدمة البيبليوغرافية، ومثلت نسبة 55.56% خدمات الإحاطة الجارية وخدمات نوعية أخرى كالخدمات المرجعية الالكترونية، خدمات رقمنة المخطوطات وخدمات الفئات الخاصة كذوي الاحتياجات الخاصة عبر ما تتيحه لهم من خدمات البراي وتحويل مصادر المعلومات إلى لغة البراي [1] خدمات السمعي البصري خدمات الطباعة [2] وغيرها، بينما شكلت الخدمات الحديثة ممثلة في خدمات البث الانتقائي وخدمات التكشيف والاستخلاص وخدمات المعارض والملتقيات وخدمات التسويق النسبة الأقل حيث لم تتجاوز 44.44% من إجابات أفراد العينة، وهو ما يظهر إهمال مسؤولي هذه المكتبات لهذا النوع من الخدمات.



شكل 27: يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتباتهم.

[1] مقابلة مع السيدة مسؤولة مصلحة الإعلام والتوجيه بجامعة قسنطينة -منتوري- يوم 25-06-2014، على الساعة: 09:30.

[2] مقابلة مع السيد مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه بجامعة الجزائر 1. يوم 24-06-2014، على الساعة: 10:30.

- **الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
إستراتيجية تسويق تقليدية	05	%55,56
إستراتيجية تسويق إلكترونية	02	%22,22
لا أدر	02	%22,22
المجموع	09	%100

جدول 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق خدمات مكتباتهم.

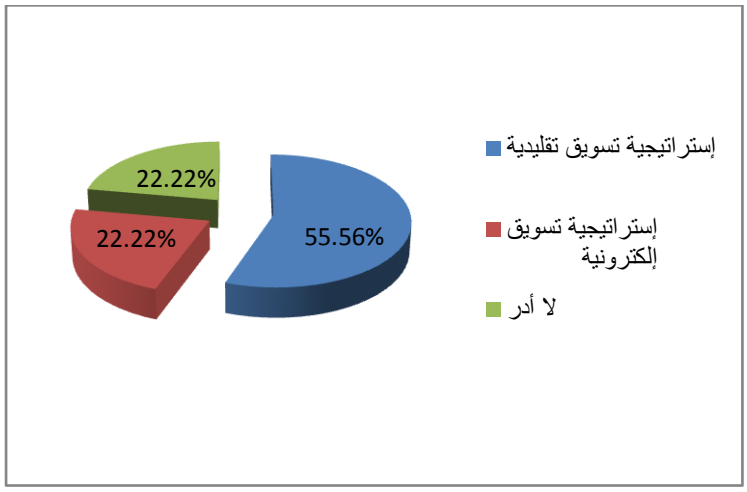
تؤدي استراتيجيات التسويق التقليدية أدوارا مهمة في التواصل مع فئات مستفيدي المكتبة والترويج لمختلف خدماتها، لكنها تعتبر مكلفة نوعا ما إذا ما قورنت باستراتيجيات التسويق الإلكترونية. وزيادة على مثالية البيئة الإلكترونية في استقطاب فئات مستفيدي المكتبة الجامعية وإمكانية إتاحة خدمات معلومات متطورة لا تتقيد بأي مواقيت عمل، فإنها لا تتطلب في أغلب الأحيان إلا مساحة إلكترونية تخصص بصفة دائمة للمكتبة الجامعية، وقد طرحنا على أفراد العينة السؤال التالي:

ما هي طبيعة الإستراتيجيات التي تعتمدونها في التسويق لخدمات مكتبتكم؟ حتى نتبين التوجهات التسويقية لمكتباتهم.

أجاب أغلبية أفراد العينة بأنهم يتبعون إستراتيجية تسويق تقليدية وهم ما شكلوا نسبة 55.56%، حيث أجابوا بأنهم يركزون على معطيات واقع المكتبة ليقوموا بمختلف النشاطات التسويقية المناسبة لها، وفيما يخص تقنيات الترويج فهي كثيرا ما تركز على أسلوب الإعلان عبر تخصيص مساحة لهذا الغرض، تستخدم فيها مختلف أشكال اللوحات والملصقات وشاشات الإعلانات وغيرها، وكذا بعض الم نشورات المتعلقة بالمكتبة الجامعية وأهم خدماتهاومختلف النشاطات التي تجرى بها، زيادة على أسلوب تنشيط ترويج خدمات المكتبات الجامعية من خلال مختلف ما تقوم به من معارض للكتب وتظاهرات علمية وغيرها، ناهيك عن الترويج الشخصي الذي يقوم به اختصاصيي المعلومات لديها.

أجاب 22.22% من أفراد العينة أنهم يعتمدون إستراتيجية تسويق إلكتروني، من خلال نشاطات تسويقية وترويجية مختلفة يقومون بها عبر البيئة الالكترونية للويب، وهي نسبة ضئيلة جدا تعكس مدى تأخر المكتبات الجامعية الجزائرية عن تبني الحلول الالكترونية، واقتصارها على

مجرد الأنشطة التقليدية وهو ما من شأنه أن يضعف من موقفها أمام فئات مستفيديها، كما قد يرجع ذلك إلى تغييب دور التكوين المستمر ورسكلة اختصاصيي المعلومات من خلال التربصات التي تجرى لهم في بعض الدول التي قطعت أشواطا معتبرة في المجال، وهو ما أثبتته نسبة 22.22% من العينة والتي أجابت بأنها لا تملك أي فكرة حول الموضوع.



شكل 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق خدمات مكتباتهم.

- **الاعتبارات الواجب مراعاتها في تصميم الإستراتيجية التسويقية.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تلبية حاجات المعلومات لفئات المستفيدين الفعليين	04	%44,44
طرق الحصول على أكبر عدد من المستفيدين المحتملين	02	%22,22
إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها	04	%44,44
شموليتها لكل أنواع خدمات المعلومات ومختلف فئات المستفيدين	03	%33,33
استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية	02	%22,22
كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه	01	%11,11
اعتبارات أخرى	00	%00,00

جدول 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه في تصميم إستراتيجياتهم التسويقية.

يتعين على المكتبة الجامعية إذا أرادت تصميم إستراتيجية تسويق أن تقوم أولا بتحديد فئات مستفيديها، ومن ثم تقدير حاجاتهم الفعلية حتى يتسنى لها إتاحة خدمات معلومات على قدر

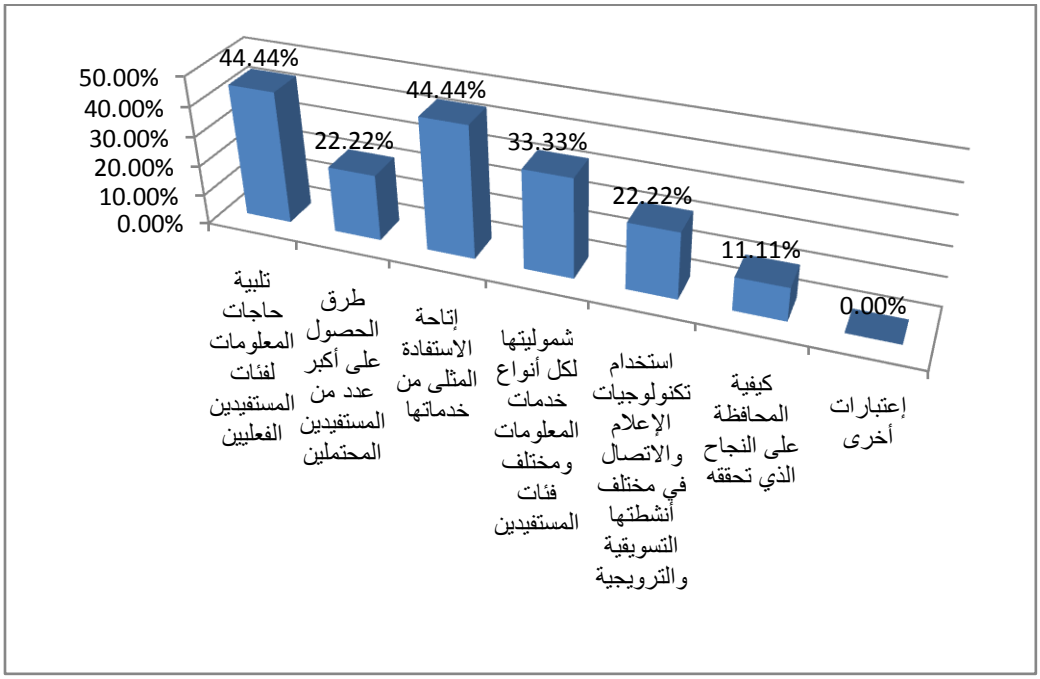
من التطور يسهل تلبية هذه الحاجات، وفيي نفس الوقت يضمن المحافظة على فاعليتها أطول فترة ممكنة. ولمعرفة النقاط التي يركز عليها مسؤولي المكتبات الجامعية محل الدراسة ومدى وعيهم بأساسيات الاستراتيجيات التسويقية طرحنا عليهم السؤال التالي:

ما هي الاعتبارات التي تركزون عليها في تصميم وبناء إستراتيجياتكم التسويقية؟

شكل مطلب تلبية حاجات المستفيدين الفعليين وتحقيق الاستفادة المثلى من خدمات المعلومات المتاحة أهم النقاط التي يركز عليها مسؤولي المكتبات الجامعية محل الدراسة، وهذا ما جسدته أجوبتهم من خلال أكبر نسبتين على الجدول والشكل البياني أعلاه، حيث استأثرت بنسبة 44,44% لكل منهما، تلتها نسبة 33.33% والتي مثلت مطلب اشتمال إستراتيجية التسويق على كل أنواع خدمات المعلومات وعدم اقتصاره على فئة من فئات المستفيدين دون البقية، وهو ما دل على نوع من الاهتمام المتساوي بين مختلف الفئات. ورغم أن الحصول على فئات مستفيدين جدد يعتبر أحسن طريقة لضمان نجاح واستمرارية خدمات المكتبات الجامعية، فإنه لم يجب بذلك إلا ما نسبته 22.22% من أفراد العينة، مقتصرين بذلك جل توجههم على أفراد المجتمع المحلي، متجاهلين تماما باقي فئات المستفيدين المحتملين من طلبة وأساتذة الجامعات الأخرى، الذين وإن كانوا خارج مجالها الجغرافي فإنهم قد يندرجون تحت ما يعرف بخدمات التعاون بين المكتبات.

كما أن 22,22% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يراعون أثناء تصميم لإستراتيجية تسويق خدمات مكتباتهم، ضرورة استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية، وهو ما يمكنها من إنشاء قنوات اتصال بينها وبين مختلف فئات مستفيديها، وإتاحة خدمات معلومات إلكترونية متطورة، علاوة على أنه يوافق التوجهات الحديثة للمستفيدين.

ترتكز استراتيجيات التسويق على التخطيط قبل وأثناء وبعد إتاحة الخدمة، وهو ما دفعنا لإضافة خيار كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه، إلا أنه لم يحض إلا بأقل نسبة من إجابات أفراد العينة والتي شكلت 11.11%، وهو ما يدفعنا للتساؤل عن حقيقة مراحل إعداد استراتيجيات التسويق بهذه المكتبات.



شكل 29: يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه في تصميم إستراتيجياتهم التسويقية.

- **البريد الإلكتروني الخاص بالمكتبات محل الدراسة؟**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	06	%66,67
لا	02	%22,22
لا أدري	01	%11,11
المجموع	09	%100

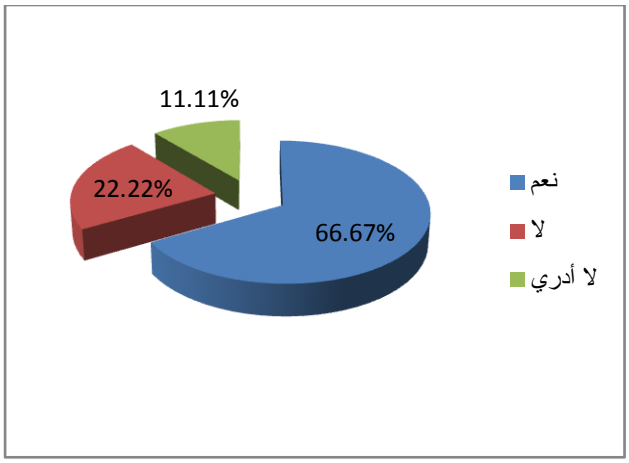
جدول 19: يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم بريدا إلكترونيا.

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها أي مؤسسة فإضافة إلى كونه وسيلة اتصال فعالة بينها وبين متصفحي الويب فإنه يعتبر وسيلة لإجراء نشاطات تسويقية هامة مختلفة، علاوة على أنه يتيح إمكانية رصد الانطباعات الأولى لفئات المستفيدين. على هذا الاعتبار طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة المدروسة:

هل لدى مكتبتكم بريد إلكتروني خاص بها؟ لمعرفة مدى امتلاك المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- لبريد إلكتروني خاص بها ومدى إلمامهم القائمين عليها بواحدة من أساسيات التسويق الإلكتروني، وقد تبين أن 66,67% من العينة

أجابت بأن مكتباتهم تمتلك هذه التقنية، وهو ما يظهر مدى وعي مسؤولي هذه المكتبات بمبادئ واستراتيجيات التسويق الالكتروني، من جهة أخرى ومن قبيل الملاحظة بالمشاركة قمنا بإرسال رسائل إلكترونية إلى المكتبات الجامعية التي تتيح عناوينها الإلكترونية لفئات مستفيديها على الويب إلا أننا لم نتلق أي رد عليها.

تحمل النسب الباقية وإن كانت ضئيلة مقارنة بالنسبة الأولى دلالات مهمة، فهي توحي إما بغياب الإستراتيجية التسويقية للمكتبات الجامعية الممثلة بنسبة 11,11%، أو ضعف إذا لم نقل غياب استراتيجيات التسويق الالكتروني بالنسبة للمكتبات الجامعية الممثلة بنسبة22,22%.



شكل 30: يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم بريدا إلكترونيا.

- **امتلاك المكتبات الجامعية محل الدراسة لمساحة إلكترونية على شبكة الويب العالمية.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	06	%66,67
لا	02	%22,22
لا أدري	01	%11,11
المجموع	09	%100

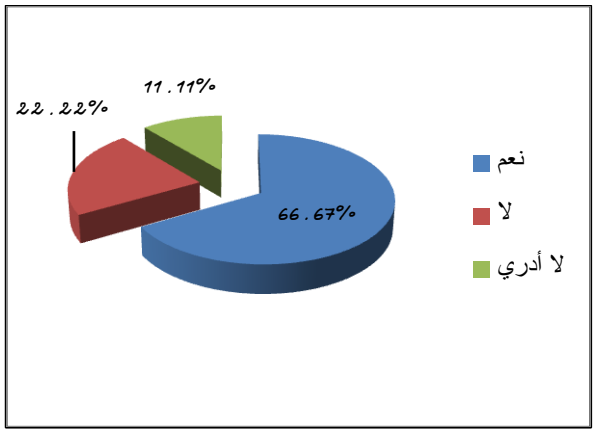
جدول 20: يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على الويب.

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني الخطوة أولى الواجب إجراءاها لمزاولة نشاطات التسويق الإلكتروني ويتعين على مؤسسات أنظمة المعلومات عامة والمكتبات الجامعية خاصة تصميم موقع ويب خاص بها، يتضمن معلومات كافية حولها وحول خدمات المعلومات التي تتيحها، وحول كل ما من شأنه أن يفيد فئات المستفيدين. ولمعرفة مدى امتلاك المكتبات الجامعية محل الدراسة لموقع إلكتروني خاص بها، طرحنا السؤال التالي على عينة الدراسة:

هل لدى مكتبتكم موقع إلكتروني على شبكة الويب؟

من خلال الإطلاع على نتائج الجدول أعلاه يتبن لنا أن نتائج الجدول (19) نفسها تكررت على هذا الجدول، وهو ما يعطينا صورة واضحة حول موقف وتوجهات المكتبات الجامعية الجزائرية أو على الأقل المكتبات محل الدراسة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فما نسبته 66,67% من العينة أجابوا بامتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على شبكة الويب العالم، وهو ما يضمن لهم إمكانية دراسة حاجات فئات المستفيدين الفعلية من المعلومات، وسبر انطباعاتهم الأولى على ما يتاح منها، كما أنه ي تم بشكل فور ي مما يضمن إيصال رسائل النشاطات الترويجية إلى أعداد كبيرة من فئات مستفيدي المكتبة الجامعية في نفس الوقت مع إمكانية توجيهه بفاعلية نحو فئات مستفيدين دون غيرهم ناهيك عن انخفلض تلكلفه مقارنة بالتسويق التقليدي.

تؤكد النسب الباقية أحكامنا حول الجدول (19)، فنسبة 22,22% المتكررة في هذا الجدول تؤكد غياب إستراتيجية تسويق إلكترونية بالنسبة للمكتبات الجامعية الممثلة بهذه النسبة واقتصار نشاطاتها التسويقية على مجرد طرق الترويج في البيئة التقليدية، بينما تثبت نسبة 11,11%، ضعف في السياسة التسويقية عامة بالنسبة لهذه المكتبات الجامعية، كونها قد أهملت أهم تقنيات التسويق وهي الترويج الشخصي الذي يقوم به اختصاصيي المعلومات، خاصة إذا علمنا أن من يجهل هذه التقنية هو مسؤول عن مصلحة كاملة من مصالح المكتبة الجامعية، فما بالك باختصاصي المعلومات العادي.



شكل 31: يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على الويب.

- **طبيعة المساحة الالكترونية التي تملكها المكتبات الجامعية محل الدراسة على الويب.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
موقع ويب مستقل بذاته	04	%66,67
صفحة ويب تابعة لموقع الجامعة	02	%33,33
لا أدري	00	%00,00
المجموع	06	%100

جدول 21: يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم.

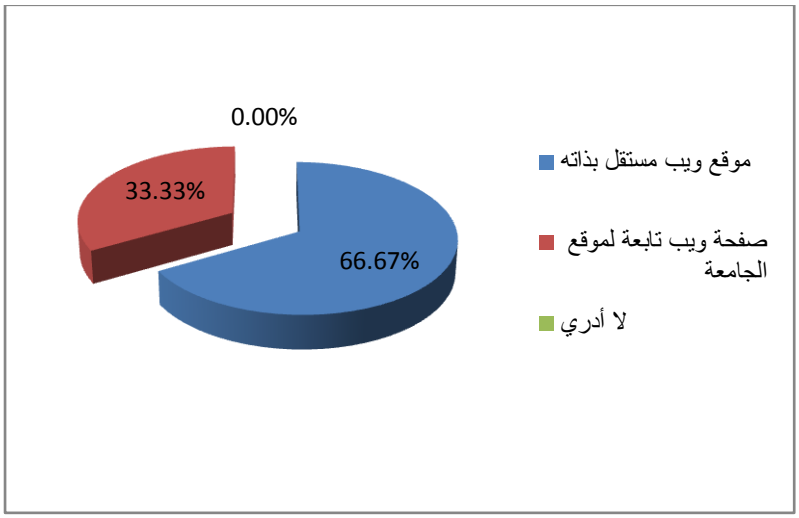
لا يكفي أن تمتلك المكتبة الجامعية مساحة على شبكة الويب العالمية حتى نحكم عنها أنها تحقق تواجدا إلكترونيا على هذه البيئة، فما تؤديه صفحة إلكترونية من تمثيل لأدوار وخدمات المكتبة الجامعية هو مجرد جزء بسيط مما قد يؤديه موقع إلكتروني كامل، وللتعرف على طبيعة كيانات المكتبة الجامعية محل الدراسة على شبكة الويب العالمية من خلال فئة عينة الدراسة التي أجابت بامتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على بيئة الويب، طرحنا السؤال التالي:

كيف هي طبيعة المساحة التي تملكها مكتبتكم على شبكة الويب العالمية؟

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن نسبة 66,67% من فئة من تمتلك مكتباتهم كيانا إلكترونيا على شبكة الويب العالمية، أجابوا بأن طبيعة هذا التواجد لمكتباتهم هو على شكل موقع إلكتروني وهو ما يسمح لهذه المكتبات من تدعيم نشاطاتها التسويقية التقليدية عبر بيئة أخرى إلكترونية لاستقطاب من يتواجد عليها من فئات مستفيديها الفعليين منهم والمحتملين، ودراسة خصائصهم واحتياجاتهم على هذه البيئة لإتاحة خدمات معلومات إلكترونية تتوافق معهم.

بينما أجابت نسبة 33,33% من الفئة التي تمتلك مكتباتهم مساحة على شبكة الويب بأن طبيعة تواجد مكتباتهم على هذه البيئة هو في شكل صفحة ويب تابعة للموقع الالكتروني للجامعة الأم، وهذه نسبة كبيرة تنعكس سلبا على الأداء الوظيفي على البيئة الإلكترونية للمكتبة الجامعية كون أن هذه المساحة جد صغيرة ولا تتيح التواجد الالكتروني المستقل للمكتبة الجامعية، خاصة في ظل استئثار الموقع الالكتروني للجامعة بخدمات مهمة على غرار نظام التوثيق على الخط (S.N.D.L.)، وصعوبة العثور عليها حتى في موقع الجامعة نفسه لتداخل مسمياتها من موقع لآخر فتارة تظهر على شكل مسمى ثانوي للجامعة التابعة لها، وتارة تظهر تحت مسمى "بوابة المكتبة المركزية" مما يوحي بأنها مجرد خدمة من خدمات موقع الجامعة.

تتطلب إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية موقعا مستقلا بحد ذاته يتميز باسم واضح مطابق لما هو موجود في الواقع حتى يستطيع فئات المستفيدون تمييزه بمجرد البحث عليه عبر محركات البحث أو الأدلة أو آي أداة بحث أخرى.



شكل 32: يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم.

- **تحيين البنية التقنية لموقع المكتبة الإلكتروني حسب مستجدات التكنولوجيا الحديثة.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%83,33
لا	00	%00,00
لا أدري	01	%16,67
المجموع	06	%100

جدول 22: يوضح إجابة أفراد العينة حول تحيين البنية التقنية للموقع الإلكتروني للمكتبة.

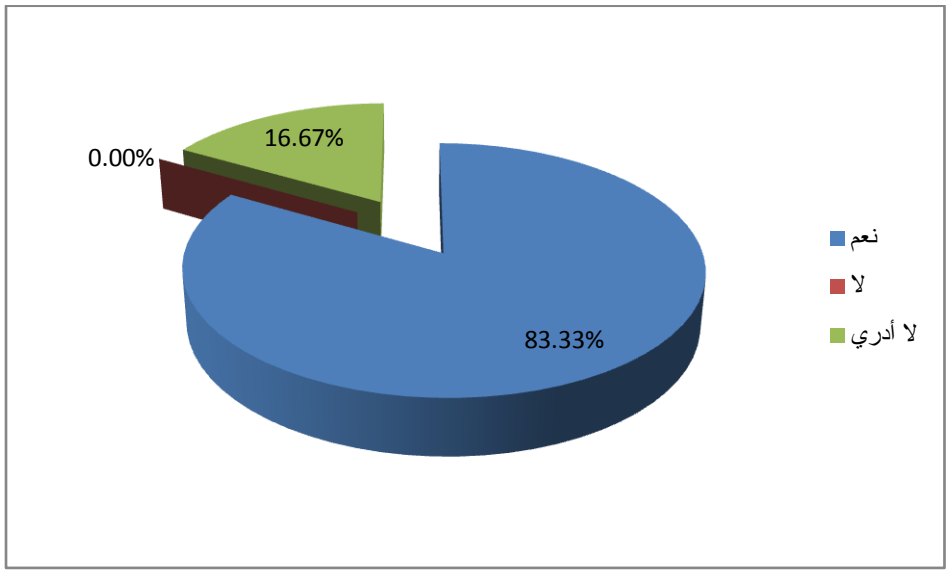
لطالما لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوارا مهمة في طرق إتاحة وتسويق خدمات المعلومات عبر الويب، خاصة إذا علمنا أن بيئة الويب 2.0 ترتكز على تقنيات تمكن من تحسين الأداء الوظيفي للموقع وإتاحة خدمات معلومات جديدة عبر أشكال ووسائط مختلفة على غرار ما تتيحه تقنيتي لغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L) وتقنية التطوير المساندة (A.J.A.X.) وابتكار خدمات أخرى حسب الاحتياجا ت المتجددة لفئات المستفيدين وهو ما تتيحه تقنية مزج محتويات الموقع (Mashup) وواجهة برمجة التطبيقات (A.P.I.)، ولمعرفة ما إن كانت القائمون على الموقع الالكتروني

بالنسبة للمكتبات المركزية محل الدراسة ممن يملكون موقعا إلكترونيا يواكبون مستجدات التقنية الحديثة، طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة:

هل تقومون بتحيين البنية التقنية لموقع المكتبة الإلكتروني حسب مستجدات التكنولوجيا الحديثة؟

أجابت أغلبية فئات العينة المدروسة بأنهم يقومون بتحيين البنية التقنية لمواقع مكتباتهم الالكترونية، وهم ما شكلوا نسبة 83,33% وهذا يدل على حرص مسؤولي هذه المكتبات على

بينما تشير نسبة 16,67% من أفراد العينة إلى الذين لا يملكون أي فكرة حول الموضوع وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على عدم وعيهم بما لمستجدات التكنولوجيا الحديثة من أدوار مهمة خاصة فيما يتعلق باستقطاب مختلف فئات المستفيدين عبر البيئة الالكترونية، وبالتالي عدم اهتمامهم بإتاحة خدمات معلومات متطورة توافق خصائص المستفيدين وتلبي حاجاتهم، وهو ما لا يساعد المكتبة المركزية على اكتساب فئات مستفيديها المحتملين ويهدد بخسرانها لفئات مستفيديها الفعليين



شكل 33: يوضح إجابة أفراد العينة حول تحيين البنية التقنية للموقع الإلكتروني للمكتبة.

- **كيفيات القيام بعملية التحيين.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
بصفة دورية	00	%00,00
حسب مستجدات التكنولوجيا	00	%00,00
حسب الحاجة	05	%83,33
لا أدر	01	%16,67
المجموع	06	%100

جدول 23: يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفيات إجراء عملية التحيين للموقع الإلكتروني للمكتبة.

امتلاك أنظمة المعلومات لمساحات إلكترونية على شبكة العالمية للويب لا يعني بالضرورة أنها تنتمي إلى بيئة الويب 2.0، فكثير من المواقع في أيامنا هذه مازالت تصنف ضمن الجيل الأول من الويب، وما يفصل بين الجيلين هو فقط توظيف جيد لمجموعة من التقنيات، واستغلال أمثل لتطبيقات أخرى، ولإلقاء نظرة عن واقع وعادات عملية التحيين للمواقع الالكترونية للمكتبات الجامعية الجزائرية، طرحنا السؤال التالي على مسؤولي المكتبات الجامعية محل الدراسة ممن تتوفر فيهم هذه الشروط:

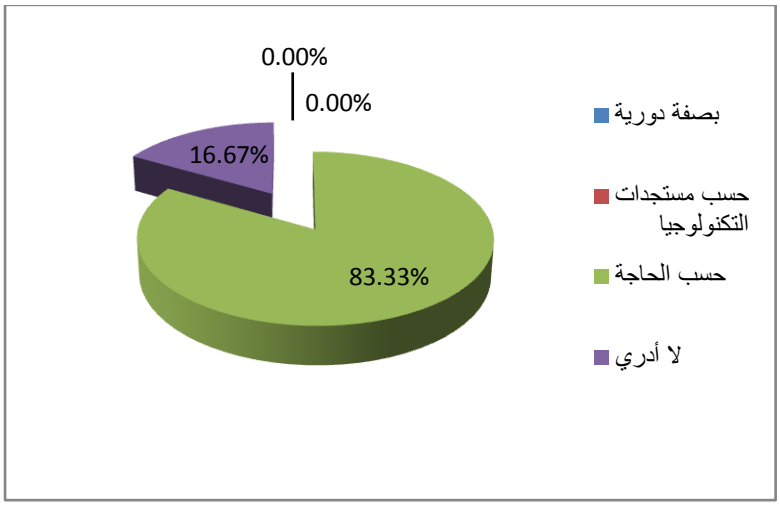
كيف تقومون بهذا التحيين؟

كما منحناهم أربع اختيارات للإجابة كما هي مبينة في الجدول أعلاه: (بصفة دورية، حسب مستجدات التكنولوجيا، حسب الحاجة، لا أدر).

جل أفراد العينة ممن تمتلك مكتباتهم موقعا إلكترونيا يجرون عليه عملية التحيين أجابوا بأنهم يقومون بهذه العملية حسب الحاجة وذلك بنسبة 83.33%، وهو ما يعني إهمال مسؤولي هذه المكتبات لخصائص المستفيد الحالي والذي يتميز بوعي معلوماتي ومهارات تقنية جيدة، من جهة أخرى فهو دائم البحث عن حلول وبدائل جديدة، مما يضعف موقعها على هذه البيئة، كما فسرت هذه النسبة ما لاحظناه من خلال الملاحظة بالمشاركة تبين أن المساحات الالكترونية التي تملكها المكتبات الجامعية محل الدراسة تميل تقنيا إلى الجيل الأول للويب إذا لم نجزم ذلك، وهو ما لا يتوافق مع فئات مستفيديها الذين قد يشعرون بنوع من الملل أو التعب كونهم قد اعتادوا في نشاطاتهم الالكترونية الأخرى التعامل مع مواقع أكثر تطورا تقنيا، أما من ناحية المحتوى فالموضوع أكبر بكثير مما يبدو عليه، لدرجة قد تدفع المستفيد للتساؤل حول جدوى الموقع ككل طالما أن

محتوياته لا تحين باستمرار، إضافة إلى أن نوعية الخدمات المتاحة عليه لا تستدعي المستفيد لأن يعود إليه مرة أخرى، كونها لا تضم خدمات نوعية من شأنها استقطاب مختلف فئات المستفيدين.

فيما بلغت نسبة أفراد العينة ممن لا يملكون أي فكرة حول صفات التحيين الذي تقوم به مكتباتهم لموقعها الالكتروني 16.67%، وهذا قد يعود إلى عدم اهتمامه بمتطلبات إتاحة خدمات معلومات متطورة عبر البيئة الالكترونية.



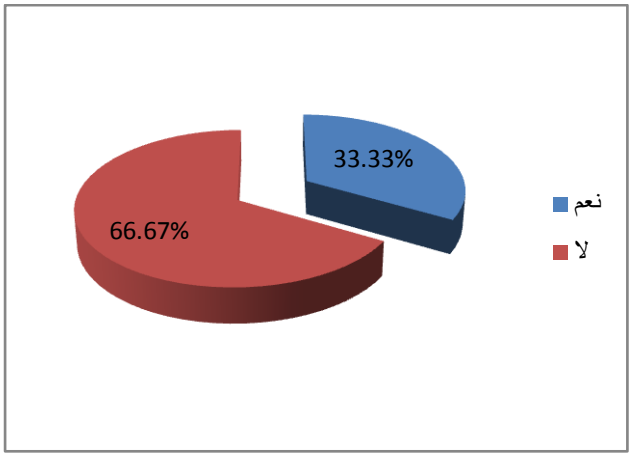
شكل 34: يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفيات إجراء عملية التحيين للموقع الإلكتروني للمكتبة.

3 3 - تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.

- **تلقي معلومات سابقة عن الويب 2.0 وتطبيقاته.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	03	%33,33
لا	06	%66,67
المجموع	09	%100

جدول 24: يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم لمعلومات سابقة عن الويب 2.0 وتطبيقاته.



شكل 35: يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم لمعلومات سابقة عن الويب 2.0 وتطبيقاته.

مثلت المفاهيم الجديدة المرتبطة ببيئة الويب 2.0 وتطبيقاته نقطة جذب كبيرة لمختلف الأنظمة التي راحت تتسابق للاستفادة من الخصائص التسويقية للبيئة الجديدة بما فيها أنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات الجامعية، وللمس مدى اطلاع أفراد العينة على هذه المفاهيم طرحنا عليهم السؤال التالي:

هل لديكم معلومات سابقة حول الويب 2.0 وتطبيقاته؟

أجابت 66.67% من أفراد العينة بأنهم لا يملكون أي معلومات سابقة حول الويب 2.0 وتطبيقاته، وهو ما يجعلنا نتساءل عن خصائص هذه الفئة، من منطلق ضعف أدوار التكوين المستمر في مكتباتهم من جهة، ومن جهة أخرى أنهم يشتركون في خاصية مزاولة رتبهم التي يشغلونها عبر أكثر من عشر سنوات ماضية، وهو ما يستبعد إمكانية تلقيهم لكوين أكاديمي حول هذه المفاهيم خاصة مع حداثة هذه الأخيرة إذ لم يمض عليها عقد من الزمن، وهو ما قد يجعلنا نلمس نوعا من غياب قدرات التكوين الذاتي أو على الأقل في هذا الموضوع بالذات.

بينما أجاب 33.33% من أفراد العينة أنهم تلقوا تكوينا في هذا الموضوع، وهو ما يوحي بوجود فئات وإن كانت قليلة نوعا ما فإنها متخصصة وعلى اطلاع بآخر مستجدات التكنولوجيا، الأمر الذي يستدعي استغلالها فيما يعود بالنفع على المكتبة الجامعية الجزائرية.

- **طرق تلقي أفراد العينة لمعلوماتهم حول الويب 2.0 وتطبيقاته.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين أكاديمي	01	%25
تكوين مستمر	00	%00,00
تكوين ذاتي	03	%75
المجموع	04	%100

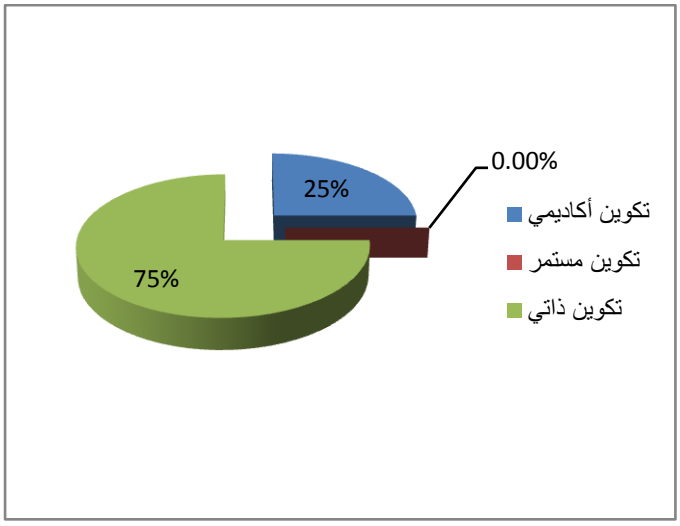
جدول 25: يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات عن الويب 2.0.

طرحنا سؤالا آخر على فئة محددة من العينة وهم أولئك المسؤولين الذين حضوا بتكوين سابق حول الويب 2.0، ومثلوا نسبة 33.33% من أفراد العينة ككل بغية معرفة كيفية وطرق تلقيهم لهذا التكوين، جاء نصه كما يلي:

من أين استقيتم هذه المعلومات؟

وقدمنا الاحتمالات الثلاث الاعتيادية في مثل هذه الأسئلة، وهي تكوين أكاديمي، تكوين مستمر،تكوين ذاتي، مع توقعنا لتصدر احتمال التكوين المستمر، إلا أن النتيجة كانت عكس ذلك فأغلب أفراد العينة وهم ما مثلت نسبتهم 75% كان مصدر استقائهم للمعلومات المتعلقة بالويب 2.0 عبر تكوينهم الذاتي، بينما لم يحض احتمال التكوين المستمر على أي اختيار 00.00%، وهو ما يعيد تأكيدنا على الإهمال الكبير لأدوار التكوين المستمر في هذه المكتبات، الأمر الذي يهدد بتراجع فاعلية اختصاصيي المعلومات لديها، خاصة مع طول مدة العمليات الروتينية والتي قد تضفي نوعا من الملل على الجو العام لمختلف الأنشطة المتعلقة بالعمل في مثل هذه الأنظمة، بينما تنعكس نتائج التكوين المستمر بالإيجاب على مستوى الأداء الوظيفي والخدامات المتاحة لفئات المستفيدين، خاصة مع وجود اختصاصيي معلومات يتمتعون بقدرات جيدة كالذين مثلتهم نسبة75% السابقة.

أجابت نسبة 25% فقط من أفراد العينة أنهم تلقوا تكوينا أكاديميا حول ما يتعلق بالويب 2.0، وهو ما يظهر عجزا كبيرا في سياسات التوظيف بهذه المكتبات قد ينعكس على أهم أنشطتها التي تقوم بها، من خلال إقصائها لأهم تقنيات العمل المرتبطة بمفاهيم حديثة.



شكل 36: يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات عن الويب 2.0.

- **إمكانية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية من وجهة نظر أفراد العينة.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	03	%60
لا	01	%20
لا أدري	01	%20
المجموع	05	%100

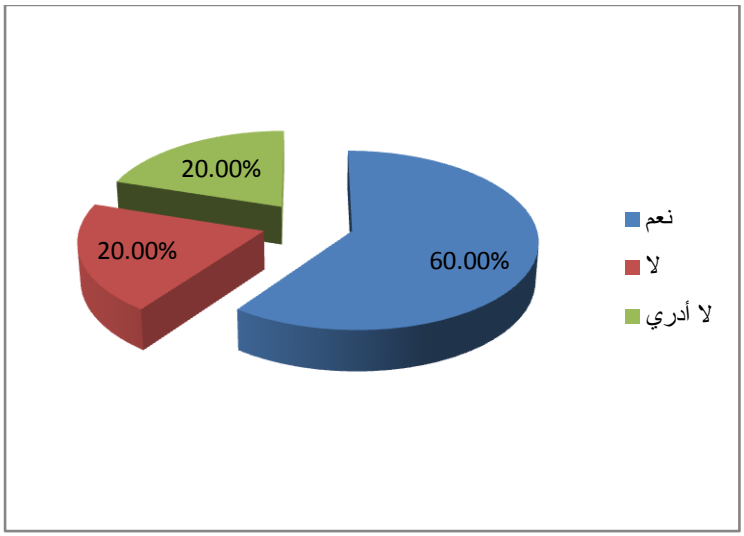
جدول 26: يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية.

عبر سؤال بسيط طرحناه على عينة المسؤولين من المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1 وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- ممن يملكون معلومات سابقة حول الويب 2.0 وذلك بغية معرفة مدى إلمامهم بالموضوع، وتمت صياغته على الشكل التالي:

هل تعتقدون أنه يمكن توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية؟

أجاب 60% من أفراد فئة الذين تلقوا تكوينا حول الويب 2.0 بأنه يمكن توظيف تطبيقاته في تسويق خدمات المكتبات الجامعية، وهي نسبة جيدة تتميز بنوع من الوعي حول مستجدات تسويق خدمات أنظمة المعلومات على عكس باقي أفراد الفئة، فنسبة 20% منهم أجابوا بأنه لا يمكن توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية، وبعد محاولة تقصي

خلفيات هذا الرأي عبر ما يعرف بتقنية المحادثة الإثنوغرافية ظهر أثر نظرتهم الخاطئة حول مفهوم الويب 2.0 كونهم ينظرون إلى تطبيقاته من زاوية ضيقة ركزت على سلبياتها وأهملت تماما مختلف إيجابياتها وإمكانياتها التسويقية الضخمة. هذه الأخيرة جهلتها أيضا نسبة 20% الباقية من أفراد الفئة ذاتها، وهم الذين أجابوا بأنهم لا يملكون أي فكرة حول إمكانية توظيف هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية.



شكل 37: يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية.

- **استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تقديم خدمات المكتبة.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	02	%22,22
لا	01	%11,11
لا أدر	06	%66,67
المجموع	09	%100

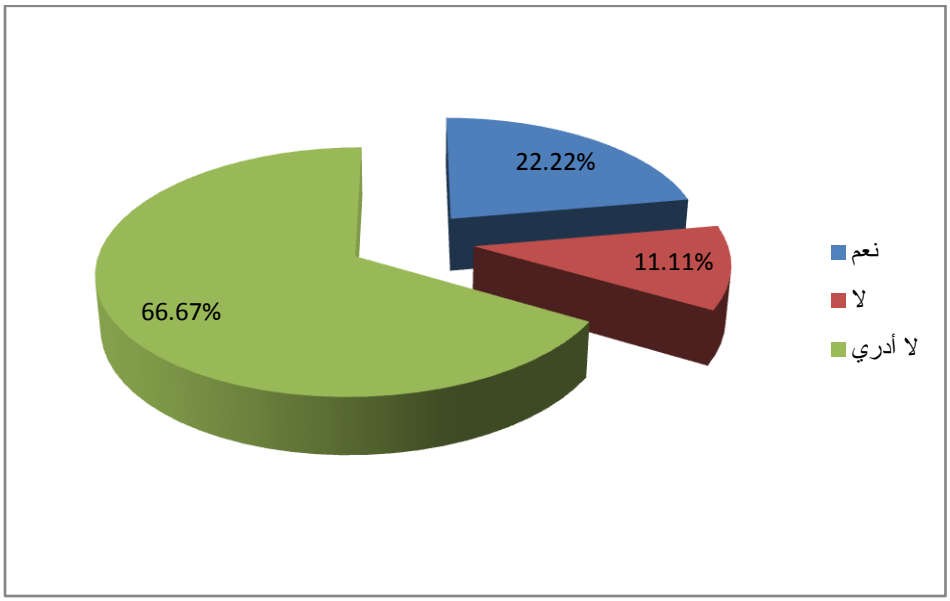
الجدول 27: يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات مكتباتهم.

تشكل تطبيقات الويب 2.0 أهمية كبيرة لمختلف الأنظمة والمؤسسات، خاصة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية والترويجية، الأمر الذي يعكسه التوجه العالمي لمختلف أنظمة المعلومات على الصعيد العلمي نحو مثل هذه التطبيقات، ولمعرفة مدى مواكبة المكتبات الجامعية الجزائرية لهذه المستجدات طرحنا السؤال التالي على مسؤوليها:

هل تستخدمون هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتبتكم؟

من خلال الجدول أعلاه تتبين نسبة استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- وذلك من خلال ما أدلى به مسؤوليها من أجوبة على السؤال السابق، وتثبت هذه النسب نقصا معلوماتيا واضحا بمدى أهمية هذه التطبيقات في العملية التسويقية، حيث أجابت 22.22% فقط من أفراد العينة بأنهم يوظفون ويستخدمون تطبيقات الويب 2.0 في تسويق الخدمات التي تتيحها مكتباتهم لفئات مستفيديها، وهي نسبة جد ضعيفة. في الوقت ذاته أكدت 11.11% من العينة بأنهم لا يستخدمون أيا من هذه التطبيقات في مكتباتهم، بينما أجابت 66.67% من أفراد العينة بأنهم لا يملكون أي فكرة فيما إذا كانت مكتباتهم تستخدم هذه التطبيقات أم لا.

وهو ما يحرم المكتبات الجامعية الجزائرية من استثمار إمكانيات هذه البيئة والتي تعرف باستقطابها الكبير للمستفيدين، علاوة عن مجانية تطبيقاتها والخصائص التي تضفيها على مختلف خدمات المعلومات التي تتيحها، عكس ما هو متعامل به في التسويق التقليدي والذي يتطلب من المكتبة الجامعية البحث المستمر عن مختلف فئات مستفيديها، ناهيك عن الميزانيات الكبيرة التي قد تصرف على العملية.



الشكل 38: يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات مكتباتهم.

- **أسباب عدم استخدام تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدمات المكتبة الجامعية.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عدم تبنيكم لإستراتيجية تسويق إلكترونية	01	%25
قلة اختصاصيي المعلومات المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات	00	%00,00
صعوبات التحكم في هذه التطبيقات	00	%00,00
النظرة الضيقة لهذه التطبيقات ومجالات استخدامها	01	%25
مخاطر وسلبيات استعمال هذه التطبيقات	01	%25
أسباب أخرى	01	%25
المجموع	04	%100

الجدول 28: يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك.

لمحاولة فهم ظاهرة عدم استخدام تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية الجزائرية واستجلاء أسبابها، طرحنا سؤالا آخر متفرعا عن السؤال السابق لأفراد العينة ممن أجابوا بأنهم لا يستخدمون هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتباتهم، وهم الفئة التي شكت نسبة 11.11% من أفراد العينة، وتمت صياغة السؤال على الشكل التالي:

إذا كانت إجابتكم بـ"لا" لماذا لا تقومون بذلك؟

افترضنا مجموعة من الأسباب التي قد تمنع هذه المكتبات من استخدام تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها، وقدمناها لأفراد العينة كخيارات للإجابة على السؤال المطروح، مع حرية إضافة أسباب أخرى إن وجدت، نعدد هذه الاقتراحات كما يلي:

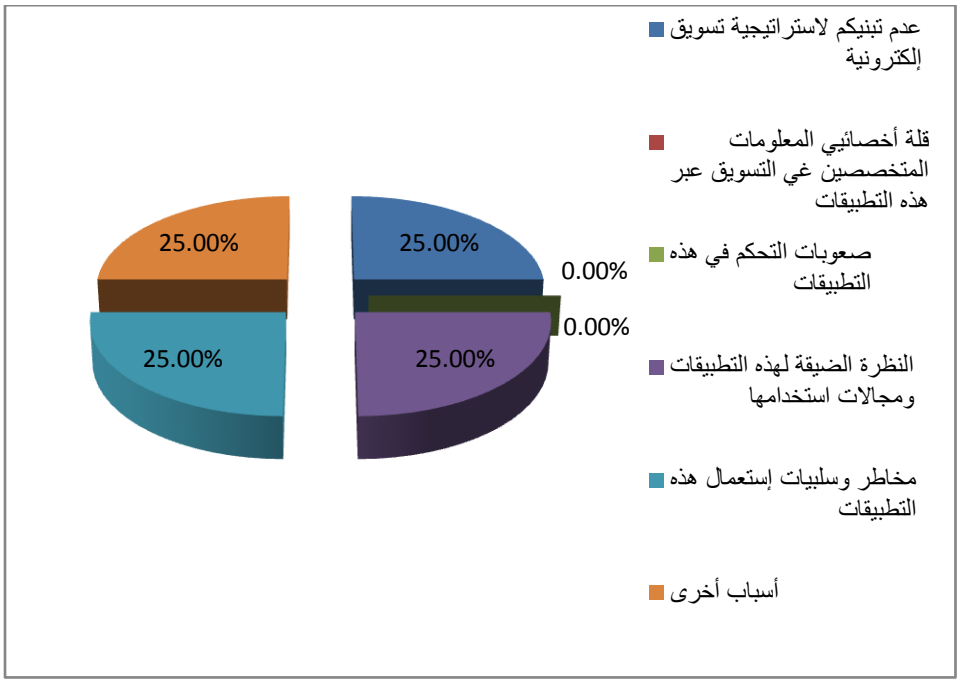
- عدم تبنيكم لإستراتيجية تسويق إلكترونية.
- قلة اختصاصيي المعلومات المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات.
- صعوبات التحكم في هذه التطبيقات.
- النظرة الضيقة لهذه التطبيقات ومجالات استخدامها.
- مخاطر وسلبيات استعمال هذه التطبيقات.
- أسباب أخرى.

رغم إجابتهم بعدم وجود صعوبات في التحكم بتطبيقات الويب 2.0 لسهولة الاستخدام التي تتميز بها، وتأكيدهم بأن قلة اختصاصيي المعلومات المتخصصين في التسويق عبر هذه

التطبيقات لا يعتبر سببا حقيقيا يمنع من استخدامها، فإن أجوبة أفراد فئة من أقروا بأنهم لا يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 قد توزعت بنسبة 25% لكل سبب على أربعة أسباب رئيسة، ثلاثة منها كانت موجودة ضمن الاقتراحات المقدمة مسبقا، وهي عدم تبني المكتبة لإستراتيجية تسويق إلكترونية أصلا لعدم توفرها على موقع إلكتروني، واقتصارها على إستراتيجية تسويق تقليدية وكذا خيار "النظرة الضيقة لهذه التطبيقات ومجالات استخدامها" لعدم اعتقادهم بأنها تليق بأنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات الجامعية، إضافة إلى خيار "مخاطر وسلبيات استعمال هذه التطبيقات" وهو ما تبين من خلال المحادثة الإثنوغرافية مع أفراد الفئة والذين تحدثوا عن مخططات خفية غير بريئة من وراء إنشاء أنواع معينة من هذه التطبيقات.

أضاف أفراد العينة ضمن الأسباب الأخرى سببا رابعا يمنعهم من استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق الخدمات التي تتيحها مكتباتهم، وهو:

- انشغال مستفيدي هذه التطبيقات باهتمامات أخرى تصرفهم عما قد تتيحه لهم المكتبة الجامعية من خدمات معلومات.



الشكل 39: يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك.

- **تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في المكتبات الجامعية محل الدراسة.**

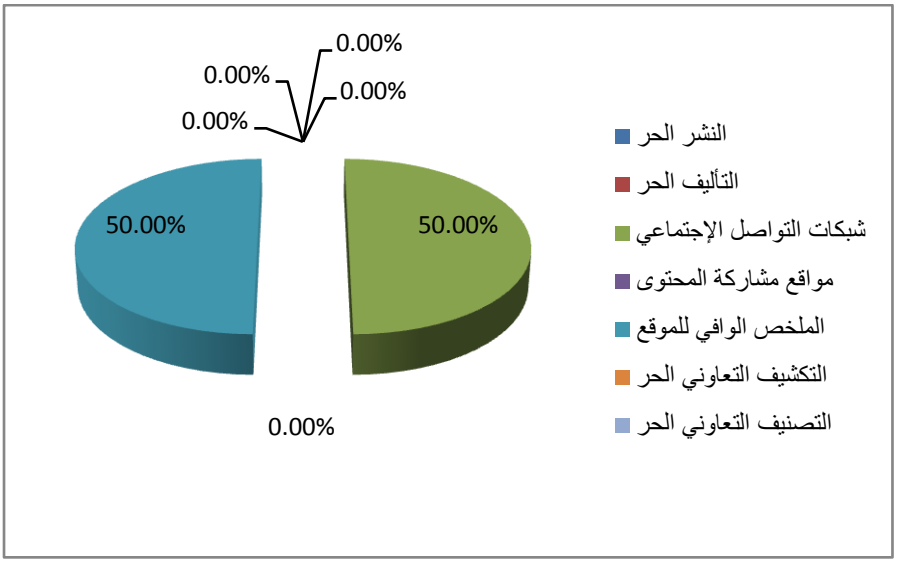
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
النشر الحر	00	%00,00
التأليف الحر	00	%00,00
شبكات التواصل الاجتماعي	01	%50,00
مواقع مشاركة المحتوى	00	%00,00
الملخص الوافي للموقع	01	%50,00
التكشيف التعاوني الحر	00	%00,00
التصنيف التعاوني الحر	00	%00,00
المجموع	02	%100

الجدول 29: يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في مكتباتهم.

لإلقاء نظرة على أنواع تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- طرحنا سؤالا على أفراد العينة ممن أجابوا بأنهم يستخدمون هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتباتهم، وهم الفئة التي شكت نسبة 22.22% من العينة ككل، وتمت صياغة السؤال على الشكل التالي:

ما هي أهم هذه التطبيقات التي تستخدمونها في مكتباتكم؟

من خلال الجدول أعلاه يتضح توزع إجابات أفراد الفئة على تطبيقي شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks) والملخص الوافي للموقع (Rich Site Summary) بنسبة 50% لكل منهما، وهذا يبين وعي هذه الفئة من مسؤولي المكتبات الجامعية محل الدراسة بمدى أهمية هذه التطبيقات في البحث عن الفئات المحتملة من المستفيدين واستقطابها فيما يخص التطبيق الأول، والمحافظة على الفئات الفعلية منهم بما يمكن أن تتيحه لهم من خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي عبر التطبيق الثاني، بينما تبين من جهة أخرى باقي النسب السلبية إهمالا واضحا لباقي تطبيقات الويب 2.0، يمكن رده إلى غياب جزئي أو كلي لأدوار التكوين بأنواعه المختلفة خاصة المستمر منها، كونه المسؤول الأول على رفع معدلات الوعي المعلوماتي والرسكلة الدائمة لدى اختصاصيي المعلومات بالمكتبات الجامعية، كما قد نستشف منه أيضا غيابا لبحوث التسويق وباقي الدراسات التسويقية الأخرى التي يفترض أن تجرى عبر هذه البيئة.



الشكل 40: يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في مكتباتهم.

- **استخدام روابط إحالة بين موقع المكتبة على الويب وتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	02	%100
لا	00	%00,00
لا أدري	00	%00,00
المجموع	02	%100

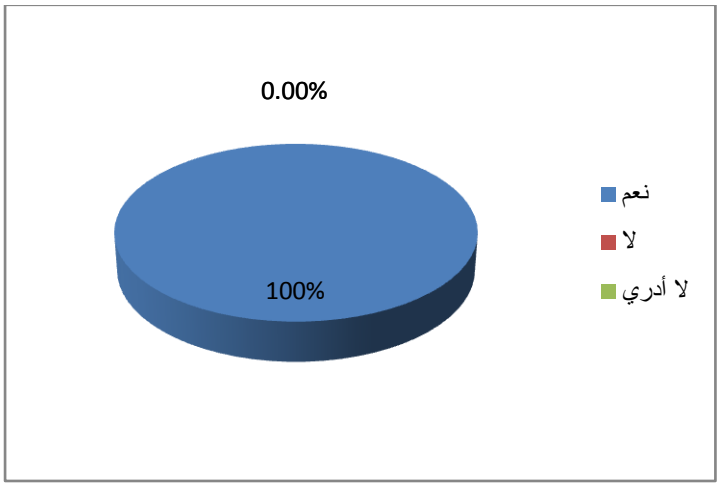
الجدول 30: يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدامهم لروابط إحالة بين موقع المكتبة على الويب وتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة.

يستند التسويق الالكتروني لخدمات أنظمة المعلومات المختلفة وعلى رأسها المكتبات الجامعية بصفة خاصة على موقعها الالكتروني الذي يتم إنشاؤه عبر بيئة الويب، وذلك بغية ربط فئات المستفيدين المتواجدين عبر هذه البيئة بالمؤسسة من خلال هذه المساحة الالكترونية، ومن أجل معرفة مدى تقدير ذلك من قبل الفئة السابقة والتي تستخدم تطبيقات الويب 2.0 طرحنا عليهم السؤال التالي:

هل توجد روابط إحالة بين الموقع الالكتروني لمكتبتكم وبين هذه التطبيقات؟

أجاب أفراد الفئة السابقة وبنسبة 100% بأنهم يستخدمون روابط تحيل من تطبيقات الويب 2.0 التي يستخدمونها إلى المواقع الالكترونية لمكتباتهم، وهذا قد يعكس مدى تقديرهم لمدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة لما يعرف بالتسويق الالكتروني لخدمات المعلومات، كما قد يزيد من فاعلية الخدمات التي قد تتيحها هذه المكتبات بالنسبة لفئات مستفيديها.

أظهرت تقنية الملاحظة بالمشاركة والتي أجريت بصفة دورية دامت أشهرا عديدة، تذبذبا في عمل هذه الروابط فإذا كان بعضها يؤدي دوره كما يجب، فإن العديد منها إما لا يعمل نهائيا أو لا يؤدي الوظيفة المنوطة به، أو يسجل العديد من الأعطال والتي قد تدوم أحيانا لفترات طويلة.



الشكل 41: يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدامهم لروابط إحالة بين موقع المكتبة على الويب وتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة.

- **صاحب قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبة الجامعية الجزائرية**

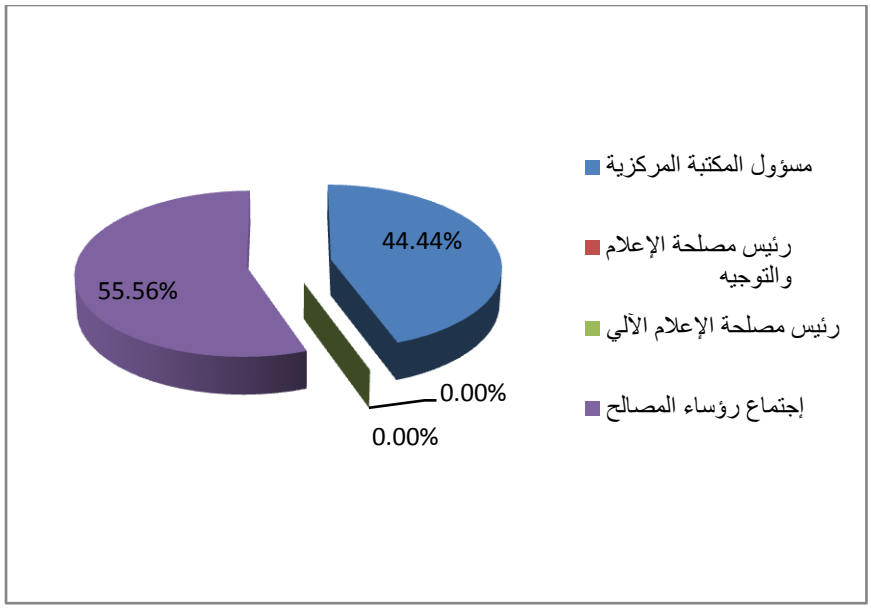
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مسؤول المكتبة المركزية	04	%44.44
رئيس مصلحة الإعلام والتوجيه	00	%00,00
رئيس مصلحة الإعلام الآلي	00	%00,00
اجتماع رؤساء المصالح	05	%55.56
المجموع	09	%100

الجدول 31: يوضح إجابة أفراد العينة حول من يعود له قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبة الجامعية الجزائرية.

نظرا لغياب جهاز أو مصلحة متخصصة في إنشاء وتدعيم قنوات الاتصال بين المكتبات الجامعية وفئات مستفيديها، بحيث تهتم وتتكفل بمختلف النشاطات التسويقية على غرار ما يعرف بالعلاقات العامة، ارتأينا طرح سؤال على أفراد العينة للنظر فيمن تعود إليهم مرجعية قرارات توظيف مثل هذه التطبيقات ومختلف أساليب الإدارة الحديثة وغيرها، وكان نص السؤال كما يلي:

إلى من يعود قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في التسويق لخدمات المكتبة الجامعية الجزائرية؟

أجمع معظم أفراد العينة بنسبة 55.56 % أن قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات مكتباتهم الجامعية يتم الحسم فيه بعد عقد اجتماع لرؤساء المصالح المختلفة، وهو ما من شأنه أن ينجم عنه طرح لمختلف وجهات النظر ومعالجة الفكرة من زوايا مختلفة، حسب خبرة وتخصص كل مسؤول، بينما أجاب ما نسبته 44.44% من أفراد العينة أن مرجعية القرارات التسويقية تعود مباشرة لمسؤول المكتبة المركزية، وهو ما يجعله المسيطر الأول على زمام الأمور في المكتبة الجامعية، مما قد يترتب عنه إلغاء تام لدور روح المبادرة والتجديد لمواكبة مستجدات العصر.



الشكل 42: يوضح إجابة أفراد العينة حول من يعود له قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبة الجامعية الجزائرية.

4 3 - فاعلية تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.

- **الغرض من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تعزيز حضور مكتبتكم على هذه التطبيقات	01	%50
بناء جمهور خاص بالمكتبة على هذه التطبيقات (مستفيد2.0)	00	%00,00
تشجيع زيارة موقع المكتبة من خلال الروابط المؤدية إليه	02	%100
الترويج لخدمات المكتبة وموقعها الإلكتروني	02	%100
إنشاء إعلانات للترويج لخدمات مكتبية في بيئة الويب2.0 والتفاعل معها	00	%00,00
أغراض أخرى	01	%50

الجدول 32: يوضح إجابة أفراد العينة حول غرضهم من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0.

يعتبر تسويق خدمات المعلومات عبر تطبيقات الويب 2.0 من أحدث وأهم التوجهات التي تسعى إليها المكتبات الجامعية، وذلك بغية تحقيق أغراض عدة، ومن هذا المنطلق حاولنا معرفة الغرض الأساسي وراء استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة الميدانية، وذلك عبر طرح السؤال التالي على أفراد عينتنا:

ما هو غرضكم من تسويق خدمات مكتبتكم عبر هذه التطبيقات؟

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يجمعون على أن الغرض والهدف الأساسي من الاعتماد على هذه التطبيقات في تسويق خدمات مكتباتهم هو تشجيع زيارة موقع الالكتروني للمكتبة، وكذا الترويج لخدمات المكتبة وموقعها الالكتروني، حيث حضي كل منهما على نسبة 100% من إجابات أفراد الفئة التي تستخدم مكتباتهم هذه التطبيقات، وهذا راجع للخيارات التي تتميز بها وطريقة إتاحتها للمعلومات في حلة إلكترونية جيدة، ولما توفره من إمكانيات الترويج الالكتروني، بينما ترى نسبة 50% من أفراد هذه الفئة أن الغرض من استعمال هذه التطبيقات في تسويق خدمات المعلومات هو تعزيز حضور مكتبتهم على هذه بيئة الويب 2.0، وهذا راجع لكون أن هذه البيئة عبر مفاهيمها الجديدة كالمكتبات 2.0 فرضت على المكتبات الجامعية الولوج لكسب

فئات مستفيدين جدد من خلال إتاحة خدمات معلومات متطورة تتلائم مع متطلبات البيئة الجديدة.

نلاحظ كذلك أن نسبة 50% يرون أن الهدف من استخدام هذه التطبيقات لأغراض أخرى تمثلت في إتاحة خدمات المكتبة عبر بيئة الويب 2.0، بينما لم تحقق الاقتراحات الباقية أي نسبة رغم أهمية تقنيات الترويج عبر التسويق 2.0 وكذا دور بناء جمهور خاص بالمكتبة الجامعية على هذه التطبيقات (المستفيد 2.0) في النشاطات التسويقية من خلال تكوين مجتمع مستفيدين فعليين ومساهمتهم في محاولة استقطاب فئات محتملة أخرى.



الشكل 43: يوضح إجابة أفراد العينة حول غرضهم من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0.

- **وجهة نظر أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات الويب 2.0 لصفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	%88,89
لا	00	%00,00
لا أدري	01	%11,11
المجموع	09	%100

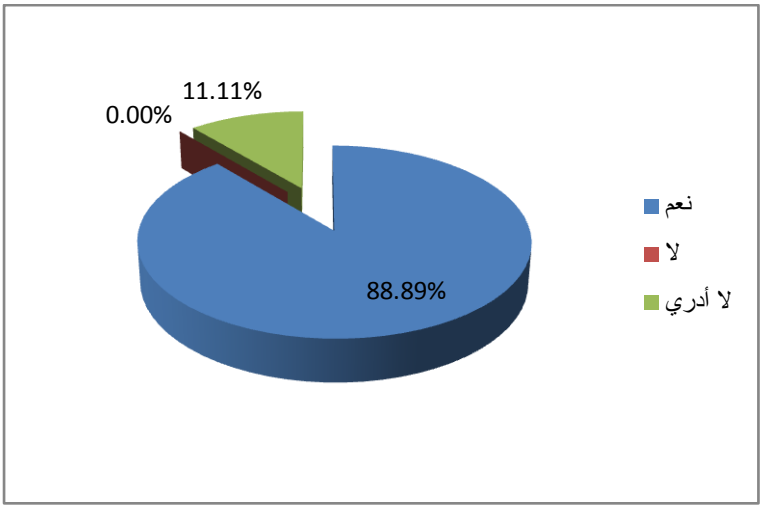
الجدول 33: يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات الويب 2.0 لصفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات.

لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في أنظمة المعلومات لا بد من توفر عدة مهارات في اختصاصي المعلومات لديها، خاصة إذا علمنا أن هذه التطبيقات تستخدم بدرجة كبيرة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية تحديدا، وفي محاولة منا لمعرفة فيما إذا كان على اختصاصي المعلومات بالمكتبات الجامعية محل الدراسة الاتصاف بصفات واكتساب مهارات ومؤهلات معينة لاستخدام هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتباتهم طرحنا السؤال التالي على مفردات عينة بحثنا:

هل تعتقد أن استخدام هذه التطبيقات في التسويق للخدمة المكتبية يتطلب صفات ومهارات يجب توفرها في اخ تصاصي المعلومات؟

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد البحث وهذا بنسبة 88.89% يؤكدون على إلزامية توفر بعض المهارات والمؤهلات في اختصاصي المعلومات حتى يتمكن من استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية، وهذا ما يؤكد مدى وعيهم بمتطلبات البيئة الجديدة خاصة فيما يتعلق منها بالموارد البشرية، كون أن اختصاصي المعلومات بات عليه القيام بمهام ووظائف جديدة عبر هذه البيئة وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم اختصاصي المعلومات 2.0.

نلاحظ من جهة أخرى أن ما نسبته 11.11% من أفراد العينة أقرت أنها لا تدر إن كان على اختصاصي المعلومات الاتصاف بصفات معينة أو اكتساب مهارات ومؤهلات محددة أم لا، وهذا راجع لعدم تكوينها صورة واضحة عن الويب 2.0 وتطبيقاته.



الشكل 44: يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات الويب 2.0 لصفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات.

- **أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب 2.0 من وجهة نظر أفراد العينة.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التحكم في استخدام الحاسب الآلي	08	%88,89
التحكم الجيد في التعامل مع تطبيقات الجيل الثاني للويب	07	%77,78
معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبة الجامعية وخصائصها	08	%88,89
التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني	04	%44,44
مهارات ذاتية كالإبداع وغيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية	07	%77,78
مهارات أخرى	00	%00,00

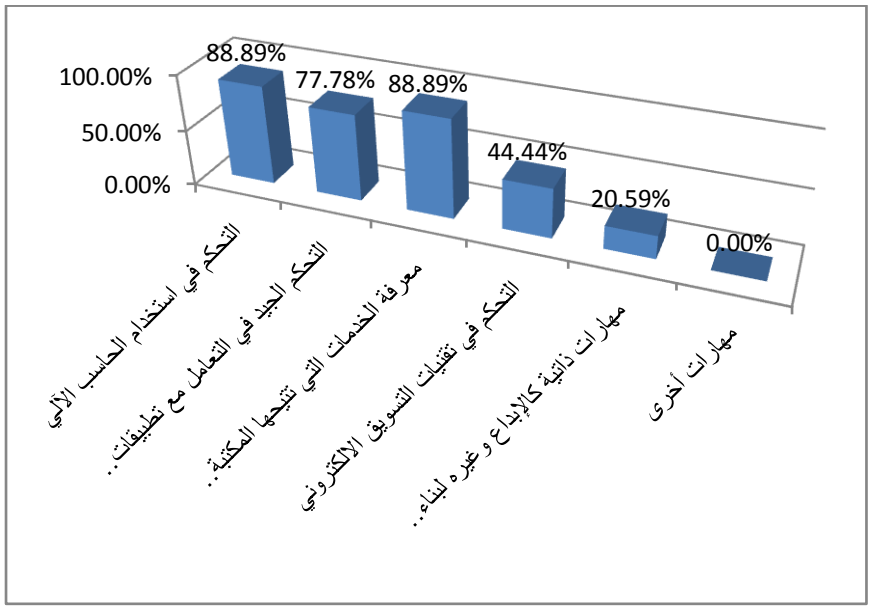
الجدول 34: يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب 2.0.

لمحاولة معرفة مدى وعي أفراد العينة بأهم المهارات الواجب توفرها لدى اختصاصي المعلومات حتى يساهم بشكل فعال في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة الجامعية لفئات مستفيديها طرحنا عليهم السؤال التالي:

ما هي أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية؟

تبرز نسب الجدول أعلاه مدى قناعة أفراد العينة بأهم المهارات والمؤهلات التي يجب توفرها في اختصاصي المعلومات والتي على رأسها التحكم في استخدام الحاسب الآلي وكذا معرفة

الخدمات التي تتيحها المكتبة الجامعية وخصائصها، وهما الاقتراحان اللذان حققا نسبة 88.89 % من إجابات أفراد العينة، تلاها اقتراح "التحكم الجيد في التعامل مع تطبيقات الويب 2.0" وكذا "مهارات ذاتية كالإبداع وغيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية" بنسبة 77.78% لكل منها، وكلها تعتبر من أساسيات تسويق خدمات المعلومات عبر بيئة الويب 2.0، بينما أجاب أفراد العينة بنسبة 44.44% وهي النسبة الأقل حول مهارات التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني، حيث يرى غالبيتهم أنه لا يتعين على اختصاصيي المعلومات في بيئة الويب 2.0 التحلي بمثل هذه القدرات. وعليه فإن الشروع في عملية تكوين اختصاصي المعلومات 2.0 يتطلب مراعاة أنه مكلف بمهام تستدعي منه الإلمام بمبادئ وخصوصية بيئة الويب 2.0 وتقنيات الترويج عبرها، وكذا كل ما يتعلق بحاجات المعلومات لمستفيدي هذه البيئة، وخصائص خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة الجامعية.



الشكل 45: يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب2.0.

- **رأي أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	01	%50
لا	01	%50
المجموع	02	%100

الجدول 35: يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0.

معظم المكتبات ومراكز المعلومات التي تستخدم تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات لديها تقوم بذلك لعدة أسباب وأهداف، لعل أهمها على الإطلاق ما تتميز به هذه التطبيقات من خصائص وعلى رأسها التفاعلية فيما بين فئات مستفيديها مع خدمات المعلومات التي تتيحها لهم، ولمعرفة مدى تحقق ذلك في المكتبات المركزية بالجامعات محل الدراسة طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة ممن تستخدم مكتباتهم هذه التطبيقات:

هل لمستم تفاعلا بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتبتكم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0؟

نلاحظ أن هناك بعضا من التناقض في إجابات أفراد العينة، حيث أن نسبة 50% من المبحوثين يؤكدون على أنه يوجد تفاعلا بين الخدمات التي تتيحها مكتباتهم والمستفيدين الفعليين منها، بينما أقرت 50% من أفراد العينة بعكس ذلك، ويمكن إرجاع هذا التناقض إلى التباين في كثافة استخدام هذه التطبيقات من مكتبة جامعية إلى أخرى، ومدى جدوى خدمات المعلومات والمحتويات المتاحة عليها، كما قد يمكن إرجاعه إلى اتساع واختلاف أماكن توزع أفراد العينة من وهران غربا إلى قسنطينة شرقا ما يوحي باحتمالية وجود تباين أو فجوة معلوماتية فيما بين مناطق الدولة الواحدة، بخلاف الفجوة المعلوماتية بين الشمال المتقدم والجنوب السائر في طريق النمو.

حاولنا فهم أسباب عدم تفاعل فئات المستفيدين الفعليين مع خدمات الم كتبلت المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0 من خلال طرح سؤال مفتوح على أفراد العينة من فئة الذين أجابوا بعدم وجود تفاعل، تمت صياغته على الشكل التالي:

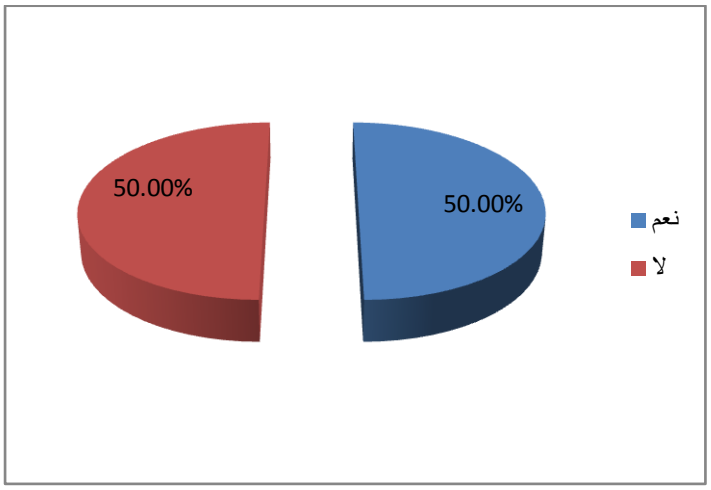
بماذا تفسرون عدم وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتبتكم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0؟

أجابت أفراد هذه الفئة من عينة الدراسة بأن أسباب ذلك يعود إلى عدم تعرف وإطلاع فئات المستفيدين الفعليين على مختلف خدمات المعلومات المتاحة عبر بيئة الويب 2.0، لتقصير اختصاصيي المعلومات بهذه المكتبات في التسويق والترويج لها.

من خلال خيارات: "جيد" أو "متوسط" أو "ضعيف" التي قدمناها لأفراد العينة من فئة الذين أجابوا بوجود تفاعل بين فئة المستفيدين الفعليين مع خدمات مكتباتهم الجامعية المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0، حاولنا إلقاء لمحة عن مدى تقييمهم لهذا التفاعل عبر سؤال طرحناه عليهم، تم صياغته على الشكل التالي:

كيف تقيمون التفاعل الموجود بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتبتكم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0؟

عبر أفراد هذه الفئة من العينة عن رضاهم بمدى تفاعل فئة المستفيدين الفعليين مع خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0 من خلال إجابتهم واختيارهم للاقتراح الأول وهو "جيد".



الشكل 46: يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0.

- **مدى إسهام التطبيقات المستخدمة في تسويق خدمات المكتبة.**

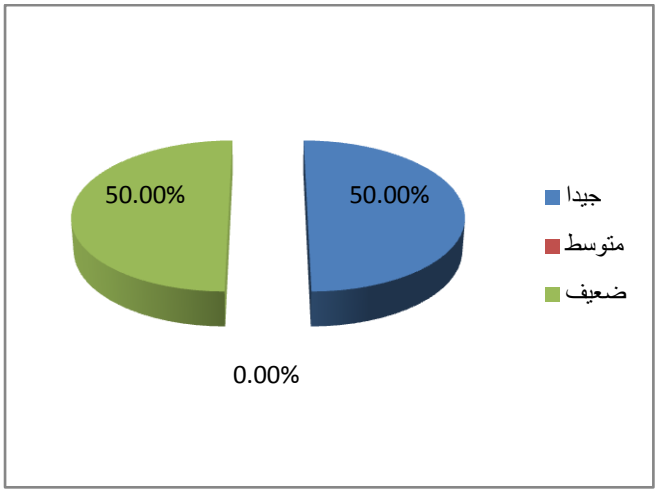
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	01	%50
متوسط	00	%00
ضعيف	01	%50
المجموع	02	%100

الجدول 36: يوضح إجابة أفراد العينة حول مدى إسهام تطبيقات المستخدمة في تسويق خدمات المكتبة.

استفادت أنظمة المعلومات على الصعيد الدولي وعلى رأسها المكتبات الجامعية من التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0 أو ما يصطلح عليه بالتسويق 2.0 من خلال النقلة النوعية التي سجلتها هذه المؤسسات بعد استثمارها لإمكانيات هذه البيئة، وتتباين نسبة الاستفادة حسب طرق الاستخدام ومستوياته ومدى تحكمها في هذه التطبيقات. ولمعرفة مدى مساهمة هذه التطبيقات في تسويق خدمات المعلومات للمكتبة المركزية لكل من جامعات الجزائر 1 وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- طرحنا السؤال التالي على مفردات العينة المدروسة:

ما مدى إسهام هذه التطبيقات في التسويق للخدمات التي تقدمها مكتبتكم؟

نلاحظ من خلال النسب المسجلة على الجدول أعلاه أن هناك تناقضا في إجابات أفراد العينة، حيث أن نسبة 50% من فئة الذين توظف مكتباتهم تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات لديها، ترى أن هذه التطبيقات تساهم بنسبة جيدة في هذه العملية، بينما 50% الباقية من الفئة ترى عكس ذلك، وهو ما يمكن تفسيره من خلال ما لاحظناه عبر تقنية الملاحظة بالمشاركة التي دامت قرابة العام. ففي حين توظف إحدى هذه المكتبات تطبيق الملخص الوافي للموقع (R.S.S.) الذي يتيح خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي، تستخدم إحداها تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي (Online Social Networks) والذي يتيح خدمات عديدة أهمها التواصل مع المستفيدين بما فيها الفئات الفعلية والمحتملة، وهو ما قد يجعل دائرة التواصل والتفاعل أوسع بكثير من التطبيق الأول، الذي وكما هو معروف يتيح خدمات معلومات لفئة محدودة تقتصر على الباحثين وأعضاء هيئة التدريس، وهي أقل فئات مستفيدي المكتبات الجامعية، ناهيك عن بعض الأعطال التي سجلها هذا التطبيق طيلة فترة الملاحظة بالمشاركة.



الشكل 47: يوضح إجابة أفراد العينة حول مدى إسهام التطبيقات المستخدمة في تسويق خدمات المكتبة.

- **التطلعات المستقبلية لتبني إستراتجية تسويق تستند على تطبيقات الويب 2.0.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	03	%75
لا	00	%00,00
لا أدر	01	%25
المجموع	04	%100

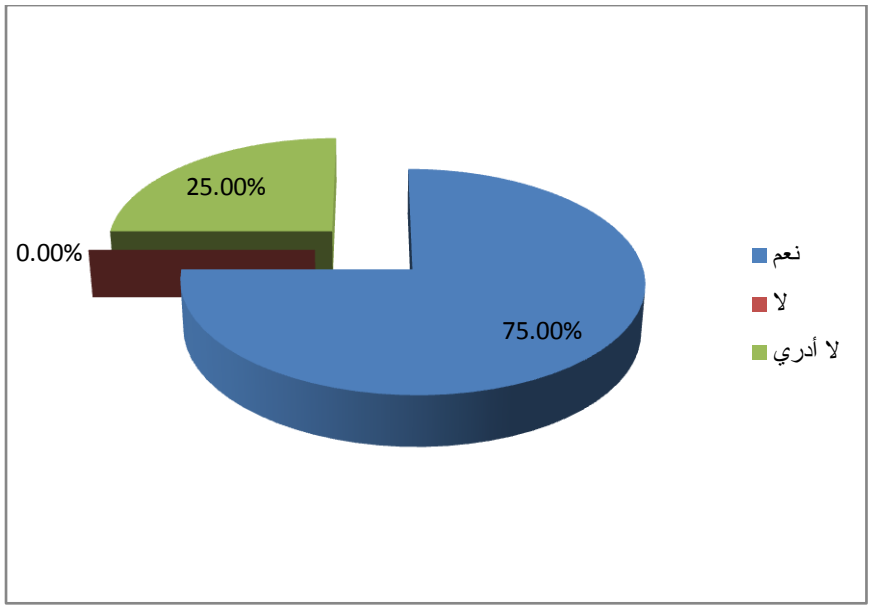
الجدول 37: يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني إستراتجية تسويق تستند على تطبيقات الويب 2.0.

يعتبر التطلع إلى التسويق 2.0 من أهم وأحدث التوجهات التي شهدت إقبالا منقطع النظير، لما حققته هذه الاستراتيجيات من نجاحات معتبرة، ليس على صعيد المؤسسات الربحية فحسب بل تعدته إلى مؤسسات الخدمات والتي لا يعتبر الربح المادي من أهم مطالبها، وأنظمة المعلومات المختلفة على المستوى الدولي تتسارع لمواكبة هذا التوجه. كما يمكن من جهة أخرى تفسير التطلعات المستقبلية لتبني أو دعم الاستراتيجيات المتبعة، بمدى نجاعتها في بلوغ الأهداف المرجوة منها، ولمعرفة مدى تطلع أفراد العينة إلى تبني إستراتيجية تسويق تستند على تطبيقات الويب 2.0 مستقبلا طرحنا عليهم السؤال التالي:

هل لديكم تطلعات مستقبلية لتبني استراتيجيات تسويقية تستند على توظيف تطبيقات الويب 2.0؟

أجاب معظم أفراد العينة بنسبة 75% أن لديهم تطلعات مستقبلية لتبني استراتيجيات تسويق تستند على توظيف تطبيقات الويب 2.0 وهو ما قد يظهر من جهة مدى نجاعة هذه التطبيقات في مثل هذه الأنشطة والممارسات، ومن جهة أخرى يبرز مدى وعي واطلاع أفراد هذه الفئة من العينة على آخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية.

على النقيض من ذلك فإن نسبة 25% من العينة المدروسة والتي أجابت بأنها لا تملك أي فكرة فيما إن كانت تنوي ذلك أم لا، وإن كانت تبدو ضئيلة نوعا ما فإنها تمثل الفئة التي ليس لديها أي تطلعات للرقي والنهوض بمفهوم المهنة المكتبية خاصة في الجوانب المتعلقة منها بتسويق خدمات المعلومات عبر أحدث الطرق، وقد يكون ذلك راجع إلى عدم الاطلاع على النماذج المماثلة ونقص التعاون فيما بين المكتبات الجامعية الجزائرية في هذا المجال.



الشكل 48: يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني إستراتجية تسويق تستند على تطبيقات الويب 2.0.

- **رأي أفراد العينة حول إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على تطبيقات الويب2.0.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	%44,45
لا	02	%22,22
لا أدري	03	%33,33
المجموع	09	%100

الجدول 38: يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على تطبيقات الويب2.0.

تستفيد أنظمة المعلومات على الصعيد الدولي من مختلف نظريات علم الإدارة الحديثة في بناء وتطوير استراتيجيات عمل متطورة، ليتم تعميمها فيما بعد على باقي الأنظمة المشابهة، ما قد يختزل ويوفر الكثير من الجهود التي قد تُهدر دون أي جدوى عبر الطرق التقليدية، وعلى هذا الأساس ظهرت العديد من المنظمات التي تحاول توفير واعتماد معايير ومقاييس عالمية للرقي بمستوى الخدمة في مثل هذه المؤسسات. ولمعرفة رأي أفراد العينة المدروسة حول إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق في المكتبات الجامعية الجزائرية طرحنا عليهم السؤال التالي:

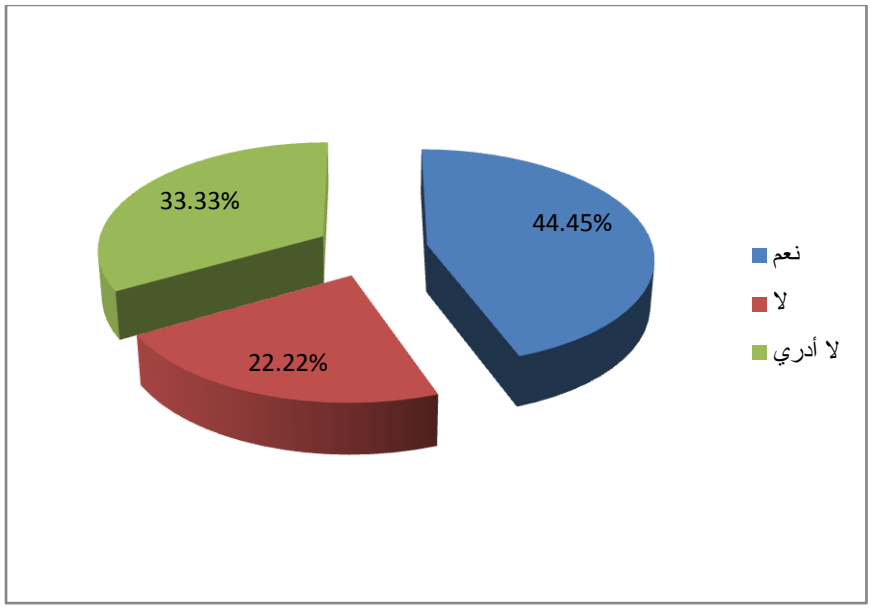
حسب رأيكم هل يمكن تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على توظيف تطبيقات الويب2.0؟

نلاحظ من خلال الجدول رقم (38) أن ما يفوق نسبة 44% من أفراد العينة يؤكدون على إمكانية تعميم الإستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على توظيف تطبيقات الويب 2.0، وهذا يعود إلى سهولة الاستخدام التي تميز بيئة الويب 2.0، كما قد يبرز من جهة أخرى رأي هذه الفئة حول إمكانية تعاون المكتبات الجامعية الجزائرية و توحيد ظروف العمل والإجراءات التسويقية لتحقيق النتائج المرجوة وتفادي الوقوع في نفس الأخطاء الإستراتيجية.

نسبة 33.33% من العينة المدروسة لم تستطع تقديم أي إجابة واضحة حول السؤال المطروح، وهو ما قد يبرز عدم وضوح معالم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لدى مكتبات هذه الفئة من جهة ونقص مهاراتها وخبراتها التسويقية من جهة أخرى.

أقرت ما نسبته 22.22% من أفواد العينة بعدم إمكانية تعميم مثل هذه الإستراتيجية، وهذا ما قد يمكن تفسيره من منطلقين اثنين، فإما أن يرد ذلك إلى اقتناع ووعي هذه الفئة بمدى

صعوبة عمل المكتبات الجامعية الجزائرية تحت راية واحدة ، في ظل تغير الأهداف المرجوة لكل مكتبة، وكذا الوسائل والتكنولوجيات المستعملة. وإما أن يرد على النقيض من ذلك إلى بعض الذهنيات التي قد ترفض أي محاولة للتطوير والمواكبة، كون أن فكرة عدم ملائمة الأنشطة التسويقية وكذا تطبيقات الويب 2.0 مع خصوصيات أنظمة المعلومات كانت إلى وقت قريب فكرة واردة.



الشكل 49: يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على تطبيقات الويب2.0.

3 5 - المشاكل التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.

- **أهم المشاكل التي قد تعيق توظيف هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.**

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على تبني استراتيجيات عمل حديثة	08	%88,89
ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته	07	%77,78
ضعف البنى التحتية للمكتبة وعدم ملائمتها لمتطلبات الويب2.0	01	%11,11
غياب برامج التكوين المستمر لاختصاصيي المعلومات في المكتبة	05	%55,56
غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الويب2.0	07	%77,78
نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الرائدة في مجال تسويق خدمات المعلومات	06	%66,67
عدم تطبيق المعايير المعمول بها في تقديم خدمات مكتبية متميزة	02	%22,22
ظاهرة الأمية التقنية وانتشارها بين اختصاصيي المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية	06	%66,67
ضعف الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز والتشجيع	03	%33,33
مشاكل أخرى	00	%00,00

الجدول 39: يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.

تواجه المكتبات الجامعية الجزائرية عموما صعوبات ومشاكل تعيق اعتمادها لاستراتيجيات تسويق حديثة، والمكتبات محل الدراسة بدورها قد لا تخلو من بعضها في تسويقها لخدمات المعلومات التي تتيحها بالاستناد على تطبيقات الويب 2.0، وفي محاولة لمعرفة أهم هذه المشاكل طرحنا السؤال التالي على عينة الدراسة:

ما هي أهم المشاكل التي قد تعيق عملية توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية؟

اقترحنا مجموعة من الخيارات التي احتملنا أنها قد تشكل عراقيل في عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مع إبقاء قد من الحرية لأفراد العينة المدروسة في إضافة ما قد تراه يشكل مشاكل حقيقة في هذه العملية، مع إمكانية اختيار أكثر من اقتراح إذا تطلب الأمر ذلك.

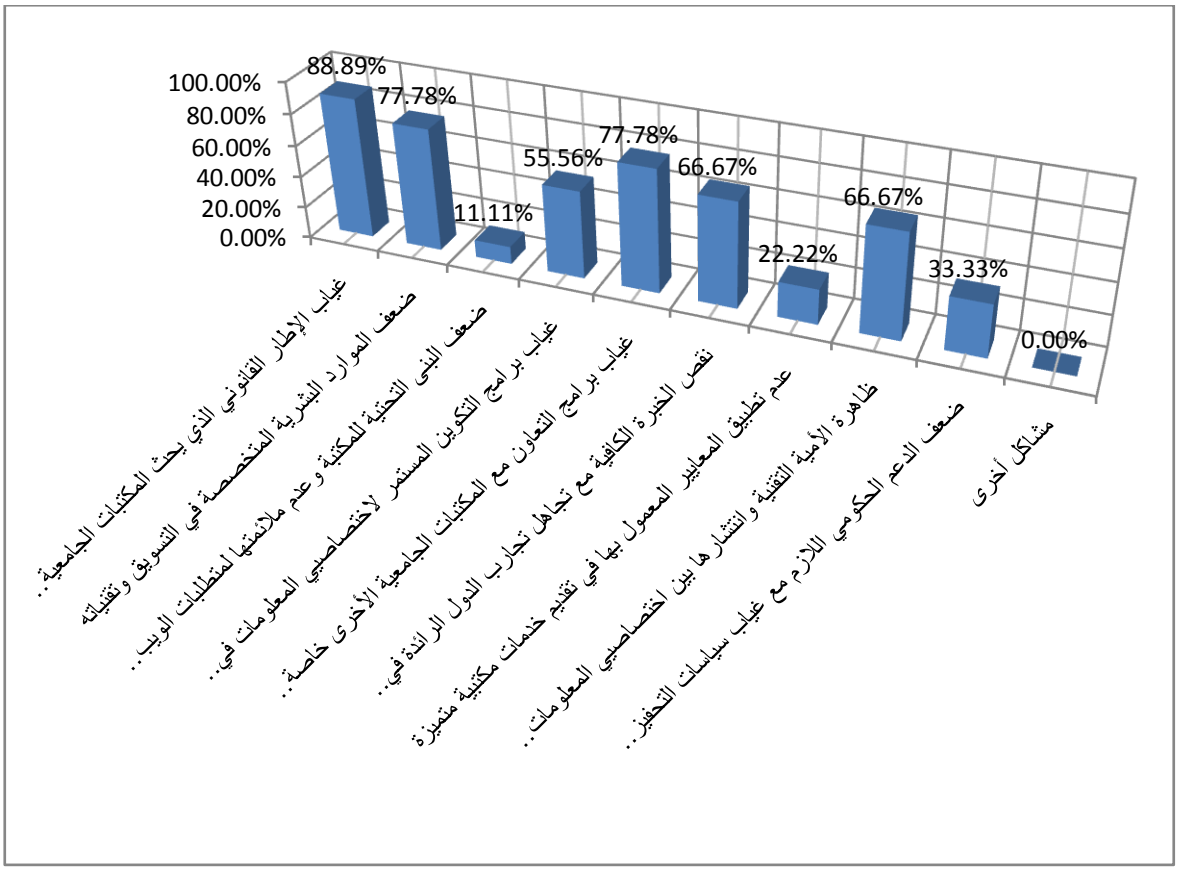
أجمعت العينة المدروسة وبنسبة 88.89% على أن أهم مشكل قد يعيق هذه العملية يمكن رده إلى غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على تبني استراتيجيات عمل حديثة، وهو أول ما سجلناه من ملاحظات في هذه المكتبات، حيث لا توجد بها أي مصلحة أو وظيفة ذات علاقة مباشرة بالأنشطة التسويقية، على غرار ما يعرف بمصلحة العلاقات العامة أو وظيفة مدير التسويق وغيرها، من جهة أخرى أجمعت ما نسبته 77.78% من أفراد العينة على أن أهم المشاكل تعود إلى ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته، وكذا غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية عن طريق الويب 2.0، حيث أن اختصاصي المعلومات بهذه المؤسسات يظل رهين العمليات الروتينية التقليدية.

أرجعت نسبة 66.67% من العينة المدروسة أغلب المشاكل إلى ظاهرة الأمية التقنية وانتشارها بين اختصاصيي المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية، علاوة على نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الرائدة في مجال تسويق خدمات المعلومات، وهو ما يمكن ربطه مباشرة بنسبة 55.56% والتي ترى أن غياب برامج التكوين المستمر لاختصاصيي المعلومات بهذه المؤسسات يعتبر هو المشكل الأساسي كون أن الحولين الماضيين شهدا مستجدات هامة في تسويق خدمات المعلومات، وهو ما يستدعي توفير ظروف تكوين مناسبة بصفة دورية.

تبرز باقي النسب معطيات مهمة فأغلب أفراد العينة متفقون حول الدعم الحكومي الذي تلقاه مؤسساتهم، وهو ما تثبته نسبة 33.33% التي نالها اقتراح ضعف الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز والتشجيع، وهو ما تؤكده من جهة أخرى نسبة 11.11% التي حضي بها خيار ضعف البنى التحتية للمكتبة وعدم ملائمتها لمتطلبات الويب 2.0، وهي على النقيض منها تبرز مدى رضى مسؤولي هذه المؤسسات عن إمكانياتها المادية.

علاوة على نسبة 88.88% والتي لا ترى أن عدم تطبيق المعايير المعمول بها في تقديم خدمات مكتبية متميزة قد يشكل مشكلا في توظيف مثل هذه التطبيقات، فإن نسب الجدول رقم (39) تبرز أن أهم المشاكل التي قد تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية

محل الدراسة لا ترتبط نهائيا بالظروف المادية، وإنما يمكن ردها إلى العوامل البشرية والظروف التنظيمية.



الشكل 50: يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.

4 - نتائج عامة للدراسة.

- نسبة 77.77% من مفردات العينة مستو اهم المعرفي حول تسويق خدمات المعلومات إما أنه متوسط أو ضعيف.
- تتيح المكتبات الجامعية الجزائرية خدمات معلومات قد تتوافق وطبيعة فئات مستفيديها إلى حد مقبولة نسبيا، وهو ما يؤكده الجدول رقم (16).
- باستبعاد ظروف التكوين الأكاديمي كون أن مفاهيم الدراسة حديثة نوعا ما، فإن ما نسبته 44.44% من أفراد العينة ليس لديهم أي إطلاع على ما يستجد في مجال تسويق الخدمات، وهو ما يفسر غياب تام لعوامل التكوين الذاتية منها والمستمرة.
- تسعى المكتبات الجامعية محل الدراسة على تلبية احتياجات فئات مستفيديها الفعليين، في حين قد تهمل المستفيدين المحتملين على غرار المستفيدين من المكتبات الجامعية الأخرى وغيرها، وكذا بعض الفئات الخاصة مثل الباحثين وغيرهم، وهو ما قد توضحه نتائج الجدولين رقم (16) و(18).
- يتم توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية من منطلقات فردية، وهو ما تؤكده نسبة 22.22% التي سجلها الجدول رقم (27).
- نسبة 44.44% من قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في المكتبات الجامعية محل الدراسة ينتظرها اختصاصي المعلومات من المسؤول المباشر للمكتبة المركزية.
- يتم اعتماد تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية بنسب متفاوتة من مكتبة جامعية لأخرى وحسب شعبية التطبيق.
- مازالت المكتبات الجامعية الجزائرية تعتمد في تسويق خدمات المعلومات لديها على استراتيجيات التسويق التقليدية إما لضعف استراتيجياتها الالكترونية أو لغياب تماما في بعض المكتبات الجامعية، وهذا ما قد توضحه الجداول رقم (17) و(19) إلى (23).
- عدم مواكبة المكتبات الجامعية الجزائرية لآخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات لضعف عوامل التكوين المستمر بها، وهو ما تؤكده نتائج الجدول رقم (14) حيث أن 83.33% من فئة الذين لديهم معلومات سابقة في المجال، وهم الذين يشكلون 55.56% من العينة ككل أجابوا بأنهم حققوا ذلك عبر تكوينهم الذاتي، إضافة إلى 75% من الذين لديهم معلومات عن الويب 2.0 وهو ما يظهره الجدول رقم (25).

- نسبة 88.89% من أفراد العينة المدروسة يؤكدون أن البنى التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مكتباتهم ملائمة لمتطلبات تسويق خدمات المعلومات عبر بيئة الويب2.0.
- اختصاصي المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية يعاني من ضعف في مقومات التكوين الذاتي وقد يرجع ذلك إلى غياب سياسة التحفيز لتنمية روح المبادرة لديه.
- معظم أفواد العينة المدروسة لم يتحصلوا على أي تكوين في مجال الويب 2.0 وتطبيقاته.
- نسبة 88.89% من مسؤولي المكتبات الجامعية محل الدراسة يقرون بضرورة توفر صفات ومهارات معينة في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب2.0، ويرون أن أهمها ما هو موضح في الجدول رقم (34).
- نقص التفاعل بين المستفيد الفعلي والخدمات المسوقة عن طريق هذه التطبيقات، وهذا راجع لعدم التحكم فيها.
- نسبة 50% من فئة الذين تستخدم مكتباتهم تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها يؤكدون على الدور الفعال و الإيجابي ل هذه التطبيقات، و 75% منهم لديهم تطلعات مستقبلية لتبني إستراتيجية تسويق تستند على هذه التطبيقات
- نسبة 44.45% من أفراد العينة المدروسة يؤكدون على إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على تطبيقات الويب2.0.
- تصادف المكتبات الجامعية محل الدراسة العديد من المشاكل التي قد تحول دون توظيف مثل هذه التطبيقات في التسويق لخدماتها، نذكرمن أهمها:

- غياب الإطار القانوني الذي يحث هذه المؤسسات على مواكبة المستجدات التكنولوجية الحديثة.
- ضعف الموارد البشرية المتخصصة في المجال خاصة فيما يخص اختصاصي المعلومات2.0.
- نقص برامج التعاون فيما بين هذه المؤسسات خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق2.0.
- ظاهرة الأمية التقنية وانتشارها بين اختصاصيي المعلومات في هذه المكتبات.
- نقص الخبرة الكافية نتيجة تجاهل تجارب الدول الرائدة في مجال المكتبات2.0.

5 - نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

بعد استعراضنا لأهم النتائج العامة المتوصل إليها من خلال البيانات الواردة في الدراسة الميدانية، وكذا تحليل إحصائيات ونتائج المقابلة، نحاول الآن مطابقة هذه النتائج مع فرضيات الدراسة ومدى تحقيقها:

❖ الفرضية الأولى:

تمت صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

- نقص الوعي المعلوماتي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات عبر البيئة الالكترونية يحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.

من خلال نتائج المحور الثاني للمقابلة المقننة نستطيع القول أن هذه الفرضية قد تحققت إلى حد ما، وهذا ما يؤكده ما يلي:

- نسبة 44.44% من أفراد عينة الدراسة يقيمون مستوا هم المعرفي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية بأنه متوسط بينما 33.33% منهم يقرون أنه ضعيف، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (12).
- نسبة كبيرة من عينة الدراسة يؤكدون أنه ليس لديهم أي إطلاع على م ا يستجد في تسويق خدمات المكتبات الجامعية ، وه م ما يمثلون 44.44% من أفراد العينة، وهذا ما نلاحظه في الجدول رقم (13).
- أغلبية أفراد العينة المدروسة وهم ما يشكلون 55.56% يؤكدون على أن مكتباتهم تعتمد إستراتيجية تسويق تقليدية، في حين أن 22.22% منهم ليس لديهم أي معلومة حول إستراتيجية التسويق التي تتبعها مكتباتهم، وهي النسب التي يبرزها الجدول رقم (17).
- ما نسبته 33.33% من أفراد العينة المدروسة إما يقرون أن مكتباتهم الجامعية لا تملك أي بريد إلكتروني، أو أنهم لا يملكون أي فكرة عن الموضوع، مع تكرر هذه النسب فيما يتعلق بالمساحة الالكترونية المخصصة لمكتباتهم على الشبكة العالمية للويب، وهو ما تثبته نتائج الجدولين رقم (19) و(20).
- حسب الجدول رقم (21) فإن نسبة 33.33% من العينة المدروسة يؤكدون أن مكتباتهم لا تملك إلا صفحة ويب ضمن موقع الجامعة التي تنتمي إليها.

❖ الفرضية الثانية:

تمت صياغة الفرضية الثانية على النحو التالي:

- تعتمد المكتبات الجامعية محل الدراسة في تسويق خدماتها على تطبيقات الويب 2.0 بنسبة ضئيلة، وذلك يعود لضعف عوامل التكوين الذاتي والمستمر.

تثبت النسب المحصل عليها من خلال إجابة أفراد العينة المدروسة تحقق هذه الفرضية وبنسبة كبيرة، ولعل أهمها ما يلي:

- ما نسبته 66.67% من أفراد العينة يؤكدون عدم تلقيهم لأي نوع من التكوين عن الويب 2.0 وتطبيقاته، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (24).
- نسبة 40% من فئة الذين يملكون معلومات سابقة عن الويب 2.0 إما أنهم لا يعتقدون أنه يمكن توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية، أو أنهم لا يملكون أي فكرة عن الموضوع، وهو ما يثبته الجدول رقم (26).
- أغلبية أفراد العينة وهذا بنسبة 66.67% ليست لديها أي معلومات فيما إذا كانت مكتبتهم تعتمد على تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها أم لا، في حين أن نسبة 11.11% منهم تقر عدم استخدام مكتبتهم لهذه التقنيات نهائيا، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (27).
- من خلال الجدول رقم (29) يتضح إجماعا وبنسبة 100% لأفراد العينة من فئة الذين أجابوا بأن مكتباتهم تستخدم الويب 2.0 في التسويق لخدماتها، على أن هذا الاستخدام لا يمس نهائيا التطبيقات التالية:
  - النشر الحر (Blogs).
  - التأليف الحر (Wiki).
  - التكشيف التعاوني (Content Tagging).
  - التصنيف التعاوني (Folksonomy).

❖ الفرضية الثالثة:

تمت صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

- تعتمد المكتبات الجامعية السابقة في التسويق لخدماتها على تطبيقات الويب 2.0، لفاعلية هذه التطبيقات في مختلف النشاطات التسويقية.

بعد تحليل النسب المحصل عليها من أجوبة أفراد فئة الذين تستخدم مكتباتهم تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها، وهم ما يشكلون 22.22% من أفراد العينة المدروسة، نستطيع القول أن هذه الفرضية قد تحققت وبشكل كبير وهذا ما تؤكده النسب التالية:

- إجماع أفراد الفئة المدروسة وبنسبة 100% على أنهم يوظفون هذه التطبيقات بغية الترويج لخدمات المكتبة وموقعها الإلكتروني، وكذا تشجيع زيارة موقع المكتبة من خلال الروابط المؤدية إليه، وذلك بنسبة 100% لكلا الاحتمالين، كما هو موضح على الجدول رقم (32).
- ما نسبته 50% من أفراد الفئة المدروسة يؤكدون على وجود تفاعل بين المستفيدين الفعليين وخدمات مكتبتهم التي تم التسويق لها عن طريق تطبيقات الويب 2.0، وهذا ما يمكن ملاحظته في الجدول رقم (35).
- حسب الجدول رقم (36) فإن نسبة 50% من أفراد الفئة المدروسة يرون أن إسهام تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في تسويق خدمات مكتباتهم جيد.
- نسبة 75% من أفراد العينة لديهم تطلعات مستقبلية لتبني إستراتجية تسويق تستند على تطبيقات الويب 2.0، وهو ما يظهره الجدول رقم (37).

❖ الفرضية الرابعة:

تمت صياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

- تواجه المكتبات الجامعية سابقة الذكر مجموعة من المشاكل التي تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0، يرجع جلها إلى نقص التكوين والتأهيل في هذا المجال.

تؤكد النسب المحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة على أسئلة الجدول رقم (39) تحقق هذه الفرضية بشكل كبير، والمعطيات التالية تثبت ذلك:

- ما نسبته 55.56 % من أفراد العينة المدروسة أكدت على أن أهم المشاكل التي تواجه المكتبات الجامعية محل الدراسة والتي قد تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها مرده إلى غياب برامج التكوين المستمر لاختصاصيي المعلومات بهذه المكتبات.
- نسبة 77.77 % من أفراد العينة تجمع على أن أهم هذه المشاكل هو ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق، وغياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الويب2.0.
- نسبة 66.67 % من العينة المدروسة أجمعت على أن أهم المشاكل التي تواجه مكتباتهم في هذا المجال تعود لظاهرة الأمية التقنية وانتشارها بين اختصاصيي المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، وكذا نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الرائدة في مجال تسويق خدمات المعلومات وعدم تطبيق المعايير المعمول بها في تقديم خدمات مكتبية متميزة

📖 خاتمة:

بداية من الإنجاز النوعي الذي حققه (Tim Berners-Lee) عبر تجسيده لمفهوم الشبكة العالمية للويب (World Wide Web)، والتي رمز لها اختصارا بالويب (Web)، وصولا إلى ما قام بالتسويق له (Tim O'Reilly) من مفاهيم الويب 2.0 (Web 2.0)، حاولت أنظمة المعلومات على الصعيد الدولي، وعلى رأسها المكتبات الجامعية توظيف مختلف إمكانيات هذه البيئة في التسويق لخدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها، وبدورها فإنها المكتبات الجامعية الجزائرية لم تخرج عن هذا التوجه، وفي مقدمتها المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري-.

من الملاحظة أن المكتبات الجامعية الجزائرية أو على الأقل المكتبات الجامعية محل الدراسة تتيح خدمات معلومات جيدة، غير أنها يقابل ذلك انخفاض ملحوظ في نسب الاستفادة من تلك الخدمات، مع تباين هذه النسب من خدمة لأخرى، وربما يكون مرد ذلك إلى أن هذه المكتبات وقعت في دوامة العمليات الروتينية، أي أنها اهتمت بإتاحتها خدمات معلومات، دون تفعيل ما يعرف ببحوث السوق ودراسة الاحتياجات الفعلية من المعلومات لفئات مستفيديها، والتي تثبت بصورة أو بأخرى ضرورة التوجه نحو التسويق 2.0، وبالتالي فإنه يترتب على هذه المكتبات إدراك أن الهدف الحقيقي لوجودها هو إتاحة خدمات معلومات وتسهيلات بناءا على الرغبات والاحتياجات الفعلية لفئات مستفيديها.

أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج هو أن المكتبات الجامعية الجزائرية توظف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها بنسبة محدودة وبطريقة انتقائية حسب خصائص التطبيق، كما أن هذا التوظيف يتم من منطلقات فردية. كما تبين من جهة أخرى أن تسويق خدمات المعلومات عن طريق تطبيقات الويب 2.0 أو ما يصطلح عليه بالتسويق 2.0 بات يلعب دور الحسم في المكتبات عموما والجامعية منها خصوصا، فعلاوة على أنه يعوض النقص الحاد في ميزانيات هذه المؤسسات، فإنه يرتقي بها إلى مصاف أساليب الإدارة الحديثة وعمليات التخطيط الإستراتيجي، واتخاذ القرار الإداري عبر مختلف الدراسات التي تجريها المكتبة ، على غرار دراسة البيئة التسويقية ومختلف عمليات التقييم، ناهيك ع ن أنه يرمي إلى تحقيق أهدافها كمؤسس ة معلومات، والتي تتراوح عموما ما بين تلبية وإشباع حاجات فئات مستفيديها الفعليين وتطوير خدمات معلومات جديدة ، وكذا الترويج لمختلف نشاطاتها وخدمات المعلومات لديها لربط فئات مستفيديهابها واستقطاب أكبر قدر ممكن من فئات المستفيدين المحتملين، وهي الفئات التي تثبت

آخر الإحصائيات أنها تقضي فترات معتبرة تتفاعل بشكل نشط عبر تطبيقات تنسب إلى بيئة الويب 2.0، وهي ما أصبحت تعرف بالمستفيدين 2.0.

استنادا على ما تم الوقوف عليه من جوانب موضوع الدراسة يمكن الخروج ببعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في النهوض بمفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية، نوجز أهمها في النقاط التالية:

- لأن المعارك قد تدار بالعتاد لكنها لا تربح إلا بالرجال، ولأن نظريات علم الإدارة الحديثة أدركت أن أنجع استثمار هو الاستثمار في الموارد البشرية، تعين على المكتبات الجامعية الجزائرية التركيز على التكوين بمختلف أنواعه بداية بالأكاديمي من خلال تكوين اختصاصيي معلومات وفق المعايير الدولية، والتي تؤهلهم للعمل وفق آخر الاستراتيجيات المستحدثة، ثم التكوين المستمر من خلال إعادة رسكلة اختصاصيي المعلومات لديها وفق ما يستجد من تكنولوجيات المعلومات والاتصال، وصولا إلى التكوين الذاتي من خلال غرس روح المبادرة عبر تحفيز وتشيع كوادرها للعمل على التطوير المستمر لمختلف مهاراتهم المهنية.
- ضرورة الاستفادة من أحدث ما توصلت إليه نظريات الإدارة الحديثة وروادها من أمثال (Philip KOTLER) خاصة في مجال تسويق خدمات المعلومات، للرقي بالمكتبة الجامعية الجزائرية والوصول إلى ما قد توصلت إليه الدول الرائدة في هذا المجال.
- محاولة تسخير الموارد البشرية وتكييف الظروف القانونية وتهيئة الإمكانيات المادية لتصميم وتطوير إستراتيجية تسويق إلكترونية تستند على تطبيقات الويب 2.0 وتعميمها على المكتبات الجامعية الجزائرية بمختلف أنواعها بما يتوافق وخصوصيات كل مكتبة منها.
- ضرورة اعتماد الاستراتيجيات التسويقية التي تواكب المستجدات التكنولوجية الحديثة، كون أن هذه الأخيرة تعتبر المستقطب الأول لمختلف فئات مستفيدي المكتبات الجامعية.
- تشجيع التعاون بين مختلف أنواع المكتبات الجامعية الجزائرية وتسهيل سبله، لتحقيق النتائج المرجوة من الأنشطة التسويقية وتفادي الوقوع في الأخطاء الإستراتيجية ذاتها.
- دعم البحوث العلمية التي تصب في سياق الدراسات التسويقية الهادفة إلى تطوير خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مع تنشيط الملتقيات والفعاليات العلمية ذات الصلة.
- ضرورة إجراء دراسات مشابهة لأكبر عدد ممكن من أنظمة المعلومات عبر رقعة جغرافية أوسع، لإعطاء صورة أوضح عن مدى توظيف هذه التطبيقات في المكتبات الجامعية الجزائرية.

- قد تكون هذه الدراسة أبرزت إلى حد ما واقع توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، لكنها من جهة أخرى تفتح باب البحث العلمي حول اقتراح استراتيجيات تسويق فعلية تستند على هذه التطبيقات كحلول تطويرية في هذا المجال.

🕮 بيبليوغرافية:

❖ المراجع والمصادر باللغة العربية:

▪ المصادر:

1 -القرآن الكريم، سورة الطلاق. الآية 2-3.

▪ الكتب المرجعية:

2 -الكرمي، حسن سعيد. قاموس المغني الأكبر: معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001. ص. 766.

3 -حسب الله ، سيد؛ الشامي، أحمد محمد. الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات: إنجليزي-عربي. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. ص. 2369.

4 -عمر، أحمد مختار. معجم اللغة العربية المعاصر. القاهرة: عالم الكتب، 2008. ص. 3367.

5 -مجمع اللغة العربية. المعجم الفلسفي. بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 2002.

▪ الكتب:

6 -البرواري، نزار عبد المجيد؛ البرزنجي، أحمد محمد فهمي. إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. الأردن: دار وائل، 2004. ص. 238.

7 -الحداد، عوض بدير. تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: دار البيان، 1999. ص. 525.

8 -الحداد، فيصل عبد الله حسن. خدمات المكتبات الجامعية السعودية: دراسة تطبيقية للجودة الشاملة. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003. ص.514.

9 -الخضيري، محسن أحمد؛ عوض، محمد عبد الغني. الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1992. ص. 159.

10 - السعيد، مبروك إبراهيم. الاتصال وتداول المعلومات في العالم الرقمي . الإسكندرية: المؤسسة المصرية للتسويق والتوزيع، 2012. ص. 291.

11 - السعيد، مبروك إبراهيم. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات . الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2009. ص. 227. (المكتبة وتحديات العصر، 1).

12 - الشرمان، زياد محمد؛ عبد السلام ، عبد الغفور. مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء، 2001. ص. 208.

13 - الشيخ، مصطفى؛ حسونة، عبد الباسط؛ عزام، زكريا. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008. ص. 434.

14 - **الصادق**، ألاء جعفر محمد الطيب. **المكتبة في جيلها الثاني: الفلسفة، النشأة، المفهوم، البيئة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2012. ص. 279. (سلسلة المكتبة في أجيالها الجديدة، 1).

15 - **الصحن**، محمد فريد. **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**. الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2001. ص. 402.

16 - **الصميدعي**، محمود جاسم محمد. **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**. عمان: دار الحامد للنشر، 2009. ص. 333.

17 - **الضامن**، منذر. **أساسيات البحث العلمي**. عمان: دار صفاء، 2007. ص. 92.

18 - **الضمور**، هاني حامد. **تسويق الخدمات**. عمان: دار وائل للنشر، 2002. ص. 500.

19 - **الطائي**، حميد؛ **العسكري**، أحمد شاكر. **الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي**. عمان: دار اليازوري، 2009. ص. 236.

20 - **العباس**، هشام بن عبد الله. **تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت**. الرياض: مكتبة فهد الوطنية، 2009. ص. 174.

21 - **المدادحة**، أحمد نافع؛ **الحلالمة**، محمد عزات. **تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات**. عمان: دار المعتز، 2009. ص. 182.

22 - **المغربي**، كمال محمد. **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**. عمان: دار الثقافة، 2009. ص. 336.

23 - **النجار**، فريد؛ **دياب**، وليد؛ **النجار**، تامر. **التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة**. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006. ص. 420.

24 - **النشار**، السيد السيد. **دراسات في المكتبات والمعلومات**. مصر: جامعة الإسكندرية، 2002. ص. 336.

25 - **النوايسة**، غالب عوض. **خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2000. ص. 212.

26 - **الهادي**، محمد محمد. **أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية**. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1995. ص. 415.

27 - **الهيف**، عالية بنت مذكر. **تسويق نظم البيانات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية: دراسة للواقع ونظرة للمستقبل**. الرياض: مطبوعات مكتبة الملك فهد، 2011. ص. 254. (السلسلة الأولى، 59).

28 - **أبو الهجار**، محمد إبراهيم. **التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت: دراسة مقارنة** . عمان. دار النشر العلمية الدولية، 2002. ص. 77.

29 - **بدر**، أحمد. **أصول البحث العلمي ومناهجه**. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996. ص. 529.

30 - **بدر**، أحمد؛ **عبد الهادي**، محمد فتحي. **المكتبات الجامعية: تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي** . القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001. ص. 396.

31 - **بوحوش**، عمار؛ **الذنيبات**، محمد محمود. **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث** . ط. 7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014. ص. 211.

32 - **جبر**، أحمد. **إدارة التسويق: المفاهيم الإستراتيجيات التطبيقات**. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007. ص. 472.

33 - **خير الدين**، عمرو. **التسويق: المفاهيم والاستراتجيات**. القاهرة: مكتبة جامعة عين شمس، 1998. ص. 473.

34 - **ريا**، أحمد الدباس . **خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والالكترونية** . عمان: دار البداية، 2012. ص. 343.

35 - **زرواتي**، رشيد. **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** . الجزائر: دار هومة ،2002. ص. 285.

36 - **سكوت**، ديفيد ميرمان. **القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة: إستخدام التقنيات الحديثة والمدونات الإلكترونية للوصول إلى المشترين مباشرة** . تر. ديب **القيس**. بيروت: دار الكتاب العربي، 2009. ص. 254.

37 - **سويدان**، نظام موسى؛ **البرواري**، نزار عبد المجيد. **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**. عمان: دار الحامد، 2008. ص. 306.

38 - **سويدان**، نظام موسى؛ **حداد**، شفيق إبراهيم. **التسويق: مفاهيم معاصرة** . عمان: دار الحامد، 2003. ص. 389.

39 - **شاهين**، بهاء. **الأنترنت والعولمة**. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1999. ص. 398.

40 - **صوفي**، عبد اللطيف. **مدخل إلى علوم المكتبات والمعلومات**. قسنطينة: منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص. 264.

41 - **عصار**، خير الله. **محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982. ص. 146.

42 - **عفيفي**، صديق محمد . **التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية**. القاهرة: دار النهضة العربية، 1979. ص. 504.

43 - **عليان**، ربحي مصطفى؛ **السامرائي**، إيمان فاضل. **تسويق المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2004. ص. 232.

44 - **عليان**، ربحي مصطفى؛ **السامرائي**، إيمان فاضل. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**. عمان: دار صفاء، 2010. ص. 384.

45 - غرارمي، وهيبة. **تكنولوجيا المعلومات في المكتبات= technologies de l'information dans les bibliothèques**. ط.2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012. ص. 314.

46 - **فرغلي**، علي موسى عبد الله. **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**. القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2007. ص. 227.

47 - **ليفي**، جوستين. **التسويق عبر فايسبوك: تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة**. تر. أحمد **حيدر**. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011. ص. 274.

48 - **ميلر**، دايفيد وآخرون. **أخبرني أكاذيب: الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق**. تر. إبراهيم **العريس**. بيروت: بيسان وادوكارت (الشرق الأوسط)، 2003.

49 - **نوري**، منير. **التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص. 249.

50 - **واتس**، دانكن جيه. **الدرجات الست وأسرار الشبكات: علم لعصر متشابك**. تر. أميرة علي **عبد الصادق**. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر، 2013. ص. 380.

- **مقالات الدوريات:**

51 - **البقور**، لينا فيصل عبد الكريم؛ **اللوزي**، باسم؛ **الشبلي**، هيثم حمود. «**فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية**». المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، ع.4. [د. م.]: [د. ن.]، 2014. ص. ص: 7-44.

52 - **البسيوني**، محمد رفعت؛ **عبد الرازق**، السعيد محمد؛ **حبيشى**، داليا خيرى عمر. «**فاعلية بيئة مقترحة للتعلم الإلكتروني التشاركي قائمة على بعض أدوات الويب 2 لتطوير التدريب الميداني لدى الطلاب معلمي الحاسب الآلي**». المجلة العلمية: كلية التربية بالمنصورة، 2012.

53 - **الحايك**، هيام. «**الشبكة الاجتماعية الجديدة في الويب 2.0**». مجلة المعلوماتية، ع. 17، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/a6fWCd (تاريخ الاطلاع: 2014/01/20 سا. 19:42).

54 - **الحمود**، نهلاء داود. «**المكتبات الأكاديمية في دولة الكويت**». مجلة إعلم، ع. 4-5. الرياض: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2009 . ص. ص: 157-197.

55 - **السالم**، سالم بن محمد. «**المكتبات الجامعية في المملكة العربية السعودية: دراسة للخدمات المقدمة للمستفيدين**». خدمات المعلومات، مج. 8. الرياض: مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009. ص. ص: 145-192. (سلسلة بحوث المكتبات والمعلومات، 5).

56 - **السالم**، سالم بن محمد. «**دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات**». المعلوماتية، ع. 19، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/hpv8uM (تاريخ الاطلاع: 2014/02/14. سا. 10:45).

57 - **الطيار**، محمد بن صالح. «**موقع المكتبة على شبكة الأنترنت ودوره في تقديم خدمات المعلومات**»، مجلة المعلوماتية، ع. 8، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/IgnfVB (تاريخ الاطلاع: 07-08-2014. سا. 15:49).

58 - **الكندي**، سالم سعيد علي؛ **الصقري**، محمد ناصر علي. « **شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية**»، المجلة العراقية للمعلومات، مج. 13، ع. 1-2. [د. م.]: [د. ن.]، 2012. ص.ص: 47-80.

59 - **النشرتي**، مؤمن السيد. «**الشبكة العنكبوتية الدلالية: هوية تبحث عن الوجود: دراسة تأصيلية تحليلية** ». (Cybrarians Journal)، ع. 2011/12/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/T4SHhg (تاريخ الاطلاع: 2014/04/07. سا. 11:33).

60 - **أحمد**، أسامة. «**المراجعة التسويقية= Marketing Audit** ». مجلة التدريب والتقنية، ع. 170، 2013. [متاح على الخط]: http://goo.gl/83ihql (تاريخ الاطلاع: 2014/08/10. سا. 20:51).

61 - **أواز**، حكمت محمد علي. «**تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات**». مجلة المعلوماتية، ع. 21. العراق: المعهد التقني دهوك، [د.ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/ifgW6O (تاريخ الاطلاع: 2014/05/10. سا. 15:11).

62 - **أيدروج**، الأخضر. «**صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية** ». المجلة العربية للمعلومات، مج. 17، ع. 1. [د. م.]: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1996. ص. ص: 35-40.

63 - **آل مراد**، نبال يونس محمد؛ **الملا حسن**، محمد محمود حامد. «**دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني-الموصل**». تنمية الرافدين، مج. 31،ع. 94. الموصل: جامعة الموصل، 2009. ص. ص: 35-53.

64 - **بقلة**، محمد زهير. «**الويب 2 والتصنيف المشترك**». المجلة العربية للمعلومات، مج. 24، ع. 1-2. [د. م.]: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2014. ص. ص: 116-128.

65 - **بوعافية**، السعيد؛ **عبد الهادي**، محمد. «**آليات تطوير المكتبات الجامعية الجزائرية من خلال مدخل إدارة الجودة الشاملة: رؤية أخصائي المعلومات بجامعة محمد خيضر بسكرة** ». (Cybrarians Journal)، ع. 2012/10/29. [متاح على الخط]: http://goo.gl/SSXQce (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17 سا. 14:41).

66 - **حافظ**، عبد الرشيد بن عبد العزيز. «**التسويق في المكتبات الجامعية السعودية: مقترحات للتخطيط الإستراتيجي** ». مجلة إعلم، ع. 2. الرياض: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2008 . ص. ص: 178-221.

67 - **خليفة**، محمود عبد الستار. «**الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0**». (Cybrarians Journal)، ع. 2009/03/18، [متاح على الخط]: http://goo.gl/Wab7D5 (تاريخ الاطلاع: 17 /2014/01. سا. 14:23).

68 - **زاحي**، سمية. «**المكتبة الجامعية فضاء التعلم والبحث في سياق نظام (L.M.D.)**». مجلة المعلوماتية، ع. 30، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/CKzQB5 (تاريخ الفحص: 2014/01/20 سا. 19:11).

69 - **سليم**، تيسير أندراوس. «**دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة أربد الأردن** ». (Cybrarians Journal)، ع. 2011/12/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Oi8LR7 (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:01).

70 - **شاهين**، شريف كامل. «**نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا**

العربية». مجلة المكتبات والمعلومات العربية، ع.4، [د. م.]: [د. ن]، 1992. ص. ص: 05-58.

71 - **غراف**، نصرالدين. « **الويب 2.0، استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها**». مجلة العلوم الاجتماعية. ع. 14 جوان 2011. سطيف: جامعة سطيف 2، 2012. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j3cqX2 (تاريخ الاطلاع: 18 /01/ 2014. سا. 00:13).

72 - **فايز أحمد**، أحمد؛ **فايز أحمد**، رحاب. «**تحديات وقضايا الجيل الثاني للويب في المكتبات ومراكز المعلومات**». دراسات المعلومات، ع. 14. 2012. ص.ص: 69-136.

73 - **فايز أحمد**، رحاب؛ **فايز أحمد**، أحمد. «**الجيل الثاني من الويب وأدواته: دراسة مقارنة** ». دورية العلوم الإنسانية، مج.2، ع.14. بني سويف: جامعة بني سويف، 2009. ص. ص: 01-76.

74 - **فراج**، أحمد أحمد. «**تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات**». مجلة إعلم. ع. 7. الرياض: مكتبة الملك عبد العزيز العامة، 2010. ص. ص: 09-50.

75 - **فراج**، عبد الرحمن. «**المدونات الإلكترونية Blogs**». المعلوماتية، ع. 14. السعودية: وكالة التطوير والتخطيط، وزارة التربية والتعليم، [د.ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/dYsID0 (تاريخ الاطلاع: 2014/04/17. سا. 17:21).

76 - **كمال الدين** ، هشام مصطفى. «**شبكة الأنترنت وأثرها على الجيل الثاني من المكتبات والمكتبيين**». مجلة المعلوماتية، ع. 28. السعودية: ووزارة التربية والتعليم، [د. ت.]. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Il4WTc (تاريخ الاطلاع: 2014/01/20. سا. 18:28).

77 - **كوبتا**، دينش. «**التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات: واقع وتصورات** ». تر. غادة سمير. العربية 3000، ع. 2. [د. م.]: [د. ن]، 2001. ص. ص: 147-153.

78 - **متولي** أحمد سعيد أحمد. «**استخدام تقنية "الملخص الوافي للموقع" (Rich site summary) (RSS) في مواقع المكتبات ومرافق المعلومات** ». (Cybrarians Journal). ع. 2009/12/21. [متاح على الخط]: http://goo.gl/KjVvRt (تاريخ الاطلاع: 2014/01/17. سا. 15:24).

79 - **مجاهد**، أماني جمال. «**توظيف بعض إمكانيات الشبكة العنكبوتية الويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات**». مصر: جامعة المنوفية، قسم المكتبات والمعلومات، 2010.

80 - **مصطفى**، نهلة فوزي. «**نظم وخدمات المعلومات في مراكز المعلومات الصحفية بالإسكندرية في عصر المعرفة: دراسة تخطيطية**». المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، ع. 1. [د. م.]: [د. ن.]، 2012. ص. ص: 7-41.

81 - **مصيلحي**، هبة عبد الستار. «**(XML): هل تغير مستقبل المكتبات الرقمية**». (Cybrarians Journal)، ع. 2004/06/01، [متاح على الخط]: http://goo.gl/lbXFrE (تاريخ الاطلاع: 2015/02/23. سا. 17:32).

- **الرسائل الجامعية:**

82 - **مرزقلال**، إبراهيم. **إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين**. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010. ص. 158.

- **أعمال الملتقيات:**

83 - **بودوشة**، أحمد. **شبكة المكتبات الجامعية الجزائرية السريعة لتكنولوجيا المعومات: واقع وآفاق**. الندوة العربية الخامسة حول وضعية دراسات المكتبات والمعلومات في الوطن العربي: التوجهات المستقبلية، منشورات المؤسسة ومركز التوثيق القومي، تونس، سبتمبر 1995. ص. 480.

84 - **الخثعمي**، مسفرة بنت دخيل الله. **توظيف تطبيقات الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات والتحديات التي يمكن أن تحول دون الاستفادة منها**. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص.ص: 241-242.

85 - **العمران**، حمد بن إبراهيم. **الكفايات الأساسية اللازمة لاختصاصيي المعلومات للعمل في الجيل الثاني من مؤسسات المعلومات**. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص. ص: 909-938.

86 - **بطوش**، كمال؛ **قداري**، سماح. **نحو جيل ثاني من المكتبات الجامعية الجزائرية: الجاهزية، التأثيرات والتحديات**. الملتقى الوطني الأول حول: "خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية: الواقع والأفاق". بومرداس: 14/15 ماي 2014.

87 - **بوطالب**، سعاد؛ **بن زكية**، وسام. **الجيل الثاني لمواقع جمعيات المكتبات ودوره في تدعيم الإتصال المهني: خدمات تفاعلية خبرة ومعرفة مشتركة لتطوير المهنة المكتبية (دراسة تقييمية)**. المؤتمر الرابع والعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. [د. ت.]. ص.ص:385-397.

88 - **عارف**، محمد جعفر؛ **السريحي**، حسن عواد. **الجيل الثاني من المكتبات وواقع المكتبات**

الجامعية السعودية . المؤتمر العشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص.ص: 177-196.

89 - **عبد الله**، نوال محمد. **خدمة الملخص الوافي (R.S.S.): ماهيتها، وواقعها وكيفية الاستفادة منها في المكتبات الجامعية العربية**. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدرا البيضاء، 2009. ص.ص: 57-74.

90 - **علي**، لمياء محمد عثمان. **تأهيل أخصائي المعلومات للتفاعل مع الجيل الجديد من نظم المعلومات**، المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (إعلم). الدار البيضاء، 2009. ص. ص: 981-993.

91 - **قطر**، محمود. **المكتبات الجامعية ودورها المجتمعي** . المؤتمر القومي الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر. جامعة سيناء – العريش: من 05 إلى 07 جويلية 2009. ص. ص: 02-13.

- **النصوص القانونية:**

92 - الجزائر. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية** ، العدد 62، المادة 21، المؤرخ في 26 سبتمبر 2004، المتعلق بمهام ومصالح المكتبة المركزية.

- **المقابلات:**

93 - مقابلة مع السيد مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه بجامعة الجزائر1. يوم 24-06-2014، على الساعة: 10:30.

94 - **مقابلة مع السيدة رئيسة محافظي المكتبات الجامعية بجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-** يوم 26-06-2014، على الساعة: 10:00.

95 - **مقابلة مع السيدة مسؤولة مصلحة الإعلام والتوجيه بجامعة منتوري قسنطينة**. يوم 25-06-2014، على الساعة: 09:30.

96 - **مقابلة مع السيد مسؤول مصلحة الويب بجامعة منتوري قسنطينة** . يوم 25-06-2014، على الساعة: 11:30.

- **الويبوغرافية:**

97 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **الجزائر والسعودية أكثر الدول العربية المصابة بالتهديدات الالكترونية**. 2014/04/06. [متاح على الخط]: http://goo.gl/LO1KZ7 (تاريخ الاطلاع:

2015/03/01. سا. 17:17).

98 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **المراجعات المزيفة تهدد خدمات تقييم الأماكن على الأنترنت**». 2015/02/22. [متاح على الخط]: http://goo.gl/s6UK6C (تاريخ الاطلاع: 2015/02/22. سا. 16:13).

99 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **أكثر من 90% من مستخدمي الأنترنت في الإمارات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي**. [متاح على الخط]: 2012/06/30، http://goo.gl/HZkWKk (تاريخ الاطلاع: 2015/03/02. سا. 14:52).

100 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: 88 بالمائة من مستخدمي الأنترنت في المنطقة يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي**. 2015/02/23. [متاح على الخط]: http://goo.gl/oevwyM (تاريخ الاطلاع: 2015/02/28. سا. 21:01).

101 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: فيسبوك تضيف أكثر من 200 مليار دولار إلى الاقتصاد العالمي**. 2015/01/20. [متاح على الخط]: http://goo.gl/t6ACkq (تاريخ الاطلاع: 2015/03/02. سا. 17:29).

102 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: ازدياد معدل مشاهدة إعلانات الفيديو على الإنترنت** 2013/02/17، [متاح على الخط]: http://goo.gl/JgIM00 (تاريخ الإطلاع: 2015/03/20. سا. 16:44).

103 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: الاستخدام المفرط لـ "تويتر" قد يؤدي إلى الخيانة أو الطلاق**. 2014/04/10. [متاح على الخط]: http://goo.gl/h5D82r (تاريخ الإطلاع: 2015/03/01. سا. 16:37).

104 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: مليار سجل للبيانات سرق بسبب الهجمات الالكترونية في 2014**. 2015/02/13. [متاح على الخط]: http://goo.gl/f7E1pP (تاريخ الاطلاع: 2015/02/22. سا. 10:55).

105 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: الشبكات الاجتماعية تزيد المشاركة السياسية على أرض الواقع**. 2013/04/27. [متاح على الخط]: http://goo.gl/j0FElZ (تاريخ الإطلاع: 2015/02/28 سا. 23:05)

106 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة في الحشد الجماهيري بوقت قياسي**. 2013-04-19. [متاح على الخط]: http://goo.gl/eYYcwT (تاريخ

الإطلاع: 2015/02/28 سا. 23:03).

107 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **دراسة: (Youtube) نوع جديد من الصحافة المرئية**. 2012/07/16. [متاح على الخط]: http://goo.gl/KOp0VU (تاريخ الاطلاع: 2014/04/15. سا. 15:37).

108 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **شركة (E.M.C.)تتوقع نمو العالم الرقمي بمقدار 10 أضعاف بحلول عام 2020**. 2014/04/13. [متاح على الخط]: http://goo.gl/DBv00W (تاريخ الاطلاع: 2015/03/01. سا. 15:14).

109 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **فليكر يقدم النسخة الاحترافية مجانًا لثلاثة أشهر**. 2012/11/23. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Lk790l (تاريخ الإطلاع: 2015/02/22. سا. 17:48).

110 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **فيس بوك تكشف عن تقريرها للشفافية للنصف الثاني من 2013**. 2014/04/11. [متاح على الخط]: http://goo.gl/0ky7Ak (تاريخ الإطلاع: 2015/03/01. سا. 14:44).

111 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **منصة التدوين (Tumblr) تحقق نمواً هائلاً وتتخطى منصة (WordPress)**. 2011/11/11. [متاح على الخط]: http://goo.gl/iUm8qT (تاريخ الإطلاع: 15-04-2014. سا. 20:21).

112 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **نقطة تحول.. شبكة تويتر الاجتماعية تكشف الحدث قبل الإعلام**. 2011/05/02، [متاح على الخط]: http://goo.gl/C3rIfD (تاريخ الإطلاع: 2014/03/04. سا. 21:42).

113 - البوابة العربية للأخبار التقنية. **56% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يعانون من متلازمة "الخوف من فقدان شئ ما"**. 2013/07/10، [متاح على الخط]: http://goo.gl/a3d0Er (تاريخ الإطلاع: 2015/02/22. سا. 16:13).

114 - **الكردي**، أحمد. **تسويق خدمات المعلومات**. موسوعة الإسلام والتنمية، 2011-01-04. [متاح على الخط]: http://goo.gl/rzRcgZ تاريخ الفحص: (04-04-2014. سا. 21:41).

115 - الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1. **الأرصدة الوثائقية**. [متاح على الخط]: http://goo.gl/Mke3DH (تاريخ الاطلاع: 2015/02/10. سا. 15:52).

116 - الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1. **الهيكل التنظيمي للمكتبة**. [متاح على

الخط]: http://goo.gl/Xevvpr (تاريخ الاطلاع: 2015/02/10. سا. 16:50).

117 - الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1. **نبذة تاريخية**. [متاح على الخط]: http://goo.gl/c8JRRI (تاريخ الاطلاع: 2015/02/08. سا. 11:30).

❖ المراجع والمصادر بالغة الأجنبية:

▪ الكتب المرجعية:

118- **REITZ**, Joan M.. **ODLIS: Online Dictionary Of Library And Information Science**. Western Connecticut State University, 2002. P. 733.

119- **The Tech Terms Computer Dictionary**. Site Of The Tech Terms Computer Dictionary. [Available at]: http://goo.gl/pHzalv (Accessed: 16/12/2014. H. 14:35).

▪ الكتب:

120- **BERNAL**, Joey. **Web 2.0 And Social Networking For The Enterprise: Guidelines And Examples For Implementation And Management Within Your Organization**. Boston: IBM Press, 2009. P. 284.

121- **BERNERS-LEE**, Tim; **Fischetti**, Mark. **Weaving The Web: The Original Design And Ultimate Destiny Of The World Wide Web By Its Inventor**. San Francisco: Harper Collins, 2000. P. 246.

122- **BRADLEY**, Phil. **How To Use Web 2.0 In Your Library**, London: Facet Publishing, 2007. P. 212.

123- **CASEY**, Michael E.; **SAVASTINUK**, Laura C. **Library 2,0: A Guide To Participatory Library Service**. New Jersey: Information Today, 2007. P. 174.

124- **CHAD**, Ken; **MILLER**, Paul. **Do libraries Matter?: The Rise Of Library 2,0**. [N.P.]: Talis, 2005. P. P: 04-11. [Available at]: http://goo.gl/uJIovJ (Accessed: 05-01-2015. H. 15:23).

125- **DARIE**, Cristian; **BRINZAREA**, Bogdan; **CHERECHES-TOSA**, Filip; **BUCICA**, Mihai. **AJAX And PHP: Building Responsive Web Applications**. Mumbai: Packt Publishing, 2006. P. 273.

126- **DOYLE**, Peter. **Marketing Management And Strategy**. New York: Prentic Hall, 1994. P.410.

127- DRUCKER, Peter Ferdinand. **La Nouvelle Pratique De Direction Des Entreprises**. Paris: Edition d'Organisation, 1977. P. 870.

128- **EUGENE M.**, Johnson. **Fundamentals Of Marketing**. Ed. 4. U.S.A: American Management Association, 2002. P. 230.

129- **FAYON**, David. **Web 2.0 Et Au-delà: Nouveaux Internautes Du Surfeur A L'acteur**. Ed. 2. Paris: Economica, 2010, P. 224.

130- **GEHTLAND**, Justin; **GALBRAITH**, Ben; **ALMAER**, Dion. **Pragmatic Ajax: A Web 2.0 Primer**. [N.P.]: O'Reilly, 2006. P. 304.

131- **HIGHAM**, Norman. **The Library In The University: Observation On A Service**. London: Andre Deutsch, 1980. P. 205.

132- **KéPéKLIAN**, Gabriel; **LEQUEUX**, Jean-Louis .**Déployer Un Projet Web 2.0: Anticiper Le Web Sémantique**. Paris: Eyrolles, 2008. P. 248.

133- **KOTLER**, Philip; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, Iwan. **Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. P. 208.

134- **KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. **Marketing Management**. Paris: Pearson Education France. 2006. p 816.

135- **Payton**, Susan. **Internet Marketing For Entrepreneurs Using Web 2.0 Strategies For Success**. New York: Business Expert, 2009. P. 125.

136- **YEE**, Raymond. **Pro Web 2.0 Mashups: Remixing Data And Web Services**. Berkeley: Apress, 2008. P. 603.

- **مقالات الدوريات:**

137- (A.L.A.). «**Exploring Web 2.0 and Libraries**». Library Technology Reports, July-August 2006. P. P: 08-14. [Available at]: http://goo.gl/3me2YE (Accessed: 10/04/2014. H. 16:49).

138- **ALDHAHERI,** Abdulrahman**; BACH**, Christian. «**How To Implement Marketing 2.0 Successfully**». International Journal Of Business And Social Science. Vol. 4, No. 10 [N. P.]: [N. Ed.], 2013. [Available at]: http://goo.gl/hVC09K (Accessed: 12/02/2015. H. 23:29).

139- **BOYD**, Danah M.; **ELLISON**, Nicole B.. «**Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship**». [Available at]: http://goo.gl/nDYTXW (Accessed: 23.01.2015. H. 18:28).

140- **CASEY**, Michael E.; **SAVASTINUK**, Laura C. «**Library 2,0: Service For The Next-Generation Library**». Library Journal, 2010. [Available at]: http://goo.gl/kG7oXq (Accessed: 06/01/2015. H. 16:00).

141- **Constantinides**, Efthymios**. Social Media/Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction**. Proceedings Of 8th International Congress Marketing Trends, 2009. [Available at]: http://goo.gl/Cr29Gn (Accessed: 18/01/2015. H. 23:36).

142- **EDINGER**, Joyce A. «**Marketing Library Services: Strategy For Survival**». College And Research Libraries, Vol. 41, N. 4. [N. P.]: ERIC, 1980. P.P: 328-332.

143- **GUNDLACH**, Gregory T. «**The American Marketing Association's 2004 Definition Of Marketing: Perspectives On Its Implications For Scholarship And The Role And Responsibility Of Marketing In Society**». Journal 0f Public Policy & Marketing, Vol. 26 (2), 2007. P.P: 243-250.

144- **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**. [N. P.], [N. D.]. [Available at]: http://goo.gl/I4qaPK (Accessed: 09/02/2015. H. 18:57).

145- **MACMANUS**, Richard; **PORTER**, Joshua. «**Web 2.0 For Designers**».Digital Web Magazine, [N. P.]: 2005. [Available at]: http://goo.gl/fSaQ2S (Accessed: 06/08/2014 15:51).

146- **MAGRATH**, A.J. «**When Marketing Services: 4 P.s Are Not Enough**». Business Horizons, Issue 3, Vol. 29. [N. P.]: Elsevier, 1986. P.P: 44-50.

147- **MANESS**, Jack M. «**Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries**». Webology, Vol. 3, N. 2, 2006. [Available at]: http://goo.gl/xkgNy0 (Accessed: 20/01/2015. H. 13:32).

148- **Mazurek**, Grzegorz. **Web 2.0 Implications On Marketing**. Management Of Organizations. Vol. 51: Systematic Research, 2009. P. P: 69-81.

149- **Merčun**, Tanja; **Žumer**, Maja. «**Making Web 2.0 Work For Users And Libraries**». Marketing Libraries In A Web 2.0 World. (IFLA Publications 145). Berlin: De Gruyter Saur, 2011. P. P: 14-22.

150- **MILLER**, Paul. «**Web 2.0: Building The New Library**». Ariadne. Issue 45. University Of Bath Library, 2005. [Available at]: http://goo.gl/Rhkc5R (Accessed: 10/01/2015. H. 00:19).

151- **LE DEUFF**, Olivier. «**Le Succès du Web 2.0: Histoire, Techniques et Controverse**». V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. [Available at]: http://goo.gl/rxRCjg (Accessed: 21/01/2015. H. 12:09).

152- **STEPHENS**, Michael. «**Into A New World Of Librarianship: Sharpen These Skills For Librarian 2.0**». Next Space. N. 02. U.S.A: The O.C.L.C. Newsletter, 2006. P. 08. [Available at]: http://goo.gl/EktdSL (Accessed: 17/04/2014. H. 21:49).

153- **TREVOR**, van Mierlo. «**The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study**». Journal of Medical Internet Research, No. 2, Vol. 16, 04/02/14. [Available at]: http://goo.gl/GzN09n (Accessed: 26/02/2015. H. 02:12).

- **أعمال الملتقيات:**

154- **GRETA**, Renborg. **Marketing Library Services: How It All Began**. 63rd (I.F.L.A.) General Conference: 31/09-05/10/1997. Copenhagen: (I.F.L.A.), 1997. [Available at]: http://goo.gl/YR9r7V (Accessed: 09/09/2014. H. 14:46).

155- **LAMP**, John W. «**The Internet: A Business Decision**». International AirConditioning and Refrigeration Conference, Hobart Australia: 1997. P. 10. [Available at]: http://goo.gl/BW7yy7 (Accessed: 26/01/2015. H. 17:33).

156- **PATEL**, Karan. «**Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0: A Survey Paper**». International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 3, Issue 10, October 2013. P.P: 410-417. [Available at]: http://goo.gl/S1EV8W (Accessed: 04.02.2015. H. 18:04).

- **الويبوغرافية:**

157- **ALLTON**, Mike. **Social Media Active Users By Network [INFOGRAPH]**. The Social Media hat. 30-01-2015. [Available at]: http://goo.gl/vI1vSs (Accessed: 03-03-2015. H. 16:57).

158- **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**. Site de American Marketing Association. [Available at]: http://goo.gl/diqU8P (Accessed: 06/08/2014. H. 10:59).

159- **CALIIHANNA**, Marianne. **Make XML A Solution (Instead Of A Challenge)**. R.S.I. Content Solutions, 30/03/2011 .[Available at]: http://goo.gl/5HuF25 (Accessed: 06/08/2014. H. 20:56).

160- **DUPIN**, Eric. **Instagram Devient Le Premier Réseau Social Mobile**. [En Ligne]: http://goo.gl/0Nlozi (Consulté Le: 03-08-2014. H. 15:29).

161- **DOMINGUEZ**, Víctor. **Mashup**. [Available at]: http://goo.gl/xJo0Ue (Accessed: 07/04/2014. H. 12:23).

162- Govt 2.0. **Government 2.0 Timeline**. 15/01/2010. [Available at]: http://goo.gl/6zZrwH (Accessed: 15/04/2014. H. 19:14).

163- **GRENIER**, Yves. **Un Fil RSS 2.0 Et Un Fil ATOM 0.3**. 24 novembre 2004. [Available at]: http://goo.gl/eAmBZT (Accessed: 02-04-2014. H. 20:32).

164- **KEMP**, Simon. **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015**. 21 January 2015. [Available at]: http://goo.gl/B8YInZ (Accessed: 05-03-2015. H. 19:58).

165- Oligi's Blog. **Web 2.0 Vs Web 1.0**. [En Ligne]: http://goo.gl/waL5D9 (Consulté Le: 21/01/2015. H. 10:29).

166- **O'Neill**, Mark. **Free Your Data & the Apps Will Follow: But what About Security**. 22/06/2012. [Available at]: http://goo.gl/AZqxzJ (Accessed: 07/04/2014. H. 14:19)

167- **O'REILLY**, Tim. «**Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**». O'Reilly, 30/12/2006. [Available at]: http://goo.gl/N00Ix3 (Accessed: 19/01/2015. H. 18:03).

168- **O'REILLY**, Tim. «**What is web 2,0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**». O'Reilly, 09/30/2005. [Available at]: http://goo.gl/I9VLL9 (Accessed: 17/01/2014. H. 17:09).

169- **Roch**, Daniel. **Le Référencement De L'Ajax**. 29/12/2014. [En Ligne]: http://goo.gl/pB2z34 (Consulté Le: 04/02/2015. H. 23:02).

170- **SULLIVAN**, Andrew. **The Blogging Revolution: Weblogs Are To Words What Napster Was To Music**. Wired, Issue May 2002. [Available At]: http://goo.gl/d3mpuM (Accessed: 27-01-2015 H. 17:39).

171- The Social Media hat. **Social Media Active Users by Network [INFOGRAPH[**. 30/01/2015. [Available at]: http://goo.gl/OyXjG8 (Accessed: 03/03/2015. H. 16:57).

172- VILLANYI, Marion. «**Digital & E-Marketing: The Development of the Internet from Web 1.0 to Web 3.0**», 26/12/2012. [Available at]: http://goo.gl/gs7j4a (Accessed: 05/02/2015. H. 13:57).

173- **WHATLEY**, Simon. **Rich Internet Applications**. 22/06/2007.[Available at]: http://goo.gl/da4nMn (Accessed: 04/08/2014. H. 21:20).

📖 کشافات:

📖 كشاف

المصطلحات:

كشاف بمصطلحات الدراسة		
المصطلح	نضيره باللغة الأجنبية	الصفحة
اختصاصي المعلومات 2.0	(Librarian 2.0)	11، 135، 141، 154، 155، 156، 157، 159، 160، 161، 162، 164، 165، 166، 234، 236، 248.
الاستراتيجيات التسويقية	(Marketing Strategics)	03، 04، 05، 07، 29، 135، 175، 212، 235، 236، 242، 255.
بحوث التسويق	(Marketing researchs)	23، 24، 27، 176، 179، 182، 197، 228، 255.
التأليف الحر	(Wiki)	13، 110، 125، 126، 127، 128، 131، 140، 141، 149، 152، 153، 154، 156، 158، 159، 161، 162، 165، 180، 228، 250.
التسويق	(Marketing)	02-09، 14، 16-36، 40، 45، 51، 52، 54، 55-57، 59، 60، 62-71، 76، 81، 85، 87-89، 91، 93، 108، 118، 123، 132، 134، 135، 139، 141، 146، 147، 149، 154، 156، 166-169، 170، 172-180، 182، 193، 194، 196، 198، 199، 200، 203، 206، 208، 209، 210-217، 221، 224، 225، 226، 228-231، 233-236، 238-240، 242-245، 247-252، 255.

المصطلح	نضيره باللغة الأجنبية	الصفحة
التسويق 2.0	(Marketing 2.0)	06، 09، 134، 135، 141، 156، 166، 167، 168، 169، 170، 172، 173-، 179، 180، 182، 239، 240، 248، 250، 254.
التسويق الالكتروني	(E-marketing)	02-14، 17، 30، 34-53، 108، 167، 170، 210، 214، 215، 217، 229، 235، 236
تسويق خدمات المعلومات	(Marketing Of Information Services)	04-06، 12، 20، 53، 55، 56، 57، 59، 61، 62، 64، 70-72، 182، 201-206، 217، 232، 234-237، 239، 241، 244، 245، 247-249، 252-256.
التصنيف التعاوني الحر	(Folksonomy)	44، 131، 132، 140، 149، 150، 153، 162، 165، 172، 175، 228.
تطبيق الأنترنت الغني	(R.I.A.)	14، 106، 107، 108.
تطبيقات الويب 2.0	(Applications Of Web 2.0)	03-06، 09-13، 72، 74، 86، 87، 89، 90، 92، 102، 104، 107، 109، 110، 117، 119، 130، 135، 138، 141، 142، 145، 152، 155، 156، 158-160، 163-165، 168، 171، 176، 180، 182، 193، 194، 197، 220، 223_230، 232-252، 254-256.

المصطلح	نضيره باللغة الأجنبية	الصفحة
تقنيات الترويج	(Promotion techniques)	13، 87، 143، 147، 154، 166، 171، 173، 175، 197، 204، 210، 233، 236.
تقنيات الويب 2.0	(Techniques Of Web 2.0)	05، 10، 13، 74، 79، 93، 94، 99، 109، 110، 137، 141، 158، 162، 171.
تقنية التطوير المساندة	(A.J.A.X.)	
تقنية مزج محتويات الموقع	(Mashup)	101، 102، 104، 153، 171، 217.
التكشيف التعاوني الحر	(Content Tagging)	13، 130، 131، 149، 150، 153، 162، 165، 172، 175، 228.
الجيل الثاني للويب	(Web 2.0)	3، 13، 65، 68، 151، 166، 219.
حاجات المستفيدين	(Needs of Users)	02، 03، 13، 56، 58، 71، 145، 159، 212.
حشد المصادر المجتمعية	(Crowdsourcing)	93، 154، 163.
خدمات المعلومات	(Information Services)	03، 08، 10، 12، 13، 20، 21، 31، 34، 39، 40، 42، 43، 46، 53-57، 59-66، 70-72، 74، 98، 131، 136، 139، 140، 142، 148، 149، 151، 154، 156، 160، 163، 164، 168.
السوق المستهدف	(Market Targeting)	30-33، 173.

المصطلح	نضيره باللغة الأجنبية	الصفحة
شبكات التواصل الاجتماعي	(Online Social Networks)	11، 13، 50، 72، 87، 88، 91، 102، 110، 115، 118، 130، 146، 150، 152، 154، 158، 159، 162،161، 169، 171، 174-177، 180، 228، 239.
عروض السوق	(Market offerings)	02، 19، 20، 25، 26، 87، 172، 176.
فئات المستفيدين	(Categories of users)	03، 13، 25، 26، 28-30، 35، 38، 44-46، 61، 63، 65، 68، 72، 74، 109، 112، 133، 139، 142، 145-151، 154-158، 161، 162، 164-166، 167، 168، 172، 174-182، 197، 204، 208، 211-213، 215، 217، 218، 220، 222، 229، 237، 238، 254.
فقدان الوجهة في الفضاء التشعبي	(Lost in Hyperspace)	92.
قابلية توصيل الخدمة	(Service Hackability)	86، 128، 171.
قاعدة 1٪	(The 1% Rule)	84، 90، 178.
لغة الترميز القابلة للامتداد	(X.M.L.)	14، 94-97، 105، 158، 217.
مبدأ 90-9-1	(90-9-1 Principle)	84، 90، 178.
المزيج التسويقي	(Marketing Mix)	20، 24، 26-28، 30-32، 35، 67.

المصطلح	نضيره باللغة الأجنبية	الصفحة
مستفيد 2.0	(User 2.0)	133، 135، 141، 151-156،154، 157، 160، 162، 163-165، 172، 173، 181.
مستفيدين الفعليين	(Actual Users)	03، 04، 14، 25، 26، 29، 42، 58، 67، 68، 72، 156، 162، 179، 211، 212، 237، 238، 251.
مستفيدين المحتملين	(Potential Users)	04، 14، 26، 28، 66، 72، 156،162، 171، 179، 211، 212، 247، 254.
مكتبات 2.0	(Library 2.0)	05، 10، 110، 133، 136_138، 142، 143، 151، 232، 248.
المكتبات الجامعية	(University Libraries)	02-12، 14، 16، 20، 27، 37-41، 43-48، 51-53، 54-58، 60-66، 68، 70، 71، 135، 145، 148، 150-152، 158، 159، 166، 167، 171، 172،176-179، 182، 232، 248، 254، 256.
الملخص الوافي للموقع	(R.S.S.)	13، 110، 127-130، 140، 148، 150، 161، 175، 228، 239، 254-256.
مواقع المفضلات الاجتماعية	Social Bookmarking) (Websites	131، 163، 165، 175، 228، 239.
مواقع مشاركة المحتوى	Content Sharing) (Websites	13، 68، 72، 87، 113، 116، 119، 130، 140، 147، 150، 163، 165، 172، 174، 176، 177، 180، 228.

المصطلح	نضيره باللغة الأجنبية	الصفحة
النشر الحر	(Blog)	13، 68، 72، 87، 102، 110، 119، 126، 128، 130، 140، 141، 147، 152، 153، 156، 158، 161، 162، 164، 165، 171، 174، 175، 177، 180، 228، 250.
الويب 2.0	(Web 2.0)	02-07، 09-14، 72، 74، 78-91، 93، 94، 99، 100-، 102، 104، 107، 109، 110، 117، 119، 120، 130، 132، 133، 135-142، 144، 145، 148-151، 165، 167-172، 174-182، 193، 194، 196، 197، 200، 217، 219، 220-230، 232-235، 254، 255، 256.

📖 كشاف الأعلام:

الشخصية	الصفحات
(**Abram** Stephen)	155، 160.
(**Abrams** Johnathan)	110.
(**ALBANESE** Andrew Richard)	137.
(**Anderson** Chris)	142.
(**Andreessen** Marc)	76، 177.
(**Athar** Sohaib)	121.
(**Barger** Jorn)	119.
(**Baron**)	30.
(**Batelle** John)	78.
(**Berners-Lee** Tim)	76، 254.
(**Bina** Eric)	76.
(**BISSON** Casey)	138.
(**Borden**)	26.
(**Bray** Tim)	104.
(**Breeding** Marshall)	81.
(**Casey** Michael E.)	136، 137، 142، 145.
(**Chad** Ken)	138، 143.
(**Cohen** Laura)	161.
(**Cullition**)	26.
(**Cunningham** Ward)	125.
(**Davis** Ian)	87.
(**Davis** Peltier)	152.
(**Dougherty** Dale)	78، 81.
(**Drucker** Peter)	23.
(**FARKAS** Meredith)	139.
(**Ford** Henry)	22.
(**Garrett** Jesse James)	99.
(**Glueck**)	29.
(**Guha** Ramanathan V.)	127.

الشخصية	الصفحات
(**HOUGHTON-JAN** Sarah)	.138
(**King** Robert)	.54 ،21
(**KOTLER** Philip)	.255 ،173 ،168 ،42 ،34 ،27 ،20 ،19
(**Le Deuff** Olivier)	.94 ،90 ،81
(**Lévy** Pierre)	.92
(**MANESS** Jack M.)	.145 ،139 ،138 ،81 ،12
(**McCarthy**)	.26
(**Meckarta** Jeroen)	.21
(**Miller** Paul)	.143 ،138
(**O'Reilly** Tim)	.254 ،164 ،90 ،85 ،81 ،80 ،79 ،78 ،33
(**Stephens** Michael)	.157 ،155 ،145 ،144 ،143 ،136
(**Thompson**)	.30 ،29
(**Tylor** Frederick W.)	.22
(**Vander Wal** Thomas)	.131
(**WEINGAND** Darlene E.)	.20
(**WEST** Jasmine)	.138
(**Whitney** Eli)	.22

📖 كشاف الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق.	25
02	مقارنة بين الويب 1.0 والويب 2.0.	84
03	الفرق بين لغتي (X.M.L.) و(H.T.M.L.).	95
04	أمثلة عن تحول صيغة بعض الخدمات من مكتبة 1.0 إلى مكتبة 2.0	140
05	مقارنة بين المكتبة التقليدية والمكتبة 2.0	141
06	مقارنة بين اخ‌تصاصي المعلوماتواختصاصي المعلومات 2.0	156
07	الفرق بين التسويق 1.0 والتسويق 2.0	173
08	مسؤولي المكتبات المركزية محل الدراسة الذين أجريت معهم المقابلات	195
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الإدارية	199
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية	200
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	201
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات	202
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة.	204
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات.	205
15	يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب واحتياجات المستفيدين.	206
16	يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتباتهم.	208
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق خدمات مكتباتهم.	210
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه في تصميم إستراتيجياتهم التسويقية.	211
19	يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم بريدا إلكترونيا.	213
20	يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على الويب.	214
21	يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم.	216

رقم الجدول	عنوان الجدول -تابع-	الصفحة
22	يوضح إجابة أفراد العينة حول تحيين البنية التقنية للموقع الإلكتروني للمكتبة.	217
23	يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفيات إجراء عملية التحيين للموقع الإلكتروني للمكتبة.	219
24	يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم لمعلومات سابقة عن الويب 2.0 وتطبيقاته.	220
25	يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات عن الويب 2.0.	222
26	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية.	223
27	يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات مكتباتهم.	224
28	يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك.	226
29	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في مكتباتهم.	228
30	يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدامهم لروابط إحالة بين موقع المكتبة على الويب وتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة.	229
31	يوضح إجابة أفراد العينة حول من يعود له قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبة الجامعية الجزائرية.	230
32	يوضح إجابة أفراد العينة حول غرضهم من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0.	232
33	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات الويب 2.0 لصفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات.	234
34	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب 2.0.	235
35	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0.	237
36	يوضح إجابة أفراد العينة حول مدى إسهام تطبيقات المستخدمة في تسويق خدمات المكتبة.	239

رقم الجدول	عنوان الجدول -تابع-	الصفحة
37	يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني إستراتجية تسويق تستند على تطبيقات الويب2.0.	240
38	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على تطبيقات الويب 2.0.	242
39	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.	244

📖 كشاف الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق.	21
02	مخطط توضيحي يبين عناصر إستراتيجية التسويق	33
03	خريطة مفاهيمية توضح مفهوم الويب 2.0 (Web 2.0).	80
04	مقارنة بين الويب 1,0 والويب 2,0.	83
05	أهم تطبيقات الويب 2.0 المتصدرة من حيث عدد المستخدمين النشطين.	89
06	الاستخدامات المختلفة للغة الترميز القابلة للامتداد (X.M.L.).	97
07	طريقة عمل تقنية التطوير المساندة (A.J.A.X.).	101
08	فكرة عمل تقنية مزج محتويات الموقع (Mashups).	102
09	إمكانيات واجهة برمجية التطبيق (Application Programming Interface).	105
10	مبدأ عمل تقنية تطبيق الأنترنت الغني (R.I.A.).	107
11	نسب عالمية مهمة حول استخدم شبكات التواصل الاجتماعي.	114
12	إحصائيات لأهم شبكات التواصل الاجتماعي وعدد مستخدميها.	114
13	إحصائيات لأهم مواقع مشاركة المحتوى وعدد مستخدميها.	117
14	منصة التدوين (Tumblr) بالأرقام	124
15	أيقونة تطبيق الملخص الوافي للموقع (R.S.S.)	129
16	أهم محطات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	132
17	ترتيب لأهم الدول حسب الوقت المستغرق على شبكات التواصل الاجتماعي.	153
18	العلاقة بين مفاهيم الويب 2.0 والمكتبة 2.0 واختصاصي المعلومات 2.0.	160
19	الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر1	187
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الإدارية	200
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية	201
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	202
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات.	204
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة.	205

رقم الشكل	عنوان الشكل -تابع-	الصفحة
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات.	206
26	يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب واحتياجات المستفيدين.	207
27	يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتباتهم.	209
28	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق خدمات مكتباتهم.	211
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه في تصميم إستراتيجياتهم التسويقية.	213
30	يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم بريدا إلكترونيا.	214
31	يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على الويب.	215
32	يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم.	217
33	يوضح إجابة أفراد العينة حول تحيين البنية التقنية للموقع الإلكتروني للمكتبة.	218
34	يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفيات إجراء عملية التحيين للموقع الإلكتروني للمكتبة.	220
35	يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم لمعلومات سابقة عن الويب 2.0 وتطبيقاته.	221
36	يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات عن الويب 2.0.	223
37	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية.	224
38	يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات. مكتباتهم.	225
39	يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات الويب 2.0 عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك.	227
40	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في مكتباتهم.	229

رقم الشكل	عنوان الشكل -تابع-	الصفحة
41	يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدامهم لروابط إحالة بين موقع المكتبة على الويب وتطبيقات الويب 2.0 المستخدمة.	230
42	يوضح إجابة أفراد العينة حول من يعود له قرار توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبة الجامعية الجزائرية.	231
43	يوضح إجابة أفراد العينة حول غرضهم من تسويق خدمات المكتبة عبر تطبيقات الويب 2.0.	233
44	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات الويب 2.0 لصفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات.	235
45	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات الويب 2.0.	236
46	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0.	238
47	يوضح إجابة أفراد العينة حول مدى إسهام التطبيقات المستخدمة في تسويق خدمات المكتبة.	240
48	يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني إستراتجية تسويق تستند على تطبيقات الويب 2.0.	241
49	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على تطبيقات الويب 2.0.	243
50	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.	246

📖 ملاحق:

ملحق -1-

دليل المقابلة المقننة

جامعـة وهـران 1 -أحمد بن بلة-

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية

إستمارة مقابلة مقننة

في إطار إعداد مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية.

تخصص: تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات.

بعنوان:

توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية.

المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر1، وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- أنموذجا.

إعداد الطالب:

ديخن نور الدين

تحت إشراف الأستاذ:

د. يحياوي زهير

السنة الجامعية: 2015/2014.

❖ **المحور الأول: بيانات شخصية.**

01 - ما هي رتبتك الإدارية؟

- محافظ مكتبة مركزية ☐
- مسؤول مصلحة الإعلام والتوجيه ☐
- مسؤول مصلحة الإعلام الآلي ☐
- رتبة أخرى : .....

02 - ما هو تخصصك العلمي؟

- علم المكتبات ☐
- إعلام آلي ☐
- تخصص آخر : .....

03 - ما هو عدد سنوات خبرتك في الميدان؟

- أقل من 05 سنوات ☐
- من 05 إلى 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

❖ **المحور الثاني : الوعي المعلوماتي بأساسيا ت إستراتيجيات التسويق عبر البيئة الإلكترونية.**

04 - كيف تقيمون مستواكم المعرفي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

- إلى ماذا تردون ذلك؟

.....

.....

05 - هل لديكم إطلاع على ما يستجد في ميدان تسويق الخدمة المكتبية؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" فعبر أي وسيلة يتم ذلك؟

تكوين مستمر ☐ تكوين ذاتي ☐

06 - هل ترون أن ما تتوفر عليه مكتبتكم من بنية تحتية لتكنولوجيا الإعلام والإتصال (عتاد الإعلام الآلي، خصائص أجهزة هذا العتاد، البرمجيات الوثائقية المستخدمة، شبكاتكم، فضاءات الأنترنت لديكم، سرعة التدفق الأنترنت،..) كافية لإتاحة خدمات مءلومات تناسب الإحتياجات المتجددة لمستفيديها؟

كافية ☐ نوعا ما ☐ غير كافية ☐

- إذا كانت إجابتكم بـ"كافية" فما هي أهم المقومات التي تتميز بها مكتبتكم؟

.....

.....

- إذا كانت إجابتكم بـ"غير كافية" أو "نوعا ما" فما هي نقائص مكتبتكم في هذا الجانب؟

.....

.....

07 - ما هي الخدمات التي تتيحها مكتبتكم لفئات مستفيديها؟

- الخدمة المرجعية ☐
- خدمة الإعارة ☐
- خدمة الدوريات ☐
- الخدمة البيبليوغرافية ☐
- خدمة الإحاطة الجارية ☐
- البث الانتقائي للمعلومات ☐
- التكشيف والاستخلاص ☐
- خدمات التصوير والنسخ ☐
- خدمة الأنترنت ☐
- تدريب المستفيدين ☐
- المعارض والملتقيات ☐
- خدمة الترجمة ☐
- خدمات التسويق ☐
- خدمات أخرى:

.....

.....

08 - ما هي طبيعة الإستراتيجيات التي تعتمدونها في التسويق لخدمات مكتبتكم؟

إستراتيجية تسويقية تقليدية ☐ إستراتيجية تسويقية إلكترونية ☐

لا أدر ☐

- إذا كانت الإجابة بـ"لا أدري" يتم الإنتقال مباشرة إلى السؤال رقم "10".

09 - ما هي الإعتبارات التي تركزون عليها في تصميم وبناء إستراتيجياتكم التسويقية؟

- تلبية حاجات المعلومات لفئات المستفيدين الفعليين ☐
- طرق الحصول على أكبر عدد من المستفيدين المحتملين ☐
- إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها ☐
- شموليتها لكل أنواع خدمات المعلومات ومختلف فئات المستفيدين ☐
- استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية. ☐
- كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه ☐
- إعتبارات أخرى:

.....

.....

10 - هل لدى مكتبتكم بريد إلكتروني خاص بها؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدر ☐

11 - هل توفر مكتبتكم أي مساحة إلكترونية خاصة بها على شبكة الويب؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدر ☐

- إذا كانت الإجابة بـ"لا" أو "لا أدري" يتم الإنتقال مباشرة إلى السؤال رقم "13".

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" فما هو شكل هذه المساحة الالكترونية؟

موقع ويب مستقل بذاته ☐ صفحة ويب تابعة لموقع الجامعة ☐

12 - هل تقومون بتحيين المحتوى والبنية التقنية لموقع المكتبة على الأنترنت، مع ما يناسب تغير حاجات المستفيدين ومستجدات عصر الويب؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" فكيف يكون هذا التحيين؟

بصفة دورية ☐ حسب مستجدات التكنولوجيا ☐ حسب حاجة المستفيد ☐

❖ **المحور الثالث: تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.**

13 - هل لديكم معلومات سابقة حول الويب 2.0 وتطبيقاته؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بـ"لا" يتم الإنتقال مباشرة إلى السؤال رقم "17".

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" فمن أين استقيتم هذه المعلومات؟

تكوين أكاديمي ☐ تكوين مستمر ☐ تكوين ذاتي ☐

14 - هل تعتقدون أنه يمكن توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبة الجامعية؟

نعم ☐ لا ☐

15 - هل تستخدمون هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتبتكم؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدر ☐

- إذا كانت الإجابة بـ"لا أدري" يتم الإنتقال مباشرة إلى السؤال رقم "16".

- إذا كانت إجابتكم بـ"لا" لماذا لا تقومون بذلك؟

- عدم تبنيكم لإستراتيجية تسويق إلكترونية ☐
- قلة المكتبيين المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات ☐
- تجدون صعوبة في التحكم في عدد من هذه التطبيقات ☐
- عدم توفر الرغبة في إتاحة خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات ☐
- التخوف من مخاطر وسلبيات إستعمال هذه التطبيقات ☐
- أسباب أخرى:

.....

.....

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" فما هي التطبيقات التي تستخدمها مكتبتكم؟

- النشر الحر (Blogs) ☐
- شبكات تواصل إجتماعي ☐
- التأليف الحر (Wiki) ☐
- مواقع مشاركة المحتوى ☐
- ملخص وافي للموقع (R.S.S.) ☐
- التكشيف التعاوني (Tagged) ☐
- وصف المحتوى ☐

○ تطبيقات أخرى:

.....

.....

- المكتبة التي ليس لها موقع إلكتروني غير معنية بالسؤال رقم "16".

16 - هل توجد روابط إحالة بين الموقع الالكتروني لمكتبتكم وبين هذه التطبيقات؟

نعم ☐ لا ☐

17 - إلى من يعود قرار توظيف مثل هاته التطبيقات في التسويق لخدمات المكتبة الجامعية الجزائرية؟

○ مسؤول المكتبة المركزية ☐

○ رئيس مصلحة الإعلام والتوجيه ☐

○ رئيس مصلحة الإعلام الآلي ☐

○ جهات أخرى:

.....

.....

- يتم الإنتقال مباشرة إلى السؤال رقم "23" في حالة المكتبة التي لا تستخدم تطبيقات الويب 2.0. والانتقال إلى السؤال رقم "26" في حالة الإجابة على السؤال رقم "13" بـ"لا أدري".

❖ **المحور الرابع: فاعلية تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.**

18 - ما هو غرضكم من تسويق خدمات مكتبتكم عبر هذه التطبيقات؟

○ تعزيز حضور مكتبتكم على هذه التطبيقات من خلال نسبة إنتشار منشوراتها، تسجيلات الإعجاب، التعليقات والمشاركات وتشغيلات مقاطع الفيديو وعروض الصور ☐

○ بناء جمهور خاص بالمكتبة على هذه التطبيقات (مستفيد2.0) ☐

○ تشجيع زيارة موقع المكتبة من خلال الروابط المؤدية إليه ☐

○ الترويج لخدمات المكتبة وموقعها الإلكتروني ☐

○ إنشاء إعلانات للترويج لخدمات مكتبية في بيئة الويب2.0 والتفاعل معها ☐

- أغراض أخرى:

.....

.....

19 - هل تعتقد أن استخدام هذه التطبيقات في التسويق للخدمة المكتبية يتطلب صفات ومهارات يجب توفرها في اخصائي المعلومات؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" فما هي أهم تلك المهارات في رأيك؟
  - التحكم في استخدام الحاسب الآلي ☐
  - التحكم الجيد في التعامل مع الجيل الثاني للويب وتطبيقاته ☐
  - معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبة الجامعية وخصائصها ☐
  - التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني ☐
  - مهارات ذاتية كالإبداع وغيره لبناء الإستراتجيات التسويقية ☐
  - مهارات أخرى:

.....

.....

20 - هل لمستم تفاعلا بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتبتكم المسوقة عن طريق تطبيقات الويب 2.0؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتكم بـ"لا" بماذا تفسرون ذلك؟

.....

.....

- إذا كانت إجابتكم بـ"نعم" كيف تقيمون هذا التفاعل؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

21 - ما مدى إسهام هذه التطبيقات في التسويق للخدمات التي تقدمها مكتبتكم؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

22 - هل لديكم تطلعات مستقبلية لتبني استراتيجيات تسويقية تستند على توظيف تطبيقات الويب 2.0؟

نعم ☐ لا ☐

23 - حسب رأيكم هل يمكن تعميم إستراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية الجزائرية تستند في أساسها على توظيف تطبيقات الويب2.0؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتكم بـ"لا" فما هي الأسباب التي قد تمنع ذلك؟

○ التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية الجزائرية ☐

○ صعوبة توحيد إجراءات العمل ☐

○ صعوبات متعلقة بالموارد البشرية المتخصصة ☐

○ عدم تبني التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية ☐

○ أسباب أخرى:

.....

.....

❖ **المحور الخامس: المشاكل التي تحول دون توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية محل الدراسة.**

24 - حسب رأيكم ما هي أهم المشاكل التي ترون أنها تعيق عملية توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية؟

○ غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على اقتناء وسائل التكنولوجية الحديثة ☐

○ ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته ☐

○ ضعف البنى التحتية للمكتبة وعدم ملائمتها لمتطلبات الجيل الثاني للويب ☐

○ غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة ☐

○ غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات الجيل الثاني للويب ☐

- نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الأجنبية الرائدة في مجال تسويق خدمات المعلومات. ☐
- عدم تطبيق المعايير المعمول بها في تقديم خدمات مكتبية متميزة ☐
- ظاهرة الأمية التقنية وانتشارها بين العمال المكتبات الجامعية الجزائرية ☐
- ضعف الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز والتشجيع ☐
- صعوبات ومشاكل أخرى:

.....

.....

- هل لديكم إضافات أخرى؟

.....

.....

ملحق -2-

المادة 21 من العدد 62 للجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

القسم الثالث
المكتبة المركزية للجامعة

المادّة 21 : تتكفّل المكتبة المركزية للجامعة لا سيّما بالمهامّ الآتية :

– اقتراح برامج اقتناء المراجع والتوثيق الجامعي بالاتصال مع مكتبات الكلّيات والمعاهد،

– مسك بطاقية الرسائل والمذكّرات لما بعد التدرّج،

– تنظيم الرّصيد الوثائقي للمكتبة المركزية باستعمال أحدث الطرق للمعالجة والترتيب،

– مساعدة مسؤولي مكتبات الكلّيات والمعاهد في تسيير الهياكل الموضوعة تحت سلطتهم،

– صيانة الرّصيد الوثائقي للمكتبة المركزية والتحيين المستمر لعملية الجرد،

– وضع الشروط الملائمة لاستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الطلبة والأساتذة،

– مساعدة الأساتذة والطلبة في بحوثهم الببليوغرافية.

وتشمل المصالح الآتية :

– مصلحة الاقتناء،

– مصلحة المعالجة،

– مصلحة البحث الببليوغرافي،

– مصلحة التّوجيه.

الفصل الثاني
الكلّية

الفرع الأوّل
نوّاب العميد

المادّة 22 : يتكفّل نائب العميد المكلّف بالدّراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة بالمهام الآتية :

– ضمان تسيير ومتابعة تسجيلات طلبة التدرّج،

– متابعة سير أنشطة التّعليم وأخذ أو اقتراح على العميد كلّ إجراء من أجل تحسينه،

– مسك القائمة الاسمية والإحصائية للطلبة،

– جمع الإعلام البيداغوجي لفائدة الطلبة ومعالجته ونشره.

يساعد نائب العميد المكلّف بالدّراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة في مهامّه :

– رئيس مصلحة التدريس،

– رئيس مصلحة التّعليم والتقييم،

– رئيس مصلحة الإحصائيات والإعلام والتّوجيه.

المادّة 23 : يتكفّل نائب العميد المكلّف بما بعد التدرّج والبحث العلمي والعلاقات الخارجيّة بالمهامّ الآتيّة :

– متابعة سير امتحانات الالتحاق بما بعد التدرّج،

– أخذ أو اقتراح الإجراءات الضرورية لضمان سير التكوين لما بعد التدرّج،

– السهر على سير مناقشة المذكّرات وأطروحات ما بعد التدرّج،

– متابعة سير أنشطة البحث العلمي،

– المبادرة بأعمال الشراكة مع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية،

– المبادرة بأعمال من أجل تنشيط ودعم التّعاون ما بين الجامعات الوطنية والدولية،

– تنفيذ برامج تحسين مستوى الأساتذة وتجديد معلوماتهم،

– متابعة سير المجلس العلمي للكلية والمحافظة على أرشيفه.

يساعد نائب العميد المكلّف بما بعد التدرّج والبحث العلمي والعلاقات الخارجيّة في مهامّه :

– رئيس مصلحة متابعة التكوين فيما بعد التدرّج،

– رئيس مصلحة متابعة أنشطة البحث،

– رئيس مصلحة التّعاون والعلاقات الخارجيّة.

الفرع الثّاني
الأمانة العامّة للكلية

المادّة 24 : تكلّف الأمانة العامّة للكلية بما يأتي :

– تحضير مشروع مخطط تسيير الموارد البشرية للكلّية وضمان تنفيذه،

– تسيير المسار المهني لمستخدمي الكلّية،

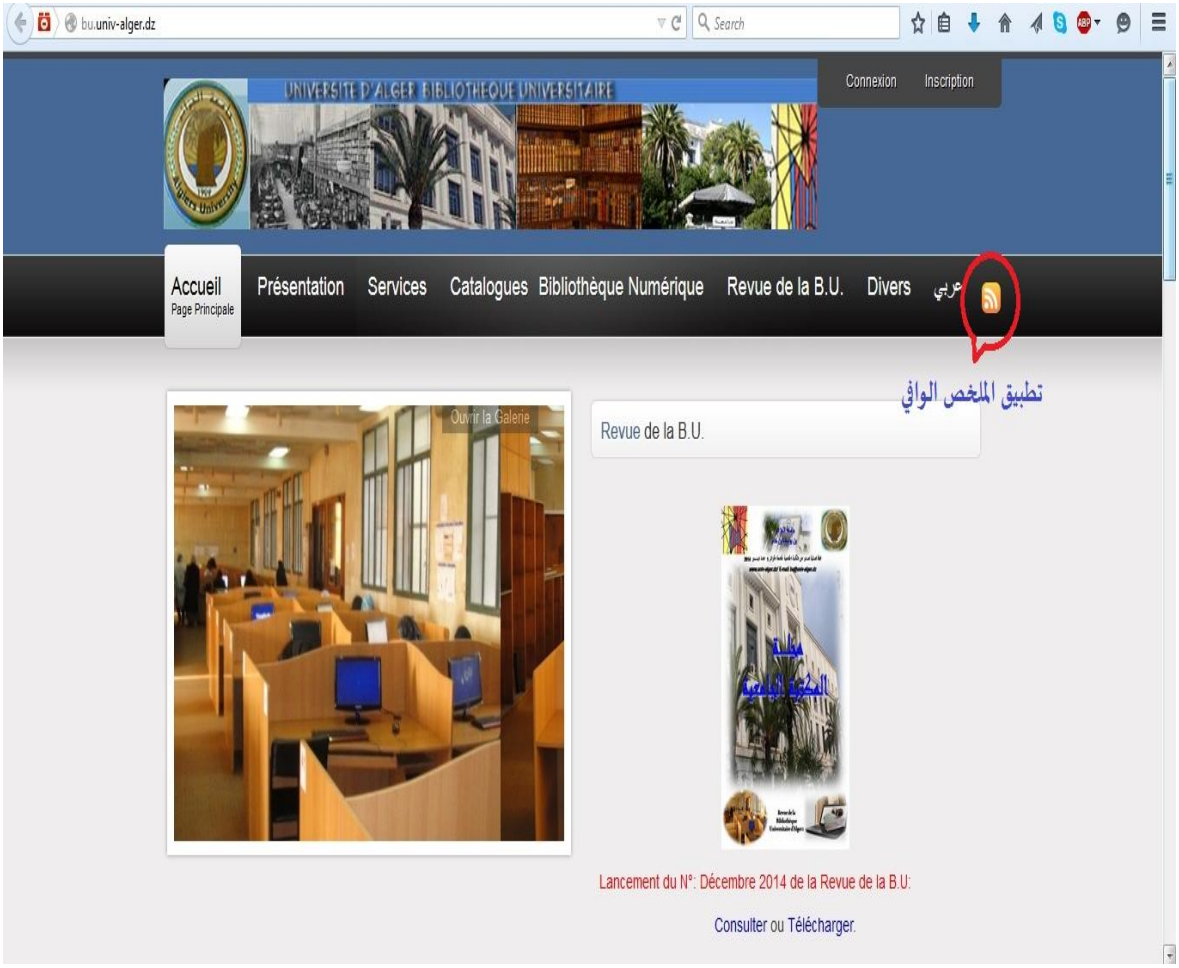
ملحق -3-

شبكة الملاحظات

	مكتبة م. جامعة الجزائر1			مكتبة م. جامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-			مكتبة م. جامعة قسنطينة -منتوري-		
	2014/01/17	2014/06/21	2015/01/10	2014/01/17	2014/06/21	2015/01/10	2014/01/17	2014/06/21	2015/01/10
نوعية الخدمات المتاحة لفئات المستفيدين	جيدة			جيدة			جيدة		
قابلية إتاحة خدماتها عبر بيئة الويب	نعم			نعم			نعم		
تخصيص مساحة إلكترونية عبر شبكة الويب	نعم			لا			نعم		
طبيعة هذه المساحة	موقع ويب مستقل			/			صفحة ويب تابعة لموقع الجامعة		
استخدام التسويق الإلكتروني	نعم			لا			نعم		
إتاحة خدمات عبر الويب 2.0	نعم			لا			نعم		
شبكات التواصل الاجتماعي	لا			لا			نعم		
مواقع مشاركة المحتوى	لا			لا			لا		
النشر الحر	لا			لا			لا		
التأليف الحر	لا			لا			نعم		معطل
الملخص الوافي للموقع	نعم	معطل	يعمل	لا			لا		
التكشيف التعاوني الحر	لا			لا			لا		
التصنيف التعاوني	لا			لا			لا		

ملحق -4-

الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر1



يظهر الشكل استخدام الموقع الالكتروني للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 تطبيق الملخص الوافي للموقع (.R.S.S)، علما أنه طالما سجل أعطالا عديدة طيلة فترة الملاحظة بالمشاركة والتي دامت قرابة السنة كاملة.

ملحق -5-

الصفحة الالكترونية للمكتبة المركزية لجامعة

قسنطينة -منتوري-

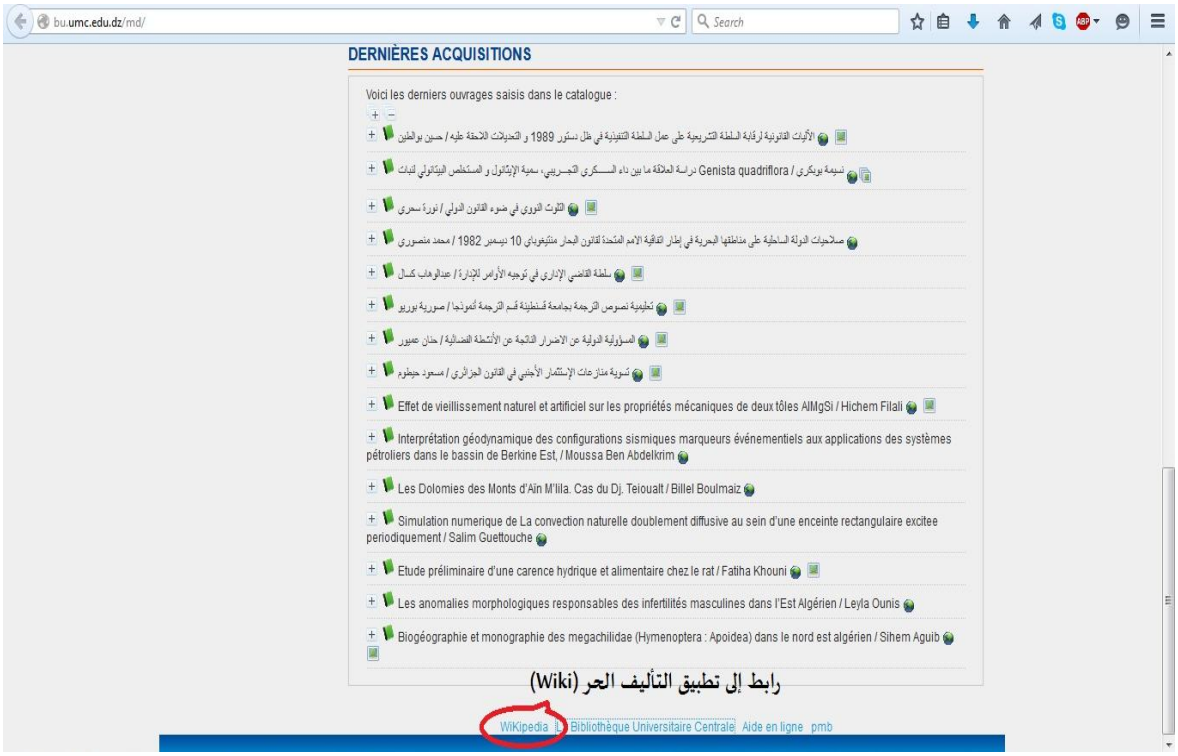


المساحة الالكترونية التي توفرها المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- لفئات مستفيديها وهي كما يظهر الشكل عبارة عن صفحة ويب ضمن موقع الجامعة، من جهة أخرى قد تشكل التسمية المستخدمة نوعا من الصعوبة في عملية البحث عليها عبر بيئتها الالكترونية.

ملحق -6-

الصفحة الالكترونية للمكتبة المركزية لجامعة

قسنطينة -منتوري-



يظهر الشكل توفير الصفحة الالكترونية للمكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- رابط لتطبيق التأليف الحر (Wiki)، علما أنه لم يعمل نهائيا طيلة فترة الملاحظة بالمشاركة.

ملحق -7-

صفحة المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-

على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).



يظهر الشكل صفحة المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) وعدد تسجيلات الإعجاب بها، وكذا التسمية التي قد تصعب نوعا ما عملية البحث عليها عبر الموقع من طرف فئات المستفيدين.

ملحق -8-

صفحة المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-

على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).



آخر محتوى تمت إضافته

يظهر الشكل صفحة المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري- على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) وتاريخ آخر محتوى تمت إضافته، علما أنها كانت تسجل تفاعل متذبذب نسبيا إلى غاية إنقطاعه نهائيا عند هذا التاريخ.

📖 مستخلصات:

مستخلص:

شهدت أنظمة المعلومات عموما والمكتبات الجامعية على وجه الخصوص في الآونة الأخيرة تراجعا ملحوظا في إقبال فئات المستفيدين عليها، ما استدعى إعادة النظر في استراتيجيات التسويق التي تعتمدها، كونها أثبتت إلى حد ما عدم نجاعتها في ظل المستجدات الطارئة. من جهة أخرى سجلت آخر الدراسات التي عالجت الشبكة العالمية للويب إحصائيات نوعية حول استقطاب تطبيقات معينة لمختلف فئات المستفيدين، بما فيها فئات المستفيدين الفعليين والمحتملين للمكتبة الجامعية، نسبت هذه التطبيقات بطريقة أو بأخرى إلى ما اصطلح عليه بالويب2.0.

من هذا المنطلق ولتداخل وغموض البناء المفاهيمي لل ويب 2.0 والذي وصل في كثير من الأحيان إلى حد الخلط بين تقنياته وتطبيقاته، ارتأينا تناول هذا الموضوع لم عاينة أبعاد المشكلة وإسقاطها على المكتبات الجامعية الجزائرية لتقدير مدى توظيفها ل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المعلومات لديها ، وهو ما قد يجعلها نقطة بداية لدراسات أخرى حول مدى جاهزية مكتباتنا للارتقاء إلى مفهوم المكتبات 2.0، وتقييم مدى وعي مسؤوليها بمختلف تقنيات التسويق الحديثة على غرار التسويق 2.0، وإلى ما ذلك من دراسات تصب في نفس السياق.

إستنادا على المنهج الوصفي كونه الأنسب للبحوث العلمية التي تصب في السياق، فإن هذه الدراسة شملت المكتبات المركزية لجامعات الجزائر1 وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة -منتوري- مع التماسها لرؤساء المصالح بوصفهم أكثر الرتب فاعلية في القرارات التسويقية، كما قد اعتمدت في جمع بياناتها على تقنيات وأدوات عدة أهمها المقابلة المقننة والملاحظة بالمشاركة.

أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن المكتبات الجامعية الجزائرية توظف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها بنسبة ضئيلة، من جهة أخرى يتميز هذا التوظيف بأنه متباين حسب المناطق وانتقائي حسب شعبية التطبيق علاوة على أنه يتم تجسيده من منطلقات فردية، وهذا راجع إلى نقص الوعي المعلوماتي كنتيجة حتمية لضعف عوامل التكوين في هذا المجال ، وه و ما يستدعي بذل جهود أكبر مع التركيز على تنمية المهارات المهنية لاختصاصيي المعلومات لديها بما يتناسب ومستجدات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، خدمات المعلومات، المكتبات الجامعية، ويب 2.0، المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1، المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-، المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة -منتوري-.

Abstract :

Recently the information systems in general and the university libraries in particular have seen a significant decline in the demand from its beneficiaries. This demand a reconsideration on its adapted marketing strategies, they proved to some extent its lack of efficacy in light of emergency developments. On the other hand, the recent studies, addressed to the global web network, recorded qualitative statistics about attracting specific applications for various categories of beneficiaries, including the effective and possible category for the university library, these applications were attributed in some way to what has been termed web 2.0.

From this point, and because of the ambiguity of conceptual construction of the web 2.0 in which yield to the confusing between its techniques and applications, we decided to cover this subject in order to preview the dimensions of the problem and its projections on the Algerians university libraries (the central libraries of Algiers University 1, Oran University 1 -Ahmed Ben Bella- and Constantine University -mentouri-, and this is for assessing the extent of the employment of these applications in marketing the information services that it have, and for evaluating the extent of the awareness of its officials in various modern marketing technique like Marketing 2.0.

The most important findings of this study is that the Algerian university libraries use the Web 2.0 applications in marketing information services to its beneficiaries in a small percentage. On the other hand, this use is characterized as mixed by region and selectively by application's popularity, this refer to the lack of awareness of information as an inevitable result of the weakness of configuration factors in this area, which calls for greater efforts with a focus on developing the professional skills of IT specialists commensurate with the developments in information and communication technologies.

Key words:

University libraries, marketing, information services, Web 2.0, Central Library of the University of Algeria 1, Central Library of the University of Oran 1 –ahmed ben bella-, Central Library of the University of Constantine -mentouri-.

مستخلص

شهدت أنظمة المعلومات عموما والمكتبات الجامعية على وجه الخصوص في الآونة الأخيرة تراجعا ملحوظا في إقبال فئات المستفيدين عليها، ما استدعى إعادة النظر في استراتيجيات التسويق التي تعتمدها، كونها أثبتت إلى حد ما عدم نجاعتها في ظل المستجدات الطارئة. من جهة أخرى سجلت آخر الدراسات التي عالجت الشبكة العالمية للويب إحصائيات نوعية حول استقطاب تطبيقات معينة لمختلف فئات المستفيدين، بما فيها فئات المستفيدين الفعليين والمحتملين للمكتبة الجامعية، نسبت هذه التطبيقات بطريقة أو بأخرى إلى ما اصطلح عليه بالويب 2.0. من هذا المنطلق ولتداخل وغموض البناء المفاهيمي للويب 2.0 والذي وصل في كثير من الأحيان إلى حد الخلط بين تقنياته وتطبيقاته، ارتأينا تناول هذا الموضوع لمعاينة أبعاد المشكلة وإسقاطها على المكتبات الجامعية الجزائرية لتقدير مدى توظيفها لهذه التطبيقات في تسويق خدمات المعلومات لديها، وهو ما قد يجعلها نقطة بداية لدراسات أخرى حول مدى جاهزية مكتباتنا للارتقاء إلى مفهوم المكتبات 2.0، وتقييم مدى وعي مسؤوليها بمختلف تقنيات التسويق الحديثة على غرار التسويق 2.0، وإلى ما ذلك من دراسات تصب في نفس السياق. إستنادا على المنهج الوصفي كونه الأنسب للبحوث العلمية التي تصب في السياق، فإن هذه الدراسة شملت المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1 وهران 1 -أحمد بن بلة- وقسنطينة - منتوري- مع التماسها لرؤساء المصالح بوصفهم أكثر الرتب فاعلية في القرارات التسويقية، كما قد اعتمدت في جمع بياناتها على تقنيات وأدوات عدة أهمها المقابلة المقننة والملاحظة بالمشاركة. أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن المكتبات الجامعية الجزائرية توظف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها بنسبة ضئيلة، من جهة أخرى يتميز هذا التوظيف بأنه متباين حسب المناطق وانتقائي حسب شعبية التطبيق علاوة على أنه يتم تجسيده من منطلقات فردية، وهذا راجع إلى نقص الوعي المعلوماتي كنتيجة حتمية لضعف عوامل التكوين في هذا المجال، وهو ما يستدعي بذل جهود أكبر مع التركيز على تنمية المهارات المهنية لاختصاصيي المعلومات لديها بما يتناسب ومستجدات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الكلمات المفتاحية:

التسويق؛ خدمات المعلومات؛ المكتبات الجامعية؛ ويب 2.0؛ المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1؛ المكتبة المركزية لجامعة وهران 1 -أحمد بن بلة-؛ المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة-منتوري-؛ تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ أنظمة المعلومات؛ المستفيدين الفعليين والمحتملين.

نوقشت يوم 10 جوان 2015