



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



شعبة: علم المكتبات والمعلومات

مذكرة تخرج مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات

بعنوان:

استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية
لجامعة ابن خلدون - تيارت-

إشراف الأستاذة:

- د. روابحي خيرة.

إعداد الطالبة:

- هاشمي فاطيمة الزهرة.

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. قشيدون حليلة	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د. روابحي خيرة	أستاذ محاضر أ	مشرفا مقرر
د. العياشي بدر الدين	أستاذ مساعد أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

كل الشكر لله عزوجل الذي وفقني في طلب العلم

وهداني إلى طريقه أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر وتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة
الدكتورة "روابي خيرة" على إشرافها في هذا العمل ومرافقتها لي
بالنصح والتوجيه والإرشاد والتشجيع رغم ارتباطاتها الكثيرة، كما
لا يفوتنا أن نشكر جميع أساتذتنا أساتذة علم المكتبات بجامعة
ابن خلدون تيارت، والطاقم الإداري لكلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية وكذلك إلى مسؤولي وموظفي المكتبة المركزية وكل من
ساعدني على إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد والشكر موصول
إلى زملائنا في الدفعة 2025.

لكم جميعا نتقدم بالشكر والفضل والامتنان من صميم القلب

وبارك الله فيكم وجزاكم الله خيرا

إهداء

قال الله تعالى: ﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

[التوبة: 105]

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك.

الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدب الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار... والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان، والتفاني... إلى الحياة وسر الوجود إلى من
كان دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم جراحي إلى سندي "أمي الحبيبة".

إلى إخوتي وأخواتي وعائلتي الكبيرة من كبيرها إلى صغيرها عائلة "هاشمي" كل باسمه.

إلى صديقاتي ورفيقات دربي "بشرى، فاطيمة، إكرام، باهية، هيبية، حليلة".

حفظهم الله ورعاهم ووفقهم في حياتهم.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة المختصرات
الإطار المنهجي	
02	مقدمة
02	الهدف من الدراسة
03	إشكالية الدراسة
03	تساؤلات الدراسة
03	فرضيات الدراسة
04	أهمية الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
04	منهج الدراسة
05	أدوات جمع البيانات
05	مجتمع الدراسة
05	عينة الدراسة
05	حدود الدراسة
06	الدراسات السابقة
09	مصطلحات الدراسة
الفصل الأول: استراتيجية التسويق الالكتروني في المكتبات الجامعية الجزائرية	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: استراتيجية التسويق الالكتروني
13	1- تعريف الاستراتيجية التسويقية
13	أ- تعريف الاستراتيجية
14	ب- تعريف التسويق
16	2- خصائص الاستراتيجية التسويقية

16	3- أهداف الاستراتيجية التسويقية
17	4- تعريف التسويق الالكتروني
18	5- وظائف التسويق الالكتروني
19	6- عناصر المزيج التسويقي
22	7- انعكاسات التسويق الالكتروني
23	8- متطلبات تفعيل التسويق في المكتبات
25	المبحث الثاني: واقع المكتبات الجامعية الجزائرية في تبني استراتيجية تسويقية
25	1- تعريف المكتبات الجامعية
25	2- أنواع المكتبات الجامعية
27	3- وظائف المكتبات الجامعية
29	4- أهداف المكتبات الجامعية
30	5- تأثير تكنولوجيا المعلومات على المكتبات الجامعية الجزائرية
30	6- نموذج التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في مكتبة المركزية لجامعة الجزائر 01
31	7- نموذج التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في مكتبة المركزية لجامعة مسيلة
32	8- نموذج التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في مكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة بومرداس.
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني:	
آفاق تطبيق استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبات الجامعية الجزائرية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: الخدمة المكتبية وتطورها في ظل التسويق الالكتروني
37	1- تعريف الخدمة المكتبية الالكترونية
38	2- أهداف تسويق الكتروني لخدمات المكتبات الجامعية
39	3- أهمية التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الجامعية
39	4- متطلبات التسويق الالكتروني للخدمات المكتبات الجامعية
41	5- أنواع التسويق الالكتروني للخدمات المكتبات الجامعية
49	6- أساليب التسويق الالكتروني للخدمات المكتبات الجامعية
50	7- منافع التسويق الالكتروني للخدمات المكتبات الجامعية
52	المبحث الثاني: آفاق تنفيذ تقنيات التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية

52	1- استراتيجية تسويق خدمات المكتبية
53	2- صعوبات ومعوقات التي تواجه موظفي المكتبات الجامعية في تسويق خدمات مكتبية.
54	3- استغلال تطبيقات 2.0 في تسويق الخدمة المكتبية
56	4- الاتجاهات الحديثة التي تستخدم في تسويق الخدمة المكتبية
60	5- استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمة المكتبية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت-	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: تعريف مكان الدراسة
65	1- نشأة جامعة ابن خلدون تيارت
65	2- تعريف بالمكتبة المركزية
66	3- القانون الداخلي للمكتبة المركزية
67	4- مهام المكتبة المركزية
68	5- مصالح المكتبة المركزية
69	6- خدمات المكتبة المركزية
72	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
72	1- تذكير بمجتمع الدراسة
72	2- تحليل نتائج الدراسة
72	تحليل نتائج المحور الأول
76	الاستنتاج
77	تحليل نتائج المحور الثاني
80	الاستنتاج
81	تحليل نتائج المحور الثالث
84	الاستنتاج
85	استنتاج عام
86	نتائج على ضوء الفرضيات
87	اقتراحات

89	خاتمة
91	البيبلوغرافية
99	الملاحق
	ملخص

- قائمة المختصرات -

- باللغة العربية:

مج	المجلد
ع	العدد
ص	الصفحة
ط	الطبعة
ب. ط	بدون طبعة
ب. د	بدون دار النشر

- باللغة الأجنبية

RSS	Really simple syndication	وصلة سهلة حقا
SNDL	Système national de documentation en ligne	منظومة التوثيق الوطني عبر الخط
OPAC	Online public access catalog	فهرس الوصول العام المباشر
ODLIS	Online dictionary of library and information science	القاموس الالكتروني لعلوم المكتبات والمعلومات
AISP	Account information service provider	مقدم خدمة معلومات الحساب
MMS	Multi media message	خدمة رسائل الوسائط المتعددة

مقدمة

في ظل التطورات الرقمية المتسارعة التي يشهدها هذا العصر، أصبحت المكتبات الجامعية كغيرها من المؤسسات الوثائقية مطالبة بإعادة النظر في إدارة منظومتها من جهة وفي طرق وأساليب تقديم خدماتها من جهة أخرى، بما يتماشى مع تطلعات الجيل الرقمي وتوقعات المستفيدين من طلبة وباحثين وحتى أساتذة لتلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم وهذا ما تهدف إليه مكتبات العالم، ومن هنا تبرز الحاجة إلى وضع استراتيجية تسويقية فعالة تستهدف تطوير ورفع من مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية، شاملة بذلك خدمة الإعارة الالكترونية وخدمة الإحاطة الجارية وتوفير المصادر الالكترونية وغيرها من الخدمات الداعمة للتعليم الأكاديمي، إذ يعنى التسويق الالكتروني ببناء علاقة تفاعلية مع المستخدمين عبر قنوات متعددة مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي وكذا تطبيقات الهواتف الذكية، بإضافة إلى البريد الالكتروني، حيث تكمن أهمية هذه الاستراتيجية في تعزيز وعي المستخدمين بالخدمات المتاحة على مستوى المكتبة، وزيادة نسبة استخدامها وتحقيق رضا المستخدم النهائي، مما ينعكس بشكل إيجابي على الصورة الذهنية ودورها في دعم البحث العلمي والتعليم الجامعي، كما ينبغي على الاستراتيجية أن تقوم بتحليل دقيق للجمهور المستهدف وفهم احتياجاته وسلوكياته الرقمية وتحديد الرسائل التسويقية المناسبة إلى جانب اختيار الأدوات والمنصات الأنسب لنشر الرسائل ولابد أيضا من تحديد مؤشرات أداء رئيسية لقياس فعالية هذه الجهود وتحسينها باستمرار بناء على التغذية الراجعة وبيانات الاستخدام.

ويأتي بحثنا هذا بعنوان "استراتيجية التسويق الالكتروني في الخدمة المكتبة مكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون نموذجا".

وهذا لمعرفة الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة، وتسليط الضوء على الخدمات المقدمة في البيئة الرقمية.

- الهدف العلمي للبحث:

يتجلى الهدف العلمي من هذا البحث في إبراز استراتيجية التسويق الالكتروني التي تتبناها المكتبة المركزية وهذا لتطوير وتحسين من تقديم الخدمات المكتبية بفاعلية أكبر في العصر الرقمي، مما يعزز دور المكتبة وأهميتها في الوسط الأكاديمي.

1- إبراز استراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة في تقديم خدماتها في البيئة الرقمية.

2- تسليط الضوء على أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية في البيئة الرقمية.

3- إدراك المبحوث بمدى أهمية وعي المستخدمين للخدمة المكتبية من خلال الموقع الالكتروني.

- إشكالية البحث:

تشهد المكتبات الجامعية تحولا رقميا متسارعا يفرض عليها تبين أدوات واستراتيجيات تسويقية جديدة للتواصل مع المستخدمين وتقديم خدماتها بفعالية في العصر الرقمي، حيث لم يعد دور المكتبة يقتصر على توفير المصادر التقليدية بل تعدى ذلك ليشمل تقديم خدمات معلوماتية متنوعة عبر شبكة الانترنت وفي هذا السياق تبرز أهمية استراتيجية التسويق الالكتروني كأداة حيوية لتعزيز الوعي بالخدمات التي تقدمها المكتبة وكسب رضا المستفيد من جهة تحسين جودة وفعالية خدماتها من جهة أخرى، ومن هنا أتت هذه الدراسة لتقف على مدى فاعلية استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت-.

- ما مدى فاعلية استراتيجية التسويق الالكتروني في تعزيز استهلاك المستفيد لخدمات المكتبية لمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت؟.

- التساؤلات الفرعية:

1- ما هو واقع تسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت؟
2- ما هي أساليب التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت؟

3- ما هي متطلبات تسويق الالكتروني للخدمة المكتبية الكترونية؟

4- ما هي الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمة المكتبية؟

5- هل تتبنى المكتبة المركزية استراتيجية تسويقية لتسويق خدماتها؟

- فرضيات الدراسة:

- تعتمد المكتبة المركزية على استراتيجية تسويقية لجلب المستفيدين ونيل رضاهم.

- تواجه المكتبة المركزية عدة تحديات في تقديم خدمات متطورة من بينها خدمة الإحاطة الجارية والإعارة الالكترونية.

- يساهم التسويق الالكتروني في عرض خدمات المكتبة من خلال موقعها الالكتروني وقنوات الاتصال الأخرى.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في معرفة الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة المركزية في تسويق خدماتها ومدى تطبيقها على أرض الواقع لتطوير الخدمات وتحسين من جودتها ومن أساليب تقديمها وكذا توسيع نطاق الوصول وتعزيز الانتشار إلى شريحة أوسع من المستفيدين وزيادة الوعي بالخدمات الالكترونية التي تقدمها المكتبة.

- أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية:

- فضولي حول موضوع واقع تطبيق استراتيجية تسويق الكتروني للخدمة المكتبية والاطلاع على أهم الخدمات المكتبية المسوقة في البيئة الرقمية ومعرفة مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة ومدى فاعليتها.

- أسباب موضوعية:

لأنه موضوع جديد يدرس حول استراتيجية تسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت.

- منهج الدراسة:

يعد اختيار المنهج المناسب خطوة أساسية في أي دراسة علمية وبحثية إذ يترتب عليه دقة النتائج ومصداقيتها وعلى مدى قدرة الباحث على تحليل الظواهر وتفسيرها بصورة علمية ومنهجية لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والتحليلي لأنهما الأنسب لموضوع بحثنا وذلك بوصفه وتحليله لتسويق خدمات الالكترونية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت- وتسليط الضوء على الأساليب والاتجاهات تبني استراتيجية تسويقية.

- أدوات جمع البيانات:

إن الأداة المعتمدة في جمع البيانات والتي تناسب منهج البحث العلمي هي الملاحظة والمقابلة فكانت الملاحظة حول الاطلاع على موقع المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت- وتجريب خدماته، أما المقابلة فقسمت إلى ثلاثة محاور، فأما المحور الأول فتناول اعتماد المكتبة المركزية على استراتيجيات تسويقية لجلب المستفيدين ونيل رضاهم، أما المحور الثاني فكان حول تحديات التي تواجه المكتبة في تقديم خدمات متطورة من بينها خدمة الإحاطة الجارية والإعارة الالكترونية بينما المحور الثالث تطرق إلى مساهمة التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات المكتبية من خلال موقعها الالكتروني في قنوات الاتصال الأخرى.

- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا مهني المكتبات الجامعية حيث بحثنا عن أخصائي التسويق لضرورة البحث والإجابة عن الأسئلة حيث توفر لدينا محوث واحد مخول أن يجيب عن التسويق للمكتبة المركزية.

- عينة الدراسة:

تمثلت في رئيس مصلحة التوجيه باعتباره الشخص المؤهل من طرف إدارة المكتبة المركزية والمخول له تبني الجانب التسويقي.

- حدود الدراسة:

- **حدود زمانية:** تتمثل الحدود الزمنية للدراسة ابتداء من شهر ديسمبر حيث قمت بإجراء المقابلة وتحليلها والوصول إلى نتائج خلال شهر ماي.

- **حدود مكانية:** يمثل مكان إجراء الدراسة وهو مكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت.

- **حدود بشرية:** تتمثل في الحدود البشرية في رئيس مصلحة التوجيه في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت.

- **حدود موضوعية:** تتضح الحدود الموضوعية من خلال العنوان التالي:

"استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية لمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت".

- الدراسات السابقة: أثناء إجراءنا للبحث واستطلاعنا على الدراسات المختلفة حيث اعتمدنا على الدراسات السابقة المذكورة أدناه من أجل التعرف وفهم موضوعنا أكثر للوصول إلى نتائج الارتكاز عليها في دعم إثراء البحث من حيث تنوع المادة العلمية.

- الدراسة الأولى:

دراسة لمياء مختار عبد الحميد، بعنوان استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق الخدمات المكتبات الجامعية، دراسة تجريبية، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مج7، ع 21، 2025.

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام أحدث الأساليب التسويقية للمكتبات وخدماتها، متمثلة في الأساليب التسويقية المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المكتبات الجامعية، وباستخدام أحد هذه الأساليب متمثلاً في برامج روبوتات المحادثة (Chatbots) وتطبيق تلك الأساليب التسويقية الحديثة على خدمات المعلومات المقدمة من خلال المكتبة المركزية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن محل الدراسة.

حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة النتائج من بينها أن المكتبة المركزية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن لا تقوم باستخدام أي شكل من أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق لخدماتها، حيث تدرج هذه الأخيرة ضمن خطتها الاستراتيجية، وذلك بإدخال خدمات الذكاء الاصطناعي إلى خدماتها التسويقية كما تعاني المكتبة من الافتقار إلى الدعم الفني والإداري داخل المكتبة من المحتمل أن يقف عائقاً أمام تطبيق روبوت المحادثة (Chatbots) داخل المكتبة.

كما أوصت الباحثة بتبني عمادة المكتبات الجامعية إدخال واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمات المكتبات والتسويق لها، كما يجب على هذه الأخيرة ربط روبوتات المحادثة (Chatbots) بقاعدة بيانات مستخدمي المكتبة لكي يتيح الوصول إلى البريد الإلكتروني الخاص بهم وهذا لإمدادهم بما يستجد من خدمات أو وصول أوعية معلومات جديدة إلى المكتبة.

- الدراسة الثانية:

دراسة أحمد نافع مداححة، بعنوان مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات لدى بعض من المكتبات الجامعية، دراسة استطلاعية من وجهة نظر العاملين جامعة البلقاء التطبيقية كلية الأميرة العالفة الجامعية، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على أهمية مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات ومدى توظيفه في المكتبات الجامعية وكذا التأكيد على العاملين في المكتبات على استيعاب ومعرفة مفهوم التسويق وكيف يتم إعداد استراتيجية التسويقية.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن مكتبة جامعة البتراء هي أكثر مكتبة مطبقة لخدمة تسويق خدمات والمعلومات ثم تأتي بعدها مكتبة جامعة الإسراء ثم مكتبة جامعة العلوم التطبيقية وأخيراً مكتبة جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة وأن العلاقة بين الهداف التسويقية والموظفين العاملين في جميع المكتبات السابقة هي علاقة قوية جدا (72%)، حيث كانت نسبة ارتباط أهداف التسويق مع التسويق متوسطة بنسبة (64%) كما اتضح أن علاقة الموظفون بفعالية تسويق الخدمات والمعلومات ضعيفة بنسبة (28%).

أوصى الباحث بضرورة نشر الوعي بين العاملين في المكتبات الجامعية حول أهمية استخدام التسويق نظراً لوجود سوء فهم حول أهمية التسويق في بيئة المكتبات الجامعية وللتأكد على ضرورة استخدام التسويق في المكتبات كونها من الضروريات الملحة في هذه الأخيرة، ومن الواجب على العاملين تثقيف أنفسهم حول مفهوم التسويق الخدمات والمعلومات للمستفيدين من المكتبة وذلك من أجل الابقاء بخدماتها وتحسينها.

- الدراسة الثالثة:

دراسة تمام إسماعيل، التحول الرقمي لخدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة تشرين الواقع والطموح، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة المكتبات وخدمات المعلومات 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم التحول الرقمي وتقنياته، وأهم استخدامات هذه التقنيات في مجال المكتبات، بالإضافة إلى دراسة واقع المكتبة المركزية في جامعة وإمكانية التحول الرقمي لخدمات المعلومات فيها ومن ثم اقتراح تصور للتحول الرقمي لخدمات المعلومات للمكتبة المركزية بجامعة تشرين.

حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها وجود ضعف كبير في خدمات المعلومات الالكترونية بالإضافة لعدم توفر مصادر معلومات الكترونية في المكتبة المركزية بجامعة تشرين، حيث أن أهم الدوافع التي تدعم تطبيق التحول الرقمي لخدمات المعلومات جاءت بنسبة (100%) مع وجود نظام آلي متكامل (Slims library) وهو نظام إدارة مكتبات مجاني ومفتوح المصدر يتم العمل من خلاله على أتمت مصادر المعلومات الذي يتيح تطبيق منصة خدمات المكتبات مع تسليط الضوء على أبرز التحديات التي تعيق تطبيق التحول الرقمي لخدمات المعلومات في المكتبة المركزية وضعف البنية التقنية والفنية والبشرية بالإضافة إلى قوانين وتشريعات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية وخصوصية المستفيد.

اقترح الباحث ضرورة التنويه ونشر الوعي بمفهوم التحول الرقمي وتقنياته في مكتبات جامعة تشرين عموماً والمكتبة المركزية على وجه الخصوص من خلال الندوات والمؤتمرات والورش للتعرف بأهمية هذه التقنيات والاستفادة من خدماتها في المكتبة وكذا العمل على تطوير البنية التقنية والفنية للمكتبة المركزية من خلال تأمين ميزانية تتناسب مع تطبيق مشروع التحول الرقمي لخدمات المعلومات مع توفير خطة حالية واستراتيجية واضحة ودقيقة واعتمادها لتطبيق تقنيات التحول الرقمي في المكتبة المركزية للاستفادة من خدماتها.

- الدراسة الرابعة:

دراسة كل من نجاة عايض الحربي ورناء عمر باهيري ومرام محمد التقاني وآخرون، بعنوان الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات مؤسسات ومراكز المعلومات، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 28، 2022.

هدفت دراسة إلى معرفة الاتجاهات الحديثة المستخدمة للتسويق لخدمات مؤسسات المعلومات ومعرفة التجارب الحالية للمؤسسات في استخدام التقنيات الحديثة، ومدى تأثير التقنية والشبكات الاجتماعية على مفهوم التسويق لخدمات المعلومات.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن التقنيات الحديثة طريقة سريعة لنشر والترويج لخدمات ومؤسسات المعلومات بطريقة مبتكرة ملفتة وتعتبر عامل لجذب للمستفيدين وطريقة حديثة لكسب العملاء والمستفيدين، حيث أن قلة من مؤسسات المعلومات أدخلت التقنيات

الحديثة للترويج لخدماتها وتعتبر ثقافة التسويق لخدمات مؤسسات والمعلومات تم اقتصارها على نشر الخدمات على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها.

توصي الباحثات بتكثيف الجهود لاستخدام التقنيات الحديثة في التسويق والترويج للخدمات بإقامة الحملات وعرض الخدمات عن طريق هذه التقنيات لاستقطاب المستفيدين والاطلاع المستمر على التقنيات الحديثة وعمل دراسة لمدة فعاليتها وكذا العمل على تدريب العاملين وخصائي المعلومات على التعامل مع التقنية وتبني طرق التسويق الحديثة ومعرفة أساليب التسويق وتسخيرها لترويج لخدمات المعلومات.

- الدراسة الخامسة:

دراسة بيزان مزيان وبهية زيرام وآخرون، بعنوان خدمات المعلومات الرقمية في المكتبات الجامعية الجزائرية المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس، مجلة ببليوفايا لدراسات المكتبات والمعلومات، العدد 05، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى عرض أهم الخدمات الرقمية التي تقدمها المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس كأنموذج عن المكتبات الجامعية الجزائرية للمستفيدين منها طلبة، أساتذة، وباحثين مثل خدمة الإحاطة الجارية وخدمة إسأل مكتبتي...مع التطرق إلى آليات والنظم والبرامج الآلية المستخدمة في ذلك.

ومن بين نتائج هذه الدراسة وجود اهتمام كبير توليه إدارة المكتبة بمختلف فئات مستعمليها، وهذا أما يوضعه لموقع الالكترونين فالبرعم من النقائص في الإمكانيات المادية إلا أنها تسعى دوما إلى تطوير الخدمات المكتبية تدعيما للبحث العلمي في الجامعة من جهة ومواكبة للتطورات التكنولوجية من جهة أخرى.

- مصطلحات الدراسة:

- التسويق Marketing: هو مجموعة الإجراءات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والإقناع والتبادل والتأثير والترويج لتحقيق أهدافها، ودورها في انسياب خدمات المعلومات إلى المستفيدين لسد حاجاتهم ضمن الظروف الزمنية والمكانية التي يعيشها المجتمع.

- الاستراتيجية التسويقية Marketing stratégie: هي العملية التي تسمح للمنظمة بالتركيز على مصادرها المحددة لجذب أكبر عدد من الفرص لتحقيق منافسة

مناسبة، وتهدف الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات إلى إرضاء المستخدمين ولتصميم خطة تسويقية متطورة للمكتبات المركزية فلا بد من التحول من منتج أو خدمات المعلومات إلى احتياجات المستخدمين والتي يتم تحديدها من خلال تحليل البيانات من الاحتياجات المستخدمين.⁽¹⁾

- **المكتبات الجامعية:** هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة (الشراء، إصدار أو التبادل والإيداع) وتنظيمها وفهرستها وتصنيفها وترتيبها كل الرفوف واسترجاعها بأقصى وقت ممكن وتقديمها إلى مجتمع المستخدمين على احترافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية كالإعارة والخدمات الحديثة كالخدمة الإحاطة الجارية وخدمات أخرى محسوبة ذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علميا وتقنيا في مجال علم المكتبات والمعلومات.

- **الخدمة المكتبية الالكترونية:** هي تلك التي تقدمها المكتبات إلى مختلف المستخدمين في بيئة جديدة تعتمد على الأجهزة الحاسوب وقواعد البيانات ومختلف أنواع الشبكات وهي امتداد وتطور للخدمات التقليدية، ونجد منها الفهرس المتاح على الخط الخدمة المرجعية الافتراضية.

¹ - رضوى محمد حميدة، الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات والمكتبات بالمكتبات المركزية في الجامعات دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى، العدد 55، 2019، ص: 03.

الفصل الأول

استراتيجية التسويق الإلكتروني في

المكتبات الجامعية الجزائرية

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، تسعى المكتبات الجامعية الجزائرية كغيرها من المؤسسات إلى تعزيز دورها كمركز معلوماتي حيوي تلبي احتياجات المستفيدين وتواكب التوجهات الحديثة في نشر المعرفة وإتاحتها، حيث برز التسويق الالكتروني كأداة استراتيجية أساسية لتمكين هذه المؤسسات من تحقيق هذا الهدف ومن خلال بناء صورة إيجابية والتواصل الفعال مع المستفيدين والتعريف بمختلف الخدمات والموارد التي تقدمها، حيث تناولت في هذا الفصل إلى الاستراتيجية والتسويق الالكتروني في مكتبات الجامعية الجزائرية، فالمبحث الأول أبرزت فيه الاستراتيجية التسويقية أهدافها وخصائصها والتسويق الالكتروني ومتطلبات تفعيله في المكتبات وانعكاساته، أما المبحث الثاني فعرجت فيه إلى واقع التسويق الالكتروني للخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية.

المبحث الأول: استراتيجية التسويق الإلكتروني

1- تعريف الاستراتيجية التسويقية: قبل التعريف بالاستراتيجية التسويقية يجب

علينا التطرق إلى مفهوم الاستراتيجية ومفهوم التسويق الإلكتروني.

أ- مفهوم الاستراتيجية: لها دلالات ومعان مختلفة بحسب مجال النشاط، حيث يعود أصلها اللغوي إلى كلمة يونانية strategos وهي كلمة مركبة من stratos وتعني الجيش agos وتعني القيادة التي تعني فن القيادة وفن تحديث الأهداف والوصول إليها، وقد تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة في المجال العسكري لأنه يشير إلى فن التخطيط للحروب أو العمليات العسكرية قبل اندلاع الحرب وفي الوقت نفسه فن الإدارة تلك العمليات العسكرية وبعد الحروب، بما يعنى التنبؤ بسياسة الدولة وتنفيذها باستخدام موارد المتاحة، وتستخدم بمعنى واسع في الأساليب طويلة المدى بعد ذلك، تم توسيع استخدامها ليشمل العديد من المجالات.(1)

- دخل مفهوم الاستراتيجية الأدب الإداري كطريقة تبين ما يجب أن يقوم به المسؤول لمواجهة المنافس الحالي أو تحركاته المتوقعة مستقبلا، ويتكون مفهوم الاستراتيجية من مجموعة المفاهيم الأخرى كالسياسات، الأهداف، التكتيكات، والبرامج والخطط، الميزة التنافسية التنبؤ.(2)

- هي طرق وعمليات وخطوات محددة تستخدم لإنجاز أهداف وأغراض المؤسسة.(3)

¹- حسن علي. العبانة استراتيجيات التسويق الإلكتروني E-marketing stratégies. ط1. دار السواقي العلمية المملكة الأردنية الهاشمية. 2025. ص: 15.

²- صكوشي أحمد مجدل الخنساء. ريادة الأعمال الاستراتيجية كأحد تطبيقات الإدارة المعاصرة -دراسة تحليلية لنموذج ريادة الأعمال الاستراتيجية-. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات. المجلد 08. العدد 01، 2019. ص: 41.

³- مفتاح محمد دياب. معجم مصطلحات إدارة والمعلومات وإدارة المعرفة. ط1. الدار المنهجية للنشر والتوزيع. عمان. 2016. ص: 113.

- وفي تعريف آخر هي علم وفن وضع الخطط العامة والمدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق لاستخدام الموارد الممثلة في مختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى.⁽¹⁾

ومنه نستنتج أن الاستراتيجية هي مجموعة من العمليات والسياسات وطرق والخطوات التي تستخدمها المؤسسة لإنجاز أهدافها الكبرى.

ب- تعريف التسويق: هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير سلع أو خدمات الأفكار للمستفيدين الحاليين أو المتوقعين بالكمية والمواسفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات.⁽²⁾

- يشمل جميع البرامج النشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، والمقالات والتقارير السنوية وإقامة الندوات وإلقاء المحاضرات، والحضور الشخصي للمكتبات وكذلك تصميم مواقع على الانترنت، وتنظيم المعارض وغير ذلك من الأساليب التسويقية.⁽³⁾

- هو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم، أي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تصميم وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق

¹- مصعب حبيب مرحوم الهاشمي. حسن سيد سليمان. مفاهيم الاستراتيجية (ب. ط). (ب. د). 2018. متاح على الخط. ص: 06 https://www.noor_book.com بتاريخ: 2025/04/21 على الساعة: 08:17.

²- بونيف محمد لمين. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، والاتصالية. المجلد 02. العدد 02. 2014. ص: 42.

³- أحمد نافع المدادحة. مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات لدى بعض من المكتبات الجامعية. (ب ط). موقع بلد الطيوب "منشورات الطيوب". جامعة البلقاء التطبيقية. كلية الأميرة عالية جامعية. 2024. ص: 28.

الإشباع لكل المستهلك، والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجيهات المجتمع.⁽¹⁾

- عدة أنشطة طويلة المدى أول أنشطة جماعية تتضمن احتياجات العمل وتطوير المنتجات والخدمات قيمة المنتج والخدمات للعملاء والتوزيع والترويج وتقييم المنتجات والخدمات لزيادة رضا المستهلك تحديد أفضل طريقة لتحقيق أهداف المنظمة.⁽²⁾

ومنه نستنتج أن التسويق هو عملية التعريف بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المكتبة، وفق سياسة معدة مسبقا تتكون من عدة عناصر تعرف بالمزيج التسويقي كما أنه حلقة الوصل بين الخدمة والمستفيد.

ومنه فالاستراتيجية التسويقية هي تلك الإجراءات التي تتبناها المؤسسة لتطوير مستوى موظفيها، وتحقيق أهدافها، التسويقية، وزيادة مبيعاتها، وتعزيز علاماتها التجارية.⁽³⁾

- هي تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى الاستراتيجية التسويقية بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك.⁽⁴⁾

- يقصد بها تلك الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية وبأسلوب مبسط وتعتبر الاستراتيجية بمثابة الطريق الذي نسلكه للوصول إلى الأهداف المحددة سلفا، وتتكون من ثلاثة عناصر وهي السوق المستهدف، تجزئة السوق، متغيرات المزيج التسويقي.⁽⁵⁾

¹ - أحمد نافع المداحدة. محمد عزات الحلامة. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ط1. دار المعتز للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص: 19.

² - سمر جمال أحمد الحباري. مدى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمينية الأهلية. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية. مجلد 3. عدد 02. 2023. ص: 507.

³ - هاني عبد اللطيف الحاجي. فاعلية تطبيق عمليات الذكاء التنافسي CI على الاستراتيجيات التسويقية لدعم تطوير خدمات المكتبات الأكاديمية: دراسة تقييمه على عينة من المكتبات الأكاديمية السعودية في المنطقة الغربية. مجلة دراسات العدد الاقتصادي. المجلد 15. العدد 2. 2024. ص: 15.

⁴ - لمين علوطي. خنوش صليحة. واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. فرع المدية. مجلة البحوث والدراسات الخدمية. العدد الرابع. 2018. ص: 11.

⁵ - أمال لعمرروس. المقاربة التسويقية في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة المكتبة الجزائرية لجامعة الجزائر 01. مج 06. ع 01. 2024. ص: 20.

- وهي العملية التي تسمح للمنظمة بالتركيز على مصادرها المحددة لجذب أكبر عدد من الفرص لتحقيق منافسة مناسبة، وتهدف الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات إلى إرضاء المستفيد ولتصميم خطة تسويقية متطورة للمكتبات المركزية فلا بد من التحول من منتج أو خدمات المعلومات إلى احتياجات المستفيد والتي يتم تحديدها من خلال تحليل البيانات من الاحتياجات المستفيدين.⁽¹⁾

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الاستراتيجية التسويقية هي الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها التكيف مع التغييرات البيئية التي تحيط بها، وإعداد المزيج التسويقي الذي يحقق رضا الزبون ويضمن بقاء واستمرار المؤسسة.

2- خصائص الاستراتيجية التسويقية:

يمكن استخلاص بعض خصائص الاستراتيجية التسويقية:

- 1- اعتبار الاستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية.
- 2- اعتبار الاستراتيجية التسويقية جزء وتشتق من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- 3- تركيز الاستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وتوجيهها ثم توزيعها.⁽²⁾
- 4- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز المؤسسة التنافسي.

5- التحليل البيئي لكافة عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

6- إشباع حاجات المستهلك.⁽³⁾

3- أهداف الاستراتيجية التسويقية:

الاستراتيجية التسويقية عدة أهداف نذكر منها:

- 1- تحديد السعر الجودة والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والمؤسسة.

¹ رضوى محمد حميدة. الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات والمكتبات بالمكتبات المركزية في الجامعة المصرية. دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى. مجلة Cybrarians. العدد 55. 2019. ص: 200.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعه. التسويق المعاصر. ط1. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2002. ص: 377.

³ محمد عبيدات. استراتيجية التسويق. ط1. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة. 2013. ص: 29.

- 2- تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى المستهلك المرغوب.⁽¹⁾
- 3- السعي إلى تحقيق الأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الاستراتيجية.
- 4- الإسهام في التعرف على حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
- 5- السعي لتحقيق التوازن بين حاجات لسوق وبين إمكانيات المؤسسة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

4- تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني ومن أبرزها تعريف عبد السلام أبو القحف الذي عرف بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.⁽²⁾

- هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.⁽³⁾

- وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في البدنة الافتراضية من أجل المنافع المشتركة حيث تعتمد البيئة الافتراضية للتسويق بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت،

¹ لمين علوطي. خنوش صليحة. واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. فرع المدية. مجلة البحوث. والدراسات التجارية. العدد 04. 2018. ص: 12.

² محاجبي عيسى. لعمرس أمال. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 01. حويليات الجزائر 01. العدد 32. الجزء 4. 2018. ص: 146.

³ فاطمة الزهراء قنديل. تسويق خدمة المعلومات المكتبية في البيئة الرقمية زمن جائحة كوفيد 19 تجربة المكتبة الإلكترونية الشاملة بديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية. ملحق المجلة جامعة العراقية. العدد 2/15. ص: 35.

ترتكز العملية التسويقية على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. (1)

- وفي تعريف آخر هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء يخفض التكاليف وبنفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة. (2)

- يعرف بأنه: "نشاط تسويقي حديث يتضمن استخدام وسائط مختلفة قائمة على الويب، مثل رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع الويب أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية. (3)

- ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية الأخرى للترويج عن المنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء، يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة.

5- وظائف التسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال بإقامة علاقات مثمرة مع العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني وكذا وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفته توفير شبكة أعمال، وفقا لمواقع شركات التسويق وهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها البريد الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديمها وإرسالها إلى الزبائن المحتملين عبر الانترنت كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج العملية الدعائية بالبريد الإلكتروني.

¹- ربحي مصطفى عليان. البيئة الإلكترونية E. Environement. ط1. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2012. ص: 227.

²- أحمد نافع الداومة. محمد عزات الحلامة. تسويق الخدمات المعلومات في المكتبات. دار المعترف للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص: 29.

³- فائز ناصر مجاهد. منصور صالح العبيدي. وشرف على الماخذي. التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهاته بالجامعات المعاصرة. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العلوم الإنسانية والإدارية. المجلد 25. العدد 01. 2024. ص: 84.

وفي عصر الثورة الالكترونية أصبح الدخول إلى المستهلك وإرضائه وحمله على السلوك أو التعرف المطلوب، الاقتناع، والاقناع من حبل ويمكن الوصول إليه على ظهر فأرة بعدما سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكلاء المتخصصة والمشاركين ومن هذا المنطلق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك مشاعر وانطباعات المستهلكين.

لينجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والاجراءات والطرق التسويقية المتبعة.⁽¹⁾

ويمكن الفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.

2- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل للترويج.

3- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.

4- الوظيفة التسهيلية: تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى النوعية وهذا بالمراقبة.

5- الوظيفة الاتصالية: كل الأنشطة التي تهدف البحث عن مشترين وبائعين السلع والمنتجات.⁽²⁾

6- عناصر مزيج التسويق الالكتروني:

أ- المنتج الالكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله شكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ويمكن للمستفيد تحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص به، ومن

¹- بن غلاب إيمان. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظيفته التسويق الالكتروني. دراسة حالة، مؤسسة "Djweb" فرع اتصالات الجزائر. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. جامعة عباس لغرور. خنشلة. ص: 95.

²- الشerman. زيادة محمد عبد السلام. عبد الغفور. مبادئ التسويق. دار الصفاء. عمان. 2001. ص: 28.

خصائص المنتج الإلكتروني القوائم والبيبليوغرافيات المتخصصة، الاستفادة من خدمات الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعة) أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية ما بعض الجوانب لكن يتم تداوله إلكترونياً.

ب- التسعير الإلكتروني: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المكتبات الجامعية ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها هذه المكتبات على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار التسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد.

وعلى المكتبات الجامعية أن تكون لها استراتيجية واضحة ما فرض رسوم على بعض خدمات التي تحتويها كخدمة الاشتراك للمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية عبر الانترنت وخدمة البث الانتقائي للمعلومات عبر إرسال مختارات، خدمة الإحاطة الجارية وترجمة المقالات والبحوث... الخ.

ج- التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى التوصيل المناسب للمنتجات المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت أصبح بإمكان المنظمات الذكية دمج شركائها من الموردين والمنتجين، في المشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل وتخطيط الإنتاج، ويستخدم المسوقون الإلكترونيون بالمكتبات الجامعية شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأدلة الرقمية والأخبار المختلفة الخاصة بأنشطتها.

د- الترويج الإلكتروني: الترويج هو أكثر مرئي والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة وفي الوظيفة الترويجية تنهض المكتبات الجامعية وتسمع صوتها للبيئة الخارجية

الوطنية والدولية رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين، وإن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والإعلان العامة، بينما سوف يختلف الأمر في المزيج الترويجي الإلكتروني نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، كما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع، يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات، وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الإلكترونية ناجحة وصلبة لا بد من الإجابة على التساؤلات التالية: ما هي الطرق التي يمكن أن يصل إليها المستفيد لموقع المشروع؟ ما هي الصفقات الأكثر انتشارا على الشبكة؟⁽¹⁾

فتوفر الانترنت قناة الاتصالات تسويقية إضافية جديدة للمكتبات الجامعية يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء ويمكن استخدام الانترنت كمكمل للنشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر، ومن أهم عناصر والمزيج الترويجي الإلكتروني نذكر تنشيط المبيعات وعرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للمستفيد القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها والإعلان الإلكتروني الذي يولد استجابة فورية ويتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات موجهة مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي".⁽²⁾

هـ - العاملون: وهم الأفراد الذين يؤدون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء والعاملون يعدون عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات فالمظهر الجيد واللباس

¹ - محاجبي عيسى. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية بجامعة الجزائر 1. حوليات الجزائر 1. العدد 32. الجزء الرابع. ديسمبر 2018. ص: 147 - 148.

² - محمد منصور يوسف أبو جليل. باسم يوسف محمود السعدي. أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. مجلة جامعة القدس مفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية،. المجلد الأول. العدد 04. كانون الأول، 2015. ص: 120.

الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم يكون فعال في تكوين انطباع جيد وحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة.

و - **عملية تقديم الخدمة:** تمثل عملية تقديم الخدمة الأنشطة والأفعال كافة التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملة تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين، ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة الحجز والانتظار.

ز - **البنية المادية:** تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذهم لقرار التعامل مع خدمات، كونها تساعدهم في تقويم الخدمة قبل المباشرة في عملية الاستفادة منها، وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة.

7- انعكاسات توظيف التسويق الإلكتروني:

لاشك أن البيئة الإلكترونية فرضت واقعا جديدا على الأنشطة التسويقية في المكتبات الجامعية وأبرزت فروقات حقيقية مع مجالات التسويق التقليدي ومن أهم مزايا التسويق الإلكتروني نذكر:

1- التعامل مع المستهلكين في المكتبات الجامعية سيكون من أساس فردي وذلك كبديل للبدايل الحالية للتعامل مع السوق كالتسويق القائم على التجزئة الأسواق (طلبة، أساتذة، باحثين)، (وسوف يلعب العملاء المستهلكين - مكتبات) دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل ويعد التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق المكتبي بناء علاقات مع المستهلكين.

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

3- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل إعلانية محددة.⁽¹⁾

¹ - محاجبي عيسى. لعمرس أمال. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزي. مرجع سابق. ص: 149.

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

5- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.

6- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرف على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين على التعرف على خصائص المنتجات.⁽¹⁾

7- إن الاستجابة السريعة الحيوية جدا عبر الانترنت تمكن المكتبات من بناء علاقاتها مع العملاء واحدة تلوى الأخرى وبناء صورة ذهنية أفضل لدى العملاء المرتبطين وكما أنها تعطي الأفراد الانطباع الجيد للثقة في المعلومات.

8- يمكن تصحيح العاجل مقارنة بوسائل التسويق والإعلان الأخرى.

8- متطلبات تفعيل التسويق بالمكتبات:

تختلف متطلبات تفعيل التسويق بالمكتبات حسب نوع المكتبة وجمهورها المستهدف وأهدافها، ولكن بشكل عام، تشمل المتطلبات الأساسية ما يلي:

- **البنية التحتية الصلبة:** وتشمل كل التأسيسات والتوصيلات والأرضية والخلوية والشبكات، وتكنولوجيا المعلومات المادية لضرورة لممارسة النشاط ويمكن أن نذكر في هذا الصدد كل من الحواسيب والمعدات، شبكة الانترنت، الهواتف، والفاكس، وغيرها.

- **البيئة التحتية الناعمة:** وتضم مجموعة برمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات والمعلومات، صفحات الويب، والمواقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر.

¹ - مرزقلال إبراهيم. التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. لرسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. قسنطينة. 2010. ص: 150.

- البنية التحتية البشرية: وتتمثل في مجموعة من الموارد البشرية التي تملك مهارات وقدرات ومؤهلات تتماشى وإنجاز مشروع في المنظمة، وبطبيعة الحال فإن هؤلاء لهم مؤهلات وخبرة وتجربة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقدرة على المزوجة بين التحكم في التقنية والتسويق والتنسيق بينهما.⁽¹⁾

¹ - عائشة سفيان تسوري. زهرة بوفجلين. التسويق كآلية لتطوير خدمات المعلومات بالمكتبات. مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر نموذجاً. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية. المجلد 8. العدد 02. ديسمبر 2024. ص: 703.

المبحث الثاني: واقع المكتبات الجامعية الجزائرية في تبني الاستراتيجية التسويقية

1- تعريف المكتبات الجامعية:

تعرف المكتبة الجامعية على أنها مؤسسة علمية، ثقافية، تربوية، واجتماعية، تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة، فهرستها وتصنيفها فترتيبها، وتقييم مختلف الخدمات المكتبية للمستخدمين منها، نظرا لتنوع رغباتهم ومتطلباتهم وهذا ما جعل كذلك تغيير وتصنيف وظهور أنواع أخرى من المكتبات الافتراضية والإلكترونية وغيرها من الأنواع.⁽¹⁾

- وهي مجموعة المكتبات التي تنشأ وتمول تدار من قبل الجامعات وذلك لتقديم معلومات والخدمات المكتبية المختلفة لمجتمع الجامعة المكون من الطلبة والمدرسين والإداريين العاملين في الجامعة وكذلك المجتمع المحلي.⁽²⁾

- مكتبة لخدمة الجامعة والمجتمع من المثقفين وتحتوي على مختلف مصادر المعلومات منها الكتب العلمية والدوريات والقواميس... المواد الأخرى لغرض التعليم والتعلم والثقافة العامة ومكتبة الجامعة بمثابة مكتبة مركزية تتفرع منها مكتبات الكليات الفرعية في الحرم الجامعي.⁽³⁾

2- أنواع المكتبات الجامعية:

تعتبر المكتبات الجامعية مركزا حيويا في البيئة الأكاديمية، حيث توفر مصادر المعرفة والمعلومات اللازمة لتعلم والبحث وتنوع أنواع المكتبات الجامعية وفقا للاحتياجات ومتطلبات المستخدمين ونوع الخدمات التي تقدمها، وتشمل المكتبة الإلكترونية.

¹ - سبرينة مانع حميد بن حجوبة. تحسين الخدمات المكتبية في الجامعات الجزائرية من منظور تطبيق فلسفة إدارة المعرفة دراسة حالة. مكتبات كليات جامعة مستغانم. مجلة دراسات وأبحاث. العدد 10. 2018. ص: 247.

² - عبد الكريم عميرة. سبل التعاون بين المكتبات الجامعة الجزائرية في العصر الرقمي وتوظيفها في العملية التعليمية. دراسة نظرية. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. قسنطينة. المجلد 36. العدد 02. 2022. ص: 253.

³ - سمر جمال الحباري. التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات اليمينية الخاصة بأمانة العاصمة. المجلة العربية للعلوم ونشر البحوث AjSRP. المجلد 9. العدد 2. 2023. ص: 116.

تضم المكتبات الجامعية أنواعا متعددة من المكتبات وضعت في هيكل تنظمي منها:

1- مكتبة المعاهد المتوسطة: وهي تخدم خريجي المدارس الثانوية الذين لا يستطيعون استكمال تعليمهم الجامعي، ومن وظائفها تزويد الطلاب بالمهارات الفنية والمهنية في المجالات التنظيمية والتجارية والمهنية بوجه عام.

إن مكتبة المعاهد هي مكتبة تخدم الدارسين خريجي الثانويات، حيث لا تقل أهمية من حيث خدماتها ومقتنياتها عن المكتبات الجامعية الأخرى، والتي تعرف في بعض الأحيان تكون تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.⁽¹⁾

2- مكتبات الأقسام: إن وجود مكتبة في كل قسم يعد من الطرق المناسبة لتوفير مواد البحث لهيئة التدريس في القسم، حتى تكون هذه المواد تحت أيديهم باستمرار دون الذهاب إلى مكتبة الكلية أو المكتبة المدرسية.

ومكتبات الأقسام تابعة لكليات الجامعة حيث تعمل هذه المكتبات على توفير مواد البحث لأعضاء هيئة التدريس بأقسام دون اللجوء إلى المكتبات الأخرى.⁽²⁾

3- مكتبات الكليات: تشمل هذه المكتبات مجموعات الكتب والمجلات والمقالات العلمية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والوسائط المتعددة، والخدمات الإرشادية والاستشارية لمساعدة الطلاب والباحثين في العثور على المعلومات التي يحتاجونها.

- لقد سارعت معظم الكليات إلى إنشاء مكتبات خاصة بها محاولة في ذلك جمع الكتب المرجعية والموسوعات والمعاجم والقواميس والمواد الأخرى، التي لا يمكن أن تحقق الاستفادة المشتركة بين الباحثين والأساتذة وطلبة الدراسات العليا التابعة للأقسام المشكلة للكلية.⁽³⁾

4- المكتبة المركزية للجامعة: هذه المكتبة هي المكتبة الرئيسية التي توفر مجموعة واسعة من مواد المعرفة ومعلوماتية لمجتمع الجامعة بأكمله بما في ذلك الطلاب

¹ - عليان ربحي مصطفى. النجداوي أمين. مبادئ إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان. دار صفاء. 2009. ص: 47.

² - وائل مختار إسماعيل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. ط2. عمان. دار المسيرة. 2012. ص: 250.

³ - عبد الرحمن فضيلي. واقع استخدام المعايير العلمية للدوريات الإلكترونية في المكتبات الجامعة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. علم المكتبات والتوثيق. جامعة الجزائر. 2011. ص: 52.

والأكاديميين والباحثين، تعتبر مركزا رئيسيا للتعلم والبحث في الجامعة، حيث توفر المكتبة مجموعات متنوعة من الكتب والمقالات والمجالات وقواعد البيانات الإلكترونية والوسائط المتعددة والخدمات والارشادية لدعم احتياجات المستفيدين في البحث والدراسة والتعلم، تتولى المكتبة المركزية أيضا دورا مهما في تنظيم وإدارة الموارد المعرفية وتقديم الدعم الفني والتقني للمستخدمين.

كما أنها تتكفل بجانب التاطير أي توظيف المكتبين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة بالإضافة إلى جوانب الأخرى الفنية والعلمية، وغالبا ما تساهم المكتبات المركزية بشكل فعال في اقتراح حلول الفنية، ووضع النظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارة الكليات، تنظيم النشاطات العلمية المختلفة، ملتقيات وندوات محاضرات ومعارض وغيرها. (1)

5- المكتبة الإلكترونية: هي مكتبة توفر وصولا إلكترونيا إلى مجموعة الموارد المعرفية والمعلوماتية عبر الإنترنت، تتضمن هذه الموارد الكتب الإلكترونية والمجالات العلمية، والمقالات والبيانات والأبحاث والوثائق الأكاديمية الأخرى يتم الوصول إلى المكتبة الإلكترونية عادة من خلال الشبكة العالمية للأنترنت مما يسمح للمستخدمين البحث في الموارد وقراءتها وتنزيلها عن بعد، توفر المكتبة الإلكترونية سهولة الوصول والاستخدام المرن، وتعزيز البيئة الأكاديمية والبحثية وتقديم فرص للتعلم وتطوير المهني، المكتبة الإلكترونية هي تلك المكتبة التي تشكل مصادر المعلومات الإلكترونية، وكذلك الموجودة عن الأقراص المدمجة عبر الشبكات المتنوعة كالأنترنت والجزء الأكبر من محتوياتها والخدمات التي تقدمها، ولكن ليس جميع محتوياتها بهذا الشكل حيث يمكن أن تحتوي بعض المصادر التقليدية. (2)

3- وظائف المكتبة الجامعية:

إن المكتبات الجامعية هي تلك المؤسسات العالمية الثقافية تهدف إلى خدمة الطلبة والباحثين حيث تقوم بعدة وظائف نذكرها في العناصر:

¹ - سباعي فاطمة. دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقذونية في المكتبات الجامعية دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون. تيارت. 2024. ص: 19.

² - سباعي فاطمة. نفس المرجع. ص: 19.

- 1- إدارة وتنمية المجموعات بما يضمن توفير مصادر المعلومات اللازمة لقيام الجامعة ومهامها في التعليم والبحث، وذلك عن طريق الاختيار والتزويد وغيرها من العمليات والإجراءات الفنية.
 - 2- تنظيم المعلومات وما يتضمنه ذلك من فهرسة وتصنيف وتكشيف واستخلاص، وغيرها من العمليات.
 - 3- التعاون والتنسيق وذلك للاستفادة من مصادر المعلومات.
 - 4- البحث والتطوير وتعليم الطلاب كيفية استخدام المكتبة والاستفادة بالشكل الصحيح من مقتنياتها.
 - 5- العمل على تدريب طلبة معهد علم المكتبات، وتكوينهم ميدانيا على استخدام الوسائل والتجهيزات والتكنولوجيا الحديثة.⁽¹⁾
- كما يحدد الدكتور "أحمد محمد بدر" و"محمد فتحي عبد الهادي" في كتاب "المكتبات الجامعية": دراسة في المكتبات الأكاديمية والشاملة، وظائف المكتبات الجامعية على النحو التالي:
- أ- **بناء وتنمية المجموعات:** وتتمثل في توفير مصادر المعلومات التي تمكن المستعملين من المجتمع الجامعي بكل فئاته من الاستفادة من المعلومات التي هي أصل ومصادر كل عمل أو بحث يقومون بإعداده.
 - ب- **تنظيم ومعالجة الرصيد:** وتبنى هذه الوظيفة على معالجة رصيد المكتبي وتنظيمه حسب التقانين العلمية بها دوليا وتشمل مختلف العمليات التقنية كالفهرسة وتصنيف والتكشيف... الخ.
 - ج- **تقديم الخدمات المكتبية:** وتتمثل في مجمل الخدمات المقدمة للمستعملين كالإعارة التصوير وخدمات المراجع واسترجاع المعلومات وغيرها.
 - د- **التعاون المكتبي:** ويتمثل في تبادل المعلومات العلمية بين مختلف المكتبات الجامعية داخل الوطن وخارجه.

¹ سي بشير فاطمة. شقران كريمة. سياسية تنمية المجموعات الرقمية في المكتبات الجامعية. دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت. مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم المكتبات. تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات. 2019. ص: 112.

هـ- **تكوين المستفيدين:** وهي عملية يقوم بها المكتبيين وأخصائي المعلومات لتمكين الرواد من حسن استعمال المكتبة، وذلك بتقديم كل المعلومات الخاصة بالبحث واستعمال الفهارس والبحث عن مصادر المعلومات. (1)

4- أهداف المكتبة الجامعة:

تعتبر أهداف المكتبة الجامعية من الأهداف التي تسعى الجامعة لتحقيقها ولا يمكن أن تلعب المكتبة الجامعية الدور المنوط بمعزل عن أهداف الجامعة وبرامجها ونلخص أهدافها في:

- اختيار وتوفير المواد المكتبية المختلفة والمناسبة التي تساهم في دعم وتطوير المناهج الدراسية المقررة والبرامج المختلفة.
- تسيير سبل الدراسة والقراءة والبحث للطلبة المتمدرسين والباحثين.
- تنظيم مصادر المعلومات من خلال فهرستها وتصنيفها وإعداد الفهارس اللازمة.
- تقديم الخدمة المكتبية والمرجعية والإعلامية والبيبليوغرافية والتصوير وغيرها.
- إصدار النشرات والدوريات والبيبليوغرافيات التي تساهم في تسيير البحث العلمي.
- تعليم وتدريب المستفيدين على استخدام المكتبة ومحتوياتها عن طريق إلقاء محاضرات وإقامة الدوريات المباشرة.
- تطوير المهارات الفنية للعاملين في مكتبات الجامعة عن طريق إقامة دورات التدريبية التعاون والتنسيق مع المكتبات الجامعية داخل البلاد وخارجه في شتى مجالات.
- توفير الجهود والنفقات وتوحيد أسس الأعمال. (2)
- إعداد برامج تعريفية للطلاب والطالبات وأعضاء هيئة التدريس بالخدمات التي تقدمها وكيفية استخدام مصادر معلومات المتوفرة.
- تبادل المطبوعات الجامعية بين الجامعات والمؤسسات بالداخل والخارج.
- تطور النظم المكتبية بما يتفق مع التطورات الحديثة في مجال خدمات المعلومات.

¹ عميمور سهام. المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الإلكترونية دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية لجامعة جيجل. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. تخصص المعلومات الإلكترونية والافتراضية واستراتيجية البحث عن المعلومات. قسنطينة. جامعة منتوري. 2012. ص: 21-22.

² خليل يحي مصطفى. مبادئ وإدارة المكتبات ومراكز المعلومات. ط1. دار صفاء. عمان. 2008. ص: 36.

- النهوض بالحركة العلمية والبحث العلمي إلى مستوى أحسن بما يتلائم مع متطلبات خطة.

- تنمية المعرفة وتطويرها بربط نشاط الجامعة بمتطلبات خطة الجامعة.

- توفير مصادر المعرفة الإنسانية لخدمة التخصصات العلمية المختلفة.⁽¹⁾

5- تأثير تكنولوجيا المعلومات على المكتبات الجامعية الجزائرية:

لقد حرصت المكتبات ومراكز المعلومات على الاستفادة من تقنيات المعلومات عبر تاريخها، حيث أثر التطور المذهل والسريع لتكنولوجيا الحديثة تأثيرا بالغا على المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترا بها وطرح توزيعها وتسويقها في البيئة الرقمية، وأصبحت هذه الوسائل والتقنيات الحديثة من القوى الدافعة وراء الثورة الرقمية العالمية، التي فرضت سيطرتها على مختلف المؤسسات وحتى المكتبات الجامعية لم تسلم منها، حيث باتت هذه المؤسسات وأوعية المعلومات التقليدية المتمثلة في المكتبات أمام تحديات كبيرة لمواكبة هذه التطورات لتسويق خدماتها وعرضها للمستخدمين لتلبية احتياجاتهم وتوسيع قاعدة الجمهور وجذبهم بواسطة تسهيلات كتحسين الجودة والتفاعل مع الخدمة.⁽²⁾

6- نموذج تسويق الكتروني للخدمة المكتبية بالمكتبة المركزية الجزائر 01:

يرى كل من عيسى محاجبي وأمال لعمرس أن استغلال التسويق الإلكتروني من قبل المكتبة الجامعية لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة ومهمة لحسن تسييرها وتطوير أسلوب الإدارة الذي تتبعه، وعلى الرغم من التطور الذي عرفه التسويق والدور الذي يلعبه في تطوير المنظمات وبصفة خاصة المكتبات الجامعية لا تزال المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 01 لا تستعمل الأساليب التسويقية بطرق مدروسة التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للمستخدمين، حيث تقدم مجموعة من الخدمات موقعها الإلكتروني كالفهارس وخدمة البحث في قواعد البيانات وخدمة اتصال بالموقع وغيرها من الخدمات، فكانت نسبة تردد على الموقع بالنسبة للمستخدمين من

¹ - بلقنشي سارة. جيلالي زهيرة. زروقي ليندة. تقييم فاعلية الخدمة المكتبية في المكتبات الجامعية من وجهة نظر المستخدمين: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون. تيارت. 2021. ص: 21.

² - شمس الدين كرمادي. عصرنة وتطوير خدمات المعلومات بالمكتبات العامة في ظل تحديات المجتمع الرقمي: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية عنابة (دراسة تحليلية). مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. قسنطينة. الجزائر. المجلد 33. العدد 03. 2019. ص: 635.

14.28%، وهذه نسبة قليلة، كما 75% من المستجوبين ليسوا على علم بوجود المصادر البيداغوجية المنتجة في الجامعة على مستوى الموقع وهذا راجع لعدم الإعلان في الموقع لجذب الانتباه فهذه تعتبر من النقائص التي يمكن تداركها، وكذا نسبة 8.14% من الطلبة يستعملون خدمة القناة الوحيدة للاتصال في الموقع وهي البريد الإلكتروني في مقابل حوالي 91% لا يستعملونها رغم أهميتها في تحسين الخدمات وتحسين الموقع وهذا راجع لجهلهم التام بوجود هذه الخدمة، كما أثبتت المعطيات التي تمخضت عن هذه الدراسة الميدانية غياب استراتيجية تسويقية. وكذا غياب موظفين مؤهلين أثر سلبا على الاستثمار الجيد والمفيد للخدمات الموجودة بالموقع دون الأخذ بعين الاعتبار حقيقة ما يريده المستفيد فكانت نتائج هذه الدراسة عدم وجود برمجة وخطط للأعمال التي ستتجز على المدى القصير والمتوسط ونقص وندرة في إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات في المكتبة (من إعلانات، فهارس، البث الانتقائي، الأدلة، الإشهار، العلاقات العامة..)، وكذا نقص الأعمال الدعائية والإشهار الذي لا يتم فقط إلا بتظاهرات العملية الثقافية، وبالتالي غياب مفاهيم التقنيات التسويقية الحديثة.⁽¹⁾

7- نموذج حول تسويق خدمات المكتبة المسيلة:

يرى بونيف محمد لمين من خلال تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية والمكتبة المركزية لجامعة المسيلة أنموذجا، أن هذه الأخيرة تتوفر على أربع خدمات من أصل عشر خدمات بنسبة 40% من بينها خدمة المرجعية وخدمة الإعارة وكذا خدمة إتاحة الفهارس، وخدمة الانترنت، هي نسبة غير مشجعة فإذا دل على شيء يدل على التزامها بالخدمات التقليدية وعزوفها عن الخدمات الحديثة وذلك راجع لأسباب عدة منها قلة المواطنين المتخصصين وضعف التكوين وكذا قلة الإمكانيات المادية يكون سببا في غياب الخدمات مثل: خدمة الإحاطة المادية وكذا خدمة الترجمة والبث الانتقائي للمعلومات وخدمة التكشيف والاستخلاص، فتعد هذه الأخيرة مقياس ومرآة الحقيقية التي تعكس مدى نجاح المكتبات الجامعية أو فشلها حيث لا يتم تسويق أن خدمة تماما بنسبة 70% ما عدا خدمة الانترنت التي تسويق بشكل دائم بنسبة 10% وهذه النسبة ضئيلة ومؤسفة بالنظر إلى

¹ - محاجبي عيسى. لعمرس أمال. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية الجزائر 01. مرجع سابق. ص: 159 - 160.

حجم المكتبة وعدد المستفيدين، مما يؤدي إلى طرح التساؤل حول أسباب غياب الخدمات الأساسية وانعكاساتها الحقيقية على مردود المكتبة وتحقيق رضا المستفيد باستثناء خدمة الإعارة التي تسوق بصورة نادرة لقلّة الإمكانات، ضعف تأطير البشري، أما باقي الخدمات نجد أنها تسوق لخدمتين فقط أحيانا بنسبة بـ 20 % ومن هنا نستنتج ضعف المتمكن من المكتبات الجامعي الجزائرية في صلب الهيكل الخدماتي والبشري راجع لأسباب مذكورة سابقا، حيث يتم تسويق هذه الخدمات عبر الوسائل التي لا تتجاوز نسبتها 20% من مجموع الوسائل المعروضة في الجدول بمواقع وسيلتين، حيث تعد هذه النسبة ضعيفة تصب في نفس سياق السؤالين السابقين حول الاتجاه التقليدي للمكتبة في توظيف الوسائل المستخدمة في التسويق مما يؤكد لنا أنه لا يوجد خطة استراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة، لازالت المكتبة تستخدم في الوسائل التسويق التقليدية كالإعلانات الجدارية والمطبوعات، وهي تتيح خدمة إتاحة الفهارس عبر الانترنت فقط، ومن هنا نستنتج أن المكتبة المركزية بولاية المسيلة خاصة والمكتبات الجامعية الجزائرية بصفة عامة لا تتوفر على بنية أساسية لتسويق الخدمات المعلومات فلازالت مع بعض الممارسات البسيطة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، فهذا راجع لغياب استراتيجية تسويقية وضعف التكوين لدى مسيري المكتبات الجامعية الجزائرية في ميدان التسويق.⁽¹⁾

8- نموذج التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية للمكتبة المركزية في جامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجا:

تقوم المكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس بالتسويق خدماتها على موقعها الالكتروني وهذا ما جعل 80% من المستجوبين يتصفحون الموقع كل يوم نظرا للخدمات المقدمة من خلاله فكانت كالتالي خدمة الفهرس الالكتروني (OPAC) وخدمة الولوج إلى بوابة المكتبة وكذا خدمة My library كخدمة شخصية في بوابة المكتبة لتلبية احتياجات المستفيد الذاتية وكذا خدمة My Links وخدمة المرجعية الافتراضية وكذا خدمة الإعلامية الالكترونية وغيرها من الخدمات المتطورة، حيث كانت نسبة الخدمات المتاحة والمستعملة

¹ - بونيف محمد لمين. تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 01. العدد 01. 2011. ص: 149-152.

بشكل مكثف من طرف المبحوثين بنسبة 65.83 % هي خدمة الفهارس الإلكترونية، أما فيما يخص استعمال خدمة الأرشيفات المفتوحة وطرح الأسئلة والاستفسارات والاطلاع على الأدلة المواقع الخدمات لم تسجل لها أي نسبة 98 % من مبحوثين يعتبرون تقديم الخدمات الإلكترونية على بعد أمرا ضروريا، كما أن 74.16 % منهم يريدون الاستفادة من خدمات الإعلام، والتوجيه والتكوين على استخدام المعلومات وطرق البحث عنها، 16.66 % من المستجوبين يدركون أهمية التسهيلات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، حيث معظم المبحوثين بنسبة 74.16 % يقرون بأن المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة نشطة على الانترنت، لا تستغل المكتبة المركزية كل تطبيقات الويب 2.0 كالمدونات، ف 98.33 % من المبحوثين أكدوا بأن المكتبة لا توفر خدمة الإشعار الفوري RSS للاطلاع على ما هو جديد.

يقدم الموقع الإلكتروني للمكتبة المركزية بجامعة أمحمد بوقرة خدمات الكترونية مميزة ترتقي إلى مستوى الجودة المطلوبة إذا ما قورنت مع مواقع بعض المكتبات الجامعية بالجزائر وهذا راجع للإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة لديها ومن جهة أخرى نلاحظ قلة الدراسات التقييمية للحصول على إحصائيات لطلبات القراء ومعرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المكتبة.⁽¹⁾

¹ - لعمروس أمال. محاجبي عيسى. التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية. المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة. بومرداس نموذجا. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات. العدد 03. 2019. ص: 50 - 52.

خلاصة الفصل:

تمثل استراتيجية التسويق الالكتروني أداة قوية للمكتبات الجامعية الجزائرية وهذا من أجل التفاعل مع مستفيدين وجذبهم إليها من خلال الخدمات المبتكرة التي تقدمها، فواقع التسويق الالكتروني في المكتبات الجامعية الجزائرية لا يزال في بداياته ويواجه عدة تحديات أهمها البنية التحتية، فهو فرصة هامة للمكتبات لتحديث خدماتها والوصول إلى جمهور أوسع ولكن يتطلب جهودا متواصلة وتخطيطا استراتيجيا للتغلب على التحديات القائمة.

الفصل الثاني:

آفاق تطبيق استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة

المكتبية في المكتبات الجامعية الجزائرية

في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، برز التسويق الالكتروني كأداة فعالة في مختلف القطاعات، بما في ذلك الخدمات المكتبية، فقد أصبحت المكتبات الجامعية على دراية بأهمية تبني استراتيجية تسويقية للترويج لخدماتها، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع بالاستفادة من الخدمات المقدمة وتطوير خدماتها لتحقيق تفاعل أكبر يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي وتوقعات المستخدمين المتجددة، لهذا سلطت الضوء في هذا الفصل على كل ما يتعلق بالخدمة المكتبية الالكترونية من متطلباتها وأنواع وأساليب تسويقها وبتركيز على آفاق تبني استراتيجية تسويقية لها.

المبحث الأول: الخدمة المكتبية الالكترونية وتطورها في ظل التسويق الالكتروني

1- تعريف الخدمة المكتبية الالكترونية:

لقد عرفت المنظمة الدولية لتوحيد القياسي ISO الخدمات المقدمة من خلال خادم Server أو تلك التي يمكن الوصول إليها من خلال شبكات المعلومات مثل خدمة الفهرس المتاح للجمهور على الخط المباشر OPAC وصفحة المكتبة والمصادر الالكترونية ووسيلة الاتصال بالإنترنت المتاحة من خلال المكتبة.⁽¹⁾

- وعرفها قاموس علم المكتبات والمعلومات على الخط ODLIS عبارة عن الخدمات المتاحة عبر الخط "Online services" كمرادف للتعبير عن الخدمات المكتبية الالكترونية، حيث يعرفها بأنها "قطاع من الخدمات العامة التي تقدمها المكتبة، تعنى بانتقاء وإتاحة إمكانية النفاذ إلى المصادر الالكترونية، مثل الفهارس الالكترونية وقواعد المعلومات البيبليوغرافية، والتي عادة ما تتطلب وساطة للبحث عنها واستغلالها، يقوم بها المكتبي المكلف بالخدمات المتاحة على الخط."⁽²⁾

- هي الخدمة المكتبية مسلمة بطريقة الكترونية، سواء من خلال خوادم محلية أو متاحة على الانترنت وقد ورد توضيح في هذا التعريف لأنواع الخدمة الالكترونية والتي تتمثل في: الفهارس المباشرة، المواقع الالكترونية للمكتبات، المجموعات الالكترونية، الإعارة الالكترونية، التسليم الالكتروني للوثائق، الخدمة المرجعية والافتراضية... الخ، كما ذكر الباحث نذير أن خدمة المكتبة الالكترونية هي إتاحة المعلومات في شكل غير مطبوع ويمكن أن تكون الإتاحة بطريقة الاتصال المباشر (على الخط Online) والتي يمكن الوصول إليها عن بعد وغالبا ما يتم ذلك من خلال الاتصال بموقع المكتبة على الانترنت.⁽³⁾

¹ - صفاء عبد الرحمن مكي محمد. تقييم خدمات المعلومات الالكترونية "دراسة حالة مكتبات جامعة النيلين". بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير. 2018. ص: 37.

² - غانم نذير. الخدمات الالكترونية بالمكتبات الجامعة. دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة. المجلد 01. رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علم المكتبات. 2010. ص: 184.

³ - بن سالم أميرة. بوكرزازة كمال. متطلبات تقييم خدمات المعلومات الالكترونية في المكتبة المركزية بجامعة أم البواقي حسب مؤشرات اعلم لقياس أداء المكتبات. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 12. عدد 02. 2020. ص: 162.

نستنتج من التعاريف السابقة أنها هي مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة على شبكة الانترنت عبر خادم server أو تلك الخدمات التي يمكن الوصول إليها من خلال شبكات المعلومات مثل: خدمة الفهارس الالكترونية: المتاح للجمهور عبر الخط OPAC، المواقع الالكترونية للمكتبات، المجموعات الالكترونية، الإعارة الالكترونية.

2- أهداف التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات:

يهدف التسويق الالكتروني إلى تحديد قاعدة المستفيدين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ومطالبهم من خلال تقديم منتجات والخدمات المناسبة لهم فالمعني هو المستفيد، والهدف هو إرضائه ويمكن تحديد الأهداف في النقاط التالية:

- 1- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتناءها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.
 - 2- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات. وامتلاكها والإفادة منها.
 - 3- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه أن المنتجات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة والمقدمة إليه هي الأفضل والإقذار على إشباع حاجاته وإمكانياته الخاصة.
 - 4- الوصول إلى رضا المستفيد، وولائه للمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه، وسيلة لضمان بقاءه مستخدما للمكتبة، وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقدم.
- يتبين من الأهداف السابقة لتسويق الخدمات المعلومات أن المستفيد هو نقطة بداية نشاط التسويق ونقطة نهايته، فإن المفهوم الحديث للتسويق الالكتروني لخدمات المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير ورضاه وقبوله هو محور نجاح في تحقيق الأهداف الموضوعية والبقاء والاستمرار. (1)

¹ - سمر جمال الحباري. التسويق الالكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمينية بمدينة صنعاء. المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث (AISRP). المجلد 09. العدد 02. 2023. ص: 117.

3- أهمية تسويق خدمة المكتبية:

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر، خاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانياتها ومواردها المالية والمقدرة بالارتفاع المستمر في تكاليف الموارد والمصادر والأجهزة والنقص. الواضح في كوادرها البشرية المؤهلة، كل هذا كان الدور في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق خدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الاستفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن الاستمرار في بيئة تتصف بالتقلب المستمر والمنافسة الشديدة، ومن هنا برزت أهمية تسويق للخدمة المكتبية على اعتبار أي قيمة المعلومات والخدمات تصل إلى الصفر إذا لم تستخدم لأن عدم استعمال هذه الأخيرة يعني أن هناك الكثير من الجهد والتكلفة قد ضيعت في الحصول عليها وتنظيمها وتخزينها، وبذلك يعد تسويق الخدمات والمعلومات إلى المستفيد على النحو الذي يريد إحدى الاستراتيجيات الحديثة للمكتبات لمواجهة الظروف الصعبة. وكذلك تتبع أهمية تسويق الخدمات المكتبية من كون التسويق الواجهة التي تطل منها المكتبة أو مراكز المعلومات على محيطها الخارجي، لأن الجهة المسؤولة على تسويق خدمات المعلومات ومن خلال مراقبتها ومتابعتها لحركة البيئة وعواملها المختلفة توفر لها المعلومات والتغذية الرجعية التي تبني على أساسها قراراتها المتعلقة بخدمات المعلومات وتنميتها وتطويرها، وتحسينها، وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات يتطلب منها توفير الأموال اللازمة لتوفير المعلومات ومصادر وتحسين الخدمات وأشكالها، كما تكمن أهمية تسويق الخدمات المعلومات أيضا في الملاءمة بين العرض، والطلب، كما يلعب تسويق الخدمات المكتبية والمعلوماتية دورا هاما في رفع مستوى معيشة المستفيدين وثقافتهم خاصة، أفراد المجتمع عامة وكذا المساعدة في اتخاذ القرارات الراشدة، والواقعية اللازمة.⁽¹⁾

4- متطلبات تسويق خدمة المكتبية الإلكترونية:

هناك مجموعة من المتطلبات يجب توفرها عند تسويق خدمات مكتبية وهي:

¹ - بوشارب بولوداني لزهري. المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكتروناضية دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة فرحات عباس- سطيف - مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات. تخصص إعلام علمي وتقني. 2006. ص: 72.

1- ينبغي وجود المستهلك في مكان إنتاج الخدمات لشرائها واستخدامها في نفس وقت شرائها.

2- يجب أن يكون مقدم الخدمات رجل تسويق ومدربا على خدمة زبائن وبفضل الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها.

3- يجب أن تتدارك المؤسسة ازدهام المستهلكين عند تقديم الخدمات لذا يتوجب عليها توفير منافذ توزيع أخرى لتأمين كافة طلبات المستفيدين.

4- ينبغي أن يعلم الفرد الذي يقوم بالخدمات بأنه يعد في نظر الزبون جزءا من الخدمات التي يقدمها له، وأن التفاعل بينهما يؤثر على استفادة المستهلك عن الخدمات والحكم عليها.⁽¹⁾

ترتكز خدمات المعلومات الإلكترونية على عدة مقومات رئيسية إن لم تتوفر حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة منها نلخصها فيما يلي:

أ- **مصادر المعلومات:** هي العنصر الأساسي اللازم كي تؤدي خدمات المعلومات دورها المنوط بها، حيث تعتبر مقياس نجاحها أو فشلها لذلك يجب توفير مصادر شاملة لفروع المعرفة البشرية ومنتوعة المستويات، ويمكن التمييز بين شكلين من أشكال مصادر المعلومات مطبوعة وغير مطبوعة، فالأولى منها تشمل الكتب، الدوريات، وثائق المؤتمرات، الرسائل الجامعية وغيرها، أما المصادر غير مطبوعة فتضم المواد السمعية البصرية بالإضافة إلى المواد الإلكترونية التي تعتبر من أهم التطورات الحديثة التي دخلت فضاء مؤسسات المعلومات، والتي تضم مصادر المعلومات الإلكترونية بما فيها الكتب والدوريات الإلكترونية والأطروحات على الخط وغيرها.⁽²⁾

ب- **الكوادر البشرية المؤهلة:** تتأثر بطبيعة وحجم الموظفين القائمين على إدارة خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بعدة عوامل نذكر منها:

- حجم المقتنيات المضافة سنويا إلى الرصيد.

¹ - وائل محمد سالم. نجوى عبد الكريم الطبولي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. المكتبة المركزية بجامعة طبرق نموذجا. مجلة الأكاديمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. عدد 19. 2020. ص: 18.

² - رانيا بوعفان. واقع إتاحة خدمات المعلومات الرقمية بالمكتبة المركزية بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مجلة المعيار. المجلد 26. العدد 03. 2022. ص: 1214.

- عدد ومستوى المستخدمين ورواد المكتبة.
- مقدار أو نسبة المساهمة الإيجابية للمكتبة أو مركز المعلومات في دعم البحث العلمي.

لذلك فالقوى العاملة توفر أو تمنح اسهاما كبيرا لتقديم أفضل الخدمات لجمهور المستخدمين، إذ لا يمكن تقديم خدمات معلومات جيدة دون وجود الكوادر المؤهلة تأهيلا علميا وإداريا في نفس الوقت، وهو ما أفرز ظهور مهن معلوماتية جديدة كمدبر المعلومات ووسيط المعلومات وأخصائي المعلومات كما يجب أن يتميز هذا الكادر بسرعة البديهة والقدرة على التعامل والاتصال الفعال والمؤثر مع جمهور المستخدمين وأن يمتلك ثقافة عالية ويكون ذا شخصية جذابة، اجتماعية ومغناطيسية.(1)

- **متطلبات مالية:** إن تحقيق خدمات ملومات على مستوى عالي من الجودة يتطلب رصد ميزانية ضخمة، ومن أهم المتطلبات الواجب أخذها بعين الاعتبار نذكر:

- النفقات المالية لشراء مصادر المعلومات المختلفة.
- النفقات التي يتطلبها شراء الأجهزة: كأجهزة الحاسوب وملحقاتها.
- النفقات التي تتطلبها البرمجيات بكل أنواعها.
- نفقات صيانة الأجهزة ومختلف المواد.(2)

5- أنواع خدمات المعلومات الالكترونية:

تعد خدمات المعلومات تلك الجهود التي تبذلها المكتبات لتعريف بمصادر المعرفة وتهيئة والإفادة منها وترتبط هذه الخدمات بطبيعة ونشاط المستخدمين وأنماط سلوكهم واحتياجاتهم للمعلومات وبظهور التكنولوجيا المتطورة وتوظيفها في المكتبات، ازداد تنوع

¹ - العياشي بدر الدين. خدمات أنظمة المعلومات الكترونية ودورها في تلبية احتياجات المستخدمين دراسة ميدانية بمكتبة المدرسة العليا للأساتذة قسنطينة. شهادة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة. 2012. ص: 40.

² - النوايسة غالب عوض. خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات دار الصفاء. عمان. 2000. ص: 22.

خدمات المعلومات المتطورة التي تتسم في تقديمها بالدقة والسرعة وقلة التكلفة وتحقيق جودة الكفاءة بما تفي احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم.⁽¹⁾

1- الخدمة المرجعية Reference services:

تعد الخامة المرجعية الالكترونية امتدادا طبيعيا للخدمة المرجعية التقليدية أيضا تعد خدمة الرئيسة التي تقدمها المكتبات قد تطورت الخدمة كسائر الخدمات، وأصبحت تعتمد على قواعد البيانات الالكترونية، والمواد المتاحة عبر شبكة الانترنت، والاستفادة من التطورات الالكترونية الحديثة في ظل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات حيث لم يعد تقديم الخدمات المرجعية قاصرا على الحدود المكانية بل أصبحت تقدم عن بعد بأساليب متعددة تعتمد في بعض الأحيان على الاتصال التفاعلي المباشر بين المستفيد والمكتبي وبأساليب حديثة دون الحاجة إلى تواجد المستفيد وحضوره إلى المكتبة، وقد عرف هذ بالخدمة المرجعية الرقمية Digital Reference service ويقصد بالخدمة المرجعية الرقمية: تلك الخدمة التي تقوم بشكل الكتروني وتمكن من تحقيق التواصل بين المستفيد واختصاصي المراجع عن طريق الحاسب والانترنت دون الحاجة إلى اللقاء الشخصي المباشر من خلال استخدام تقنيات وبرامج الدردشة CHATBOTS والمؤتمرات عن طريق الفيديو Vidéo Conferencing أو البريد الالكتروني.

وبالتوجه الحديث لتكنولوجيا المعلومات وخاصة بعد ظهور شبكة الانترنت بدأ تقديم الخدمة المرجعية وعدة أساليب منها استخدام البريد الالكتروني لاستقبال استفسارات المستفيدين والإجابة عنها ويتطلب هذا عنوان بريدي على موقع المكتبة واستخدام نماذج Web Formes على موقع الشبكة العنكبوتية ومصممة خصيصا لتوجه الأسئلة لأحضان المراجع حيث يحصل المستفيد على النموذج وصفا ثم يقوم بإرساله على العنوان البريدي المتاح لهذا الغرض وكذلك استخدام دردشة Chat technologie لتوجيه الاستفسارات بشكل

¹ - محمد الفيتوري المبروك. خلف الله، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات الجامعية الكفاءة والاستخدام. ط1. دار حميترا للنشر جمهورية مصر العربية. 2020. ص: 182-183.

مباشر وتفاعلي لأخصائي المعلومات إلى المستفيد مباشرة أو التصفح المشترك أو الاتصال الصوتي وغيرها من الأساليب المستحدثة والمتطورة. (1)

- الفهرس المباشر للمكتبة OPAC:

تعد الفهارس باختلاف أشكالها وأنواعها والوسيلة الوحيدة لمعرفة ما تقتنيه المكتبة من مصادر المعلومات وقد اتجهت معظم المكتبات إلى تحويل هذه الفهارس من الطريقة الآلية وإتاحتها للمستخدمين عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). وتحقق هذه الخدمة عدة فوائد منها:

- البحث عن وعاء معين والتأكد من أن المكتبة تقتنيه أم لا.
- التحقق من البيانات البيبليوغرافية لأي وعاء من أوعية المعلومات.
- يساعد ويسهل التعاون بين المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى.

- خدمة البحث في قواعد المعلومات:

تعتبر قواعد المعلومات من أهم مصادر المعلومات التي تحرص المكتبات الكبيرة على توفرها للمستخدمين لتميزها بعدة خصائص وإمكانات ويتم تأمين قواعد المعلومات في المكتبة من خلال طريقتين هما:

- إنشاء قواعد معلومات خاصة بالمكتبة.
- الاشتراك في قواعد معلومات المحلية والدولية.

وعادة ما تتاح هذه القواعد للمستخدمين، هذه الأخيرة أصبحت متاحة للمستخدمين الشبكات الخارجية من أهمها الانترنت وذلك بأن تتاح قواعد المعلومات محلية أو خارجية من خلال موقعها على الانترنت بحيث يسمح للمستخدم للدخول للموقع والاستفادة في أي وقت يشاء ولا يلزم حضوره إلى المكتبة وعادة يتم تخصيص اسم مستخدم وكلمة مرور ولكل مستفيد بريد الاستفادة من هذه الخدمة. (2)

¹ - جعفر حسن جاسم. المكتبات الرقمية واقعها ومستقبلها. ط1. دار البداية للنشر والتوزيع. عمان. 2012. ص: 200.

² - رانيا بو عفان. عبد المالك بن السبتي. واقع إقامة خدمات المعلومة والرقمية بالمكتبة المركزية بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مجلة المعيار. مجلد 26. العدد 3. 2022. ص: 1216.

- خدمة الاتصال المباشر بالمستفيدين On-line search services

وتعرف بأنها عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية Terminals التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في النظم وبنود وقواعد المعلومات المقروءة آليا وقد ظهرت هذه الخدمة مع بداية الستينات وكان عدد قواعد البيانات مئة قاعدة أما الآن فالعدد يتجاوز الألف ويغطي الموضوعات كافة والعلوم. وتتطلب الخدمة عناصر رئيسية:

أولا - قواعد أو بنوك للمعلومات مخزنة بالحاسوب وتقرأ آليا.

ثانيا- موزع أو مورد الخدمة يضمن الوصول للقواعد من قبل المشتركين.

ثالثا- مكتبات، مراكز معلومات تشترك في هذه القواعد وتبحث فيها كجزء من خدماتها.

رابعا- باحث يستطيع التعامل مع الخدمة.

خامسا- المستفيد النهائي من الخدمة. (1)

- المجموعات الالكترونية:

حتى تثبت المكتبات وجودها في ظل الوفرة المعلوماتية عبر الشبكة الانترنت والتي يصعب على المستفيدين الوصول إليها، الأمر الذي وجب عليها توفير مصادر المعلومات الالكترونية ومعالجتها من حيث الفهرسة والتكشيف وإتاحتها إلى مستحقيها التعريف بها من التدرج لها ولخدماتها التي تقدمها.

وهناك عدة مفاهيم للمجموعات الالكترونية بالمكتبات ولعل أبرزها تعريف معيار ISO رقم 2789 كل وثيقة في شكل الكتروني تتطلب تجهيزات خاصة لاستعمالها وتضم المصادر الالكترونية: الوثائق الرقمية، الدوريات والالكترونية، قواعد المعلومات، براءات اختراع في شكل الكتروني الوثائق السمعية والبصرية والمتاحة عبر الشبكات وانطلاقا من كل هذا فإن مصادر المكتبة الالكترونية التي تتيحها المكتبات تتمثل في أساسا في المصادر التالية: قواعد وبنوك المعلومات الدوريات الالكترونية، الكتب الالكترونية، الكتب والنصوص المرقمنة، الملفات الحاسوبية والوثائق البيداغوجية الالكترونية أو المرقمنة.

¹ - ربحي مصطفى عليان. أمين النجاوي. مبادئ الإدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. ط1. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2005. ص: 276.

- التسليم الالكتروني للمعلومات والوثائق:

تمثل خدمة التسليم الالكتروني للوثائق إحدى التطورات في مجال تبادل والإعارة بين المكتبات والتي تقوم بتوفير المعلومات وتوصيلها للمستخدمين في أي مكان بشكل الالكتروني، ويمكن للمكتبة من خلال موقعها على الإنترنت تقديم هذه الخدمة للمستخدم وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بطلب الوثائق، إذ يتعين على المستخدم تعبئة النموذج المخصص لهذه الخدمة وإرساله إلى المكتبة، والتي تقوم بدورها بتأمين الوثائق المطلوبة من قبل المستخدمين وإرسالها عبر البريد الالكتروني أو الرسائل الأخرى. وهذه الخدمة مفيدة في حالة طلب وثائق متاحة على الإنترنت مثل النصوص الكاملة وقواعد المعلومات وغيرها من المصادر المعلوماتية الأخرى.⁽¹⁾

- خدمة الإعارة الالكترونية:

تعتبر هذه العلامة همزة وصل بين المكتبة والمستخدم وهي خدمة تقدمها الكثير من المكتبات التي لديها مواقع على الشبكة الدولية من خلال الفهرس الالكتروني والإعارة لا تقتصر في هذا الإطار على مقتنيات المكتبة التي تم الدخول عليها ولكن يمكن أن تمتد لتشمل مقتنيات عدد كبير من المكتبات المشتركة في إطار برامج الإعارة التعاونية، ويتم هذا من خلال خدمة المعلومات بطاقة المكتبة هي خدمة تمكن المتعامل معها من استعارة كافة أوعية المعلومات المتاحة والمسموح بإعارتها، حتى ولو لم يكن المستخدم مشتركاً في المكتبة التي دخل على موقعها، يكفي أن يكون مكتبه المشترك فيها مشتركاً في برنامج الإعارة التعاونية، التي تشترك فيه كمكتبه الحالية، وعليه في هذه الحالة ملئ استشارة تعريف برقم المكتبة، ورقمه فيها ومتابعة إجراءات البحث حتى يمكن الحصول على المادة.⁽²⁾

- الإحاطة الجارية:

ظهرت خدمة الإحاطة الجارية الالكترونية للمعلومات نتيجة عجز المتخصصين عن مواكبة الجديد في تخصصاتهم، وهدفت إلى مواكبة لتطورات الجارية في معاملات اهتمام

¹ - خنفر رياض. بلقصة مصطفى. تسويق الخدمات الالكترونية بالمكتبات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلفة نموذجاً. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد 18. العدد 03. 2024. ص: 530-532.

² - عبد القادر كداوة. تحديات المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية. خدمات المعلومات الكترونية أنموذجاً. مجلة المداد. المجلد 04. العدد 02. 2016. ص: 157.

المستفيدين، وقد أدت شبكة الانترنت في الوقت الراهن دورا بارزا في هذا الإطار، وذلك بما تمتلكه ما امكانيات كبيرة في دمج المعلومات المتغيرة مع المصادر المعرفية المتوافرة، مما يساعد على إتاحة خدمة الإحاطة الجارية الالكترونية للمعلومات من خلال إعلام المستفيدين بالجديد في تخصصاتهم، وذلك من خلال البريد الالكتروني او من خلال برامج الحوار.⁽¹⁾

- خدمة البث الانتقالي للمعلومات:

ترتبط هذه خدمة بخدمة الإحاطة التجارية الالكترونية للمعلومات، فهي تعد أحد أشكالها، وهي نمط يتسم بالحرص على مطابقة المعلومات المقدمة لاحتياجات كل عميل على حدى، وقد ساهم وجود الانترنت كثيرا في ازدهار هذه الخدمة سواء من حيث مساعدة العاملين في الوصول إلى مصادر الكترونية مستحدثة ومتميزة، أو إرسال ما توصلوا إليه إلى العميل بعد إجراء عملية المضاهاة. مع سمات العميل من خلال البريد الالكتروني.

وتقدم هذه خدمة لمستفيد معين، وذلك بهدف إحاطته بكل ما يستجد بالمكتبة من أوعية المعلومات والتي تدخل في اهتمامه ومجاله الموضوعي حيث يعطى كل مستفيد اسم مستخدم وكلمة مرور لكي يستفيد من هذه الخدمة، أو أن تقوم المكتبة بإرسال كل ما يستجد بها من أوعية المعلومات عبر البريد الالكتروني الخاص بالمستفيد.⁽²⁾

- خدمة موقع المكتبة والبحث بالاتصال المباشر:

ويقصد بهذه الخدمة موقع المكتبة التي تطلقه على الانترنت الذي تتراوح البيانات المحملة من خلاله بين بيانات مقتضية سريعة (تعرف بعنوان المكتبة المادي، ومديرها وسبل الاتصال بها) إلى بيانات شاملة ومتكاملة عن المكتبة، كما تحوي تعريف بالمكتبة من حيث النشأة. والموقع المادي التبعية والعاملين والأهداف، وكذا خدماتها وأنشطتها العلمية والثقافية والاجتماعية بصورة مفصلة إضافة إلى سبل الاتصال بين المكتبة والعملاء.

ويمكن أن تستثمر المكتبة الانترنت كأداة فاعلة لتقديم خدماتها كما يأتي:

1- خدمة القوائم البريدية.

1 - عزت حيرت كيلاني. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. ط1. دار غيداء للنشر والتوزيع. 2015. ص: 61.
2 - رواء صلاح الدين زيادة. خدمات المعلومات الرقمية المتاحة على مواقع ويب المكتبات الجامعية. موقع المكتبة المركزية بجامعة موصل أنموذجا. مجلة آداب الفراهيدي. جامعة الكويت. المجلد 15. العدد 54. 2023. ص: 308.

- 2- خدمة البحث المباشر.
- 3- خدمة البريد الالكتروني.
- 4- خدمة نقل الملفات.
- 5- إمكانية مراسلة الأفراد والمؤسسات بواسطة البرية الالكتروني.
- 6- إتاحة خدمة النشر الالكتروني في مختلف المجالات.
- 7- المناقشات والتحاورات في مختلف التخصصات والاهتمامات.⁽¹⁾

- إتاحة دليل المواقع:

وهو دليل تنشئه المكتبة للمواقع المتاحة على الانترنت مرتب موضوعيا ويهدف إلى توفير مجموعة كبيرة من المواقع منشأة بدقة التي تساعد في توجيه المستفيد إلى مواقع مميزة مثل المواقع المرجعية كالموسوعات ودوائر والمعارف والقواميس والمعاجم والأدلة والاحصائيات ومحركات البحث، حيث يمكن الاعتماد هذا الدليل كنقطة انطلاق للبحث عن معلومات ويمكن أن يحتوي على مجموعة متنوعة من المواقع في المجالات ومواضيع المختلفة.⁽²⁾

- خدمات الفهرسة الرقمية أو الالكترونية:

لقد قدمت الحاسبات الالكترونية أو الرقمية طولا جذرية لمشاكل الفهارس ولا سيما للمشاكل المادية، ومشاكل ترتيب المفردات داخل الفهرس أيضا ففي ظل الأشكال التقليدية والشكل المصغر كان هناك تنظيم أساسي واحد. ومن ثم مدخل استرجاع واحد في فهرس الموحد، أما في ظل الحاسب الآلي فقد أصبح من السهل الاسترجاع بعدة مداخل في وقت واحد، وهو إنجاز ضخم أخرج الفهرس الموحد منة دائرة الاسترجاع الواحد إلى دائرة أرحب وهي دائرة الاسترجاع المتعدد، إن نظام الاتصال الرقمي الذي تعمل بموجبه المكتبات الرقمية بعد عملية الفهرسة العديد من مصادر المعلومات متاحة على الانترنت.

¹ - غالب عوض النوايسة. الانترنت والنشر الالكتروني. الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية. ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2011. ص: 160.

² - رواء صلاح الدين زيادة. خدمات المعلومات الرقمية المتاحة على مواقع ويب المكتبات الجامعية. مرجع سابق. ص: 309.

- خدمة إنتاج القوائم البيبليوغرافية:

عرفت البيبليوغرافية بأنها عبارة عن قائمة بمواد منشورة أو غير منشورة تعطي بيانات عنها، وتكون مرتبة وفقا لنظام معين وقد تكون مجموعة حول شخص أو موضوع أو مكان، والقوائم البيبليوغرافية المعدة إما أن تكون حصرية أو مشروحة ومعرفة ذلك يعود إلى الهدف من إعداد القائمة البيبليوغرافية والجهة المستفيدة منها. (1)

- خدمة البحث الراجع:

تقدم خدمة البحث الراجع من خلال الانترنت في المكتبة الرقمية إذ يتم بحث الإنتاج الفكري الراجع في مجال موضوعي معين لمعرفة كثير مما هو متراكم داخل الشبكة عن موضوع مثل: المكتبات الرقمية في الولايات المتحدة أو عن المكتبات الرقمية بوجه عام، بغض النظر عن المكان أو الإقليم الجغرافي، وهنا يستطيع المستفيد الحصول من خلال هذه الخدمة على إمكانية فرز ما بين الغث والسمين من الإنتاج الفكري في موضوع بحثه، ومثل هذه الخدمة لم يكن باستطاعته الحصول عليها في ظل الخدمات التي تقدمها المكتبات التقليدية في حين نجدها في المكتبات الرقمية.

- خدمة الترجمة الآلية:

تعد خدمة الترجمة من أهم الخدمة التي باتت تقدمها المكتبات الرقمية في ظل تزايد النتاج الفكري ولا سيما في اللغات الأجنبية، إذ أصبح من المعروف أن هناك زيادة هائلة في حجم النتاج الفكري في مختلف الموضوعات، إلا أن المشكلة لا تقتصر على التضخم فقط، وإنما أصبح تعد لغات هذا النتاج الفكري العالمي من أهم جوانب مشكلة المعلومات في الوقت الحاضر فقد بلغ عدد اللغات كبيرة تنشر بها البحوث أكثر من ثلاثين لغة أهمها اللغة الانجليزية، وهي الأكثر استخداما وانتشارا الألمانية، والفرنسية. (2)

¹ - توفيق صابر محمد المصري. العولمة المعلوماتية في ظل البيئة الإلكترونية بالمكتبات الحديثة. ط1. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. مصر. 2023. ص: 10-16.

² - عزة محمد علي خليل تطوير تقنية التعليم بالمكتبات. ط1. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الاسكندرية. 2015. ص: 230.

- خدمة التصوير والاستنساخ:

كانت ولا تزال خدمة التصوير والاستنساخ أحد أهم الخدمات التي تقدمها كل أنواع المكتبات وبغض النظر عن حجمها وأهدافها وعدد المستخدمين من خدماتها، إذ تعتبر خدمة التصوير من الخدمات الأساسية التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستخدمين والتي بواسطتها يمكن الاستفادة من المجموعة المكتبية المختلفة عن طريق تصوير صفحات من كتاب أو مقالة من دورية أو مراجع أو استرجاع معلومة معينة.⁽¹⁾

6- أساليب التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية:

أ- **التسويق بالهواتف المحمول:** يعمل الهاتف المحمول على الترويج للخدمات المكتبية عن طريق إرسال رسائل قصيرة (SMS) للمستخدمين تحتوي على معلومات تخص اهتماماتهم أو خدمات تناسبهم وكذا استعمال تطبيقات الهاتف مثل WhatsApp فهو أداة أكثر فعالية للتواصل عن طريق إرسال رسائل قصيرة باعتبار أن الهاتف هو الوسيلة المتاحة والسهلة للوصول إلى المستخدم.

ب- **تسويق رسائل (Multi media message) MMS:** لتسويق خدمات المكتبية عبر رسائل MMS، يجب التركيز على إبراز قيمتها الأكاديمية للطلاب أعضاء هيئة التدريس يمكن تحقيق ذلك من خلال محتوى يتضمن صوراً وفيديوهات قصيرة توضح فيه كيفية استخدام الخدمات الالكترونية مثل كيفية استخدام مصادر الالكترونية، حيث يتم عن طريق جمع أرقام هواتف المستخدمين وتقسيم قواعد الاتصال حسب التخصصات والاهتمامات لإرسال محتوى أكثر تخصصاً للمستخدمين في الوقت المناسب.

ج- **الانترنت المحمولة:** يكون التسويق الالكتروني عبر الانترنت المحمولة بفعالية، وذلك عن طريق موقع ويب متخصص بالتسويق كالموقع الالكتروني للمكتبة إذ يتطلب هذا الأخير الانترنت للوصول السريع للخدمات المكتبية كقهرست المكتبة وقواعد بيانات وكذا مجالات الكترونية وكذا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج وكذلك التسويق عبر البريد الالكتروني باعتباره كموقع ويب خاص فيمكن للمكتبة الوصول إلى جمهورها عبر الانترنت المحمولة.

¹ - ريا أحمد الدباس. علم المكتبات والمعلومات. ط1. دار الدجلة ناشرون وموزعون. المملكة الأردنية الهاشمية. 2015. ص: 154.

ج- التسويق عبر الانترنت: يتم عملية التسويق عبر الانترنت للخدمة المكتبية عن طريق إنشاء موقع ويب احترافي ويكون سهل لاستخدام ومتوافق الأجهزة المحمولة وكذلك تحسين محركات البحث (SEO) وذلك عن طريق استخدام كلمات ذات صلة التي يبحث عنها المستفيد وإنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك على سبيل المثال لا على سبيل الحصر لأنه أكثر استعمالاً، إضافة إلى استعمال استراتيجيات التسويق الرقمي مثل إنشاء محتوى قيم ومفيد يجذب المستخدمين واستخدام التسويق عبر البريد الالكتروني للتواصل المنتظم وكذا الإجابة على استفسارات المستفيدين حول خدمات مكتبة معينة.

د- الرسائل القصيرة الشخصية: تعد خدمة الرسائل القصيرة أداة قيمة لتوسيع نطاق التسويق الالكتروني للمكتبة والتواصل الفعال مع المستفيدين يمكن تعزيز هذه العملية من خلال تخصيص الرسائل لتلبية شرائح المستفيدين المختلفة وإرسال محتوى متنوع يشمل إعلانات عن الكتب والموارد الجديدة والتذكير بمواعيد الاستعارة، والدعوات للفعاليات والمعلومات الهامة، ويتكامل هذا النهج مع قنوات أخرى مثل: الموقع الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

7- منافع تسويق الالكتروني للخدمة المكتبية:

أ- المنفعة المكانية: وتعني نقل المعلومات والأفكار أن الخدمات المكتبية أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين وبخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة.

ب- منفعة زمانية: وتعني توفير المعلومات والمصادر وتخزينها حين الحاجة إليها من قبل المستفيدين، كما تعني توفير المعلومات وإيصالها إلى المستفيدين بالوقت المناسب.⁽²⁾

ج- المنفعة الحيازية: وتعني نقل ملكية المعلومات أو المنتجات المعلومات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستفيد بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها والحصول

¹ جميلة بن لوصيف. التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. المجلد 08. العدد 03. 2021. ص: 173-174.

² - همشري عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. دار الصفاء. عمان. 2001. ص: 138.

على منافع التي يتوقعها من وراء حيازته لها لآبد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستفيد.

د- المنفعة الشكلية: وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.⁽¹⁾

¹ - ربحي مصطفى عليان. إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2015. ص: 201.

المبحث الثاني: آفاق تنفيذ تقنيات التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبات الجامعية الجزائرية

1- استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات:

يمكن توظيف المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من خلال استراتيجية متكونة في خمس خطوات رئيسية:

أ- تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات: وهو بمثابة بيان رسمي صريح المسار أو الاتجاه العام للمكتبة والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها واستراتيجياتها دون خوف بحيث تسمح للمكتبة بتوسيع نطاق ومجال نشاطها وتوفير مرونة لها لتطوير الاستراتيجية المختلفة والأهداف البديلة وتحديد فرص متاحة لها والتوجه نحو تلبية احتياجات المستفيد منها.

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

ج- دراسة جمهور المستفيدين وتحديد احتياجاتهم والكشف عن اتجاهاتهم: إذ ينبغي أن نأخذ في الحسبان عند دراسة السوق التفاوت الواضح بين من كف فئات الجمهور المستهدف لأنه لا يمثل في الواقع الحقيقي فئة متجانسة ومنسجمة بل موزع إلى شرائح مختلفة ومتنوعة من التوجيهات والرغبات والاحتياجات الخاصة بكل فئة على حدة وهذا التباين يؤدي إلى ضرورة البحث عن أسلوب تسويق ينسجم من هذه الحقيقة وإدراك هذه الفروق يساعدها على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط المسبق بشكل استراتيجي يرضي الرغبات والحاجات المتفاوتة للمستخدمين.⁽¹⁾

د- اختيار أساليب الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيد المستهدف: يتم عرض خدماتها عليه ومنها تحفيزه على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل

¹ - بونيف محمد لمين. تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة). مرجع سابق. ص: 148.

معها والنظر على أنها جزء أساسي في حياته والواقع أن هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن توظيفها لخدمة هذا الهدف.

هـ- تقويم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد حلول مناسبة لمعالجتها: وذلك بغرض التأكد من تحقيق الأهداف المرسومة سلفا والموجودة في رسالة المكتبة والتي تم وضعها منذ البداية وكذا تحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول ومعالجة إشكاليات المطروحة وإقناع المسؤولين بالدور الحيوي الذي تقوم بها المكتبة وهذا التقويم لا يكون هكذا عشوائي أو عملا ارتجالي تقوم به إدارة المكتبة وإنما يجب إسناده إلى معايير ومقاييس موضوعية لمقارنة ما تم إنجازه والتوصل إليه بما هو مطلوب تحقيقه والمراد بلاغه. (1)

2- الصعوبات والمعوقات التي تواجه موظفي تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات:

إن من أهم التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق في مجال المكتبات جاءت فيما يلي:

أ- الموارد المالية: أن نقص هذه الموارد اللازمة للإنفاق على النشاط التسويقي وخاصة فيما يتعلق بالترويج قد تقف عائق دون التبني الفكر التسويقي وتطبيقه.

ب- التوجه: وهو موقف المتخصصين في المكتبات السلبي اتجاه التسويق وإنه لا يصلح للتطبيق في مؤسساتهم وإنه يطبق فقط في المؤسسات الربحية.

ج- التعقيد: تعقيد التسويق في مجال المكتبات نظرا لتعدد المصادر (كتب وسائط متعددة، مصادر الإلكترونية) وكذلك تعدد الفئات المستفيدة من الخدمات.

بالإضافة إلى معوقات والصعوبات التالية:

- عدم القدرة على فهم التوجه نحو تطبيق التسويق والتي تركز على المستفيد بدلا من الخدمة.

- عدم القدرة على فهم التوجه نحو تطبيق التسويق والتعرف على إجراءاته عند ممارسته أو الاكتفاء بالأساليب الترويجية التقليدية.

¹ - سالم السالم. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض. مج 13. عدد 02. 2007. ص: 56.

- صعوبة دراسة مجتمع المستفيدين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم نتيجة تعدد فئاتهم.
- كما يرى البعض أن المكتبات ليست في حاجة إلى تسويق خدماتها حيث أن أهميتها واضحة للجميع.
- النظرة التقليدية للبعض تجاه المكتبة من أنها مجرد مكان مخصص لجمع المصادر.
- النقص الواضح في التعليم والتدريب على استخدام أدوات ووسائل التسويق المناسبة.⁽¹⁾

3- تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات:

واكب ظهور الويب 2.0 العديد من التطبيقات الحديثة في تسويق خدمات المكتبة عبر الانترنت، كما ظهرت سبل جديدة للتواصل بين مجتمع مستخدمي الانترنت، وفيما يلي سوف نستعرض بعض تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمة المكتبات.

أ- **المدونات Bloggers**: فالمدونات من أهم تطبيقات ويب 2.0 حيث يمكن أن توظف لتقديم خدمات متنوعة في المكتبة التي يمكن أن تنشئ مدونة خاصة بها مع اتاحتها لكل المستفيدين لتزويدهم بمواقع هامة عن تخصصاتهم ومجالات اهتماماتهم ونشر صور وفيديوهات لمساعدة المكتبة في تسويق خدماتها أو تسويق لدوراتها التدريبية وغيرها من أنشطتها، وهناك مدونة المستجبات والأخبار والدعاية للأنشطة المبرمجة في المكتبات وهذا يسمح لمتتبعي المدونة الاضطلاع على آخر المقننات والمحاضرات على مواعيد هذه الأنشطة أو التعريف بخدمات المكتبات وتسويقها، ويمكن لهؤلاء أن يدنوا تعليقاتهم، كما يمكن السماح بذلك لفئة محددة من المستخدمين كأن لا يسمح في مدونة المكتبة الجامعية بالتعليق على محتواها إلى الأساتذة، ومن هنا المدونات يمكن كذلك تقديم خدمات مرجعية بكل استباقي.

ب- **التأليف الحر wiki**: هو موقع ويب ومصدر الكتروني يشارك المجتمع في صياغة وتعديل محتوياتها، حيث يتيح لعدة مستخدمين عبر الانترنت التعاون في إضافة أو حذف أو

¹ - وائل محمد سالم. نجوى عبد الكريم الطبولي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. المكتبة المركزية بجامعة طبرق - نموذجاً - المجلة الأكاديمية للعلوم الانسانية والاجتماعية. العدد 19. 2020. ص: 21.

تحرير محتوى كالمشاركة في عملة تكشف الوثائق بإضافة ولكلمات دالة أخرى لم تضعها المكتبة كما يتيح الربط بين أي عدد من الصفحات وهو يقوم على مبدأ مشاركة المجتمع في إثراء المعارف، وبما أنه أداة للعمل التعاوني وفضاء للمناقشة فإنه يوفر إمكانية بناء تدريجي للمساهمات والتي تعطي محتوى مهيكلًا ومنظماً، ولعلّ أبرز مثال على ذلك الموسوعة الحرة الويكيبيديا.

ج- الملخص الوافي للموقع RSS: الملخص الوافي للموقع عبارة عن تقنية تمكن المستفيدين من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للمواقع المفضلة له بشكل تلقائي على شبكة الانترنت بدلا من التصفح الموقع كاملا، فهي تخبر المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع وذلك من خلال استخدام برامج تطلقها RSS Reader من أجل جمع وتصفح المعلومات وتظهر هذه الخدمة كأجهزة التليفونات المحمولة، ولا تقتصر هذه العملية على معلومات المكتوبة فقط، بل تتعداها أيضا إلى ملفات السمعية والمرئية التي تقرأها أجهزة mp3 وأجهزة IPod .

د- شبكات التواصل الاجتماعي: تعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرضها مختلف برامجه واستراتيجيات التسويقية، حيث كان توجه مختلف المكتبات شديدا وسريعا نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين المسوقين عبر هاته الشبكات فهي:

- تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

- تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل المعلومات وملفات مقاطع فيديو بينهم، وكذا القيام بمحادثات فورية والتدوين...إلخ.

- ولقد عرف التسويقين المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام المؤسسات كشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي التي تتاح للزبائن من أجل التسويق لخدماتها ومنتجاتها وتمكينهم التفاعل معها بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من خلال تلك المؤسسات وللمكتبات الجامعية إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء المستفيدين والتواصل معهم بشكل تحاوري، كما أن التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق وتحليل ومعرفة سلوك المستفيدين وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم، كون الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل استراتيجيات التسويق الناجحة وتتاح الفرصة له لإبداء آراءه وتعليقاته بدون قيود في التعديلات والتطورات التي تخص الخدمات المقترحة له في مختلف المكتبات الجامعية عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو بإظهار نتائجه والمنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للمكتبات لدراسة آرائه وتداركها وكذا محاولة ربط علاقة جيدة مع المستفيدين والمحافظة عليهم، ولقد اقترحت شركة فورنست انترناسيونال استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي سماها POST والتي تختصر في أربع خطوات (الجمهور المستفيد People، الأهداف Objectifs، والاستراتيجية Stratégie، التكنولوجيا Technologie فيسبوك ويكي) وإن الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، فيسبوك، تويتر ماي سبايس أو كتب أو غوغل. (1)

4- الاتجاهات الحديثة التي تستخدم في تسويق خدمات المعلومات:

أ- الواقع الافتراضي Virtual Reality: يعد العالم الافتراضي من أحدث تطبيقات الويب 3.0 ، وهو عبارة عن تجربة بشرية طوعية متعددة : الأبعاد، تعتمد كلياً أو جزئياً على الكمبيوتر، وبناء على ذلك أطلق عليه البعض بمصطلح الانغماس البشري في البيئة الاصطناعية.

يمكن هذا الواقع الافتراضي من التسويق لمراكز ومؤسسات المعلومات بشكل عام، أو لخدماتها ومنتجاتها، وذلك لتحقيق أهداف ورؤية هذه المراكز باختلافها، مثل زيادة لخدماتها ومنتجاتها وذلك لتحقيق أهداف ورؤيا هذه المراكز باختلافها من هلال زيادة عدد المستفيدين، نشر وبيع إصدارتها، تمويلها، إقامة المؤتمرات والندوات، تقديم الدورات والمعارض... الخ، سواء كان لها وجودا في العالم الحقيقي (مراكز المعلومات ومؤسسات معلومات التقليدية) أولا (رقمية فقط).

يتم التسويق عبر هذه التقنية بمختلف الأشكال مثل:

1 - محاجبي عيسى. لعمرس أمال. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 01. مرجع سابق. ص: 150-154.

1- إقامة جولات افتراضية التي تعرف بالمكتبة والتي يمكن مشاهدتها عبر الهواتف ذكية.

2- تسويق أخصائي المعلومات الافتراضي المنتسب إلى المؤسسة للخدمات التي تقدمها ومواردها المتاحة.

3- التسويق بالتعاون مع الأفاتار AVATAR (الشخصيات الافتراضية) للمؤلفين وشخصيات المهمة.

4- التسويق عبر إقامة الندوات والمؤتمرات الافتراضية.

5- التسويق عبر إقامة معارض الكتب الافتراضية والنشاطات وإقامة المسرحيات والمعارض الفنية والافتراضية.

ب- **الواقع المعزز Augmented reality**: يمكن وصف الواقع المعزز العالم بأنه يجمع بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، فهو يجلب سياق العالم المادي الحقيقي مع طبقة متداخلة من المعلومات الافتراضية المعززة يسمح الواقع المعزز لمستخدميه بالارتباط تماما بالبيئة الحقيقية بينما في الوقت ذاته مرتبط بعناصر افتراضية معززة مثل الناس، الصورة، الفيديو، المواقع، الأفاتار AVARAR.

يعتبر استخدام تقنية الواقع المعزز بحد ذاته تسويقا نظرا لأثره الكبير في جذب المستخدمين والترويج عن مؤسسات ومراكز المعلومات وخدماتها بحيث أنه يتسم ب:

- **الخصوصية**: يتيح الواقع المعزز لمؤسسات ومراكز المعلومات توجيه الإعلانات بشكل مخصص لكل عميل على حدى وإضافة ميزة التجربة بشكل خاص.

- **الابتكار**: الواقع المعزز هذا أحدث الأدوات التكنولوجية، ويعد من أهم أدوات التي تتيح فرص واسعة من الابتكار في شكل ومضمون المحتوى المقدم للجمهور.

- **المشاركة الاجتماعية**: يتيح الواقع المعزز مشاركة المحتوى على الوسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب بشكل تفاعلي.

- **إمكانية التنفيذ**: تتيح هذه التقنية للمستخدمين الذين ليس له يهيم المهارة التقنية من إمكانية تنفيذ وخلق منتجات خاصة بهم.

ج- **العرض البانورامي**: وهو عرض متتابع ومتصل قد يتخلله الشرح، ويتكون من سلسلة من الصور أو لقطات من صور الفيديو يتيح للمستخدمين زيارة المكتبية والتعرف على

قاعاتها ومواقع الخدمة فيها ولا يتم التحكم فيه أو توجيهه بواسطة المستفيد وهو يستخدم من قبل المكتبات عوضا عن الزيارات التعريفية التقليدية التي يقوم بها أخصاؤا المعلومات في حضور المستفيدين من مستخدمي المكتبة.⁽¹⁾

مثال: مكتبات الجامعة الوطنية السنغافورة

تجربة مكتبات الجامعة الوطنية السنغافورية حيث استخدم فيها البرنامج ثلاثي الأبعاد بصورة تفاعلية كاملة للمكتبات الخمس التي تتبع الجامعة الوطنية السنغافورية، وتتيح هذه التجربة لزائر موقعها:

- التجوال الشخصي بين كل مرافق المكتبات.
- البحث باستخدام دليل لكل مواقع داخل المكتبات.
- البحث عن موضع أو موقع بعينه داخل المكتبات.
- القيام بجولة تعريفية يحدد مسارها الزائر بنفسه داخل المكتبات.
- لقد تم بناء مشروع المكتبة الوطنية على المحرك بحث Google Earth الذي يتيح استخدام أحداث تمكن من التحرك يمنا ويسار وأسفل وأعلى إلى جانب تكبير الصورة وتصغيرها مع إضافة وصلات الشارحة ووصلات الصور والأفلام، وهذا يتطلب تحميل برنامج ذو سعة كبيرة (35 Bit/Miga).

د-الهولوجرام Hologram: تتألف الكلمة اليونانية Hologram من مقطعين Holos بمعنى "التصوير الشامل و Gram بمعنى المكتوب والهولوجرام تسجيل ثلاثي الأبعاد لتداخلات في موجات ضوء الليزر عبارة عن صورة ثلاثية الأبعاد التي يتم تشكيلها من خلال تدخل أشعة ضوئية من الليزر أو مصدر متماسك للضوء.

ويوضح النموذج التطبيقي التالي استخدام تقنية الهولوجرام في التسويق في المكتبات: هناك تطبيقات حقيقية في مجال الكتب بصيغة الصورة الضوئية المجسمة في عام 2011 قدمت شركة Mediascreen منظومة متكاملة لعرض الكتب الرقمية في صيغة الكتب الضوئية المجسمة مع قابلية التصفح عليها اسم Monkey book وبدأ

¹ - نجاة عايش الحربي. رمنا عمر باهيري. مرام محمد القشامي. هالة عبد الرشيد تركستاني الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات مؤسسات ومراكز المعلومات. المجلة الدولية للنشر والبحوث والدراسات. المجلد 03. العدد 28. 2020. ص: 173.

الاستخدام التجريبي لها في الأسواق والمطارات والمتاحف ويحدد وظيفة في بعض المكتبات لعرض الكتب القرائية.

Monkey book تعتمد على تقنية الهولوجرام إذ يمكن من خلال العارضة إعادة تمثيل الكتب المخزنة رقميا في المشغل الموجود أسفل العارضة ويتم البث الضوئي على أسطح زجاجة تفاعلية تعمل بخاصية اللمس وتكنولوجيا.

Retina Display والتي يمكن من خلالها تصفح الكتاب بطريقة مماثلة للصيغة الورقية ومع هذه التكنولوجيا أمكن للمرة الأولى تجاوز حدود المعلومة النصية والصورية التي تقدمها الكتب الورقية والرقمية إلى مفهوم أشمل وهي الكتب بالوسائط المتعددة تلك الخاصية سوف تمكن الكتاب مستقبلا من إثراء المعلومات النصية بالصور ومقاطع الفيديو والصوت في وحدة موضوعية متكاملة.

- تصميم وبناء موقع خاص بتسويق خدمات المعلومات بالاعتماد على نظم إدارة المحتوى:

تعتبر نظم إدارة المحتوى من أنسب النظم لممارسة الأنشطة التسويقية حيث أنها تتيح للمستخدمين المشاركة والتفاعل المباشر مع الخدمات المقدمة من خلالها، فضلا عن دورها في إثراء المحتوى تحت رقابة المكتبة بالمعلومات القيمة التي من شأنها أن تعطي المستفيد دور في اختيار المعلومات ومصادرها بالمقابل تعطي المكتبة فرصة للتعرف على مستفيديها ونوعية رغباتهم... على سبيل المثال يمكن أن تستكشف المكتبة درجة اهتمام المستخدمين بخدمة أو معلومة معينة من خلال عدد القراء للمحتوى الخاص بها.

مثال: شركة Bowker المزودة الرائدة في تقديم البيانات الجغرافية في العالم بعض الخدمات الرائعة التي تربط الناشرين، المؤلفين، وبائعي الكتب بالمستخدمين القراء، بحيث أنها وفرت أدوات تساعد المؤلفين على ترويج وبيع كتبهم مثل خدمة Book 2Look

<http://www.books2look/xvurnfigitp>

تتيح هذه الخدمة إمكانية مشاركة المراجعات، مقاطع الفيديو، الصوتيات، روابط التسوق والمؤيد، فهو يضع المسؤولية على المؤلف أو من بيده عملية التسويق للكتب بإدارة جميع الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت وتعدديها وتقييمها من منصة واحدة وعلى مدار 7/24 فهي أداة تسويقية تمنح التحكم الكامل في

البيانات الجغرافية والمواد الترويجية الخاصة لكل كتاب وعرضها في أي وقت وفي أي مكان، تباع هذه الخدمة بقيمة 200 دولار والتي تعتبر غير مكلفة نظرا لفائدة التي تعد لمستخدميها.

- خصائص Book 2Look:

1- حلا مثاليا للترويج عبر الانترنت، بحيث أنه جمع كل المواد الترويجية على نظام واحد.

2- سهولة وسرعة إنشاء عينة من الكتاب وتكون تفاعلية وسهل البحث من خلالها.

3- متاحة لجميع تجاز التجزئة عبر الانترنت، المدونين ومجتمع ككل.

4- يسهل على القراء معاينة الكتاب والعثور عليه وشراؤه.

5- يساعد على مراقبة النشاط والتقييمات عن الكتاب.⁽¹⁾

5- استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

هناك مجموعة من الخطوات يجب على المتخصصين اتباعها، لتحقيق أقصى استفادة من إدخال الذكاء الاصطناعي إلى مجال التسويق كالتالي:

أ- تنظيم المحتوى وتسويقه: عن طريق الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى واختباره، للتأكد من جودته قبل التنفيذ لتحقيق نجاح الحملة التسويقية.

ب- التحليلات التنبؤية للسوق: عن طريق كميات هائلة من البيانات التي تم تجميعها باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، لإجراء التنبؤات المستقبلية عليها بناء على الأنماط التي تنشأ.

ج- التحليلات السلوكية للمستهلكين: يستخدم الذكاء الاصطناعي نماذج وبرامج إحصائية للتنبؤ بإجراءات العميل المستقبلية بناء على سلوكه وسماته الشخصية في لاستفسارات السابقة.

د- الإعلانات الرقمية وتسويقها للمستهلك: يمكن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي من ضمان تلقي العملاء المستهدفين للإعلانات الأكثر صلة به.

¹ - نجاة عايض العربي. رمنا عمر باهيري. مرام محمد القشامي. هالة عبد الرشيد تركستاني الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات مؤسسات ومراكز المعلومات. مرجع سابق. ص: 173.

هـ - جمع البيانات ودراستها وتجميعها: يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحديد أنواع البيانات، واكتشاف الروابط المحتملة والمتكررة بين مجموعات البيانات لاتخاذ قرارات دقيقة.

و - خدمة العملاء الآلية: يدعم الذكاء الاصطناعي خدمة العملاء الآلية كإرسال الرسائل والاستجابات الآلية. من خلال روبوتات المحادثة (Chatbots) ويستجيب المساعدون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي لأسئلة المستخدمين لحظيا.⁽¹⁾ ولقد أوضح كل من حليم وجافد وقادري ويسنغ وسومان: أن استخدام تقنية التعلم الآلي (ML) يؤثر بشكل كبير على نجاح حملات التسويق المرقم، وذلك نظرا لقدرته على إجراء تحليل البيانات قائم على الاحتياجات، وذلك لقدرته على التمييز بين إجراءات الشراء، والسلوك الاستكشافي، مما يجعله قادرا على مطابقة الاحتياجات والاهتمامات المتغيرة، ومن ثم الوصول إلى قرارات سليمة بشكل سريع.

حيث أن هذا الأخير له تأثيرا مهما في عمليات المتعلقة بالتسويق الرقمي، وذلك بناء على تحليل أجري على خمسة عشر خبيرا من مختلف الصناعات المتعلقة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، والتي أثبتت استبدال العديد من المهام التسويقية اليدوية المتكررة بالخدمات المقدمة من خلال الذكاء الاصطناعي، التسويقية اليدوية المتكررة بالخدمات المقدمة من خلال الذكاء الاصطناعي.

إلا أن البعض منهم أبدى القلق من الاعتماد بشكل كامل على الذكاء الاصطناعي في كل المهام التسويقية.⁽²⁾

¹ - فرج حنان. استثمار الذكاء الاصطناعي في المكتبات الأكاديمية. الواقع والتحديات. المجلة المصرية لعلوم المعلومات. المجلد 09. العدد 02. 2022. ص: 455.

² - لمياء مختار عبد الحميد. استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات المكتبات جامعية. دراسة تجريبية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات. مجلد 7. عدد 2. 2015. ص: 159.

خلاصة الفصل:

ما تم تناوله في الفصل فتبين أن التسويق الالكتروني يمثل أداة استراتيجية فعالة في تطوير الخدمات المكتبية وتعزيز مكانتها داخل المؤسسات لذا فقد أصبح من الضروري تبني استراتيجية تسويقية فعالة تركز على استخدام أساليب حديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة في بيئة رقمية متغيرة وعليه، فإن تبني استراتيجية تسويق الالكتروني لم يعد خيارا وحسب بل أصبح ضرورة حتمية لضمان استمرارية المكتبات وإرضاء المستفيد.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول استراتيجيات التسويق الالكتروني للخدمة

المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون -تيارت-

تعتبر الدراسة الميدانية للبحوث العلمية إكمالاً وتدعيماً بجانب النظري للبحث وذلك من خلال النتائج التي يتم الوصول إليها، بعد اختيار المنهج الملائم لمعالجة الموضوع. حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى جانب ميداني لهذه الدراسة وذلك من خلال التعريف بمكان الدراسة وتحليل نتائج المقابلة ووضع استنتاج لكل محور مع استنتاج عام للمحاور لثلاثة بالإضافة إلى التأكد من صحة الفرضيات مع وضع توصيات للمكتبة المركزية محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة

1- نشأة جامعة ابن خلدون:

نشأت المكتبة المركزية كان مع نشأة الجامعة ابن خلدون تيارت وسنبرز هذا مرورا بالمرحل الزمنية التالي:

- 1- في عام 1980 تم إنشاء أول مركز جامعي بتيارت.
- 2- وفي عام 1984 تم حل المركز الجامعي وتم إنشاء مركزين وطنيين للتعليم العالي الأول في الهندسة المدنية والثاني في الزراعة والبيطرة.
- 3- في 1992 أصبحت المؤسسة المركزية مركزا جامعيًا من جديد.
- 4- في عام 2001 ارتفعت إلى مصف الجامعة وسميت على اسم صاحب مقدمة علم الاجتماع ابن خلدون.
- 5- في 2010 تم إعادة هيكلة الجامعة إلى 6 كليات ومعهدين بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 37/10 المؤرخ في 25 جانفي 2010.
- 6- في عام 2013 أعيدت هيكلة جامعة ابن خلدون إلى 08 كليات ومعهدين بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 102/13 المؤرخ في 14 مارس 2013.

2- التعريف بالمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون:

المكتبة المركزية هي هيئة من هيئات الجامعة تسيير وفق المادتين 25 و35 من المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 23/08/2003 المحددة للمهام والقواعد الخاصة بتسيير وتنظيم الجامعة، وهي المكتبة الرئيسية للجامعة، بحيث تشرف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة كونها تزودها بالوثائق والكتب ووسائط المعلومات المختلفة ذلك لأن اقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة كما أنها تتكفل بجانب التأطير أي توظيف المكتبتين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة بالإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية وتنظيمية وعلمية، وتساهم في وضع نظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارة الكليات والأقسام، تنظم النشاطات العلمية المختلفة من ملتقيات وندوات ومحاضرات ومعارض وغيرها، وتحتوي المكتبة المركزية على ثلاث طوابق تضم مديرية المكتبة المتمثلة في شخص مدير المكتبة والأمانة ومصالحة الاقتناءات ومصالحة المعالجة، ومصالحة التوجيه وكذا مصالحة البحث الجغرافي كما تضم قاعدة للأنترنت

مجهزة بأجهزة ومعدات ضرورية وقاعة للمطالعات وقاعة للاستتساخ تضم طابعات وماسحات ضوئية بالإضافة إلى قاعة محاضرات.⁽¹⁾

2- القانون الداخلي للمكتبة المركزية:

يهدف القانون الداخلي للمكتبة المركزية إلى العمل على ضبط القواعد المتعلقة باليسر الحسن للمكتبة:

المادة 01: يتم الانخراط بالمكتبة المركزية وفقا للإجراءات التالية:

1- نسخة من شهادة التسجيل بالكلية.

2- شهادة العمل بالنسبة للأساتذة والموظف.

3- صورتين شمسييتين.

المادة 02: بطاقة القارئ إجبارية من أجل الاستعارة وعلى الطالب تقديمها للمشرف

على الإعارة مع قصاصة أرقام الكتب المطلوبة في المخزن رقم 01.

المادة 03: بطاقة القارئ شخصية في عملية الاستعارة.

المادة 04: على الطالب ملئ استمارة الإعارة بدقة "كتابات، بيانات، الإعارة

كاملة".

المادة 05: على المستعير فحص الكتاب والتأكد من سلامته قبل إعارته ويتحمل

المسؤولية الكاملة في حالة إتلافه.

المادة 06: في حالة إتلاف الكتاب يكون المعني ملزما بتعويضه (إما بتعويض

الكتاب نفسه أو الالتزام بما تقرره قوانين المكتبة).

المادة 07: للأستاذ الحق في 5 كتب لمدة 30 شهر غير قابلة للتجديد.

المادة 08: لطلبة الباحثين (ماجستير، دكتوراه) الحق في 5 كتب لمدة 20 يوم

غير قابلة للتجديد.⁽²⁾

المادة 09: للموظف الحق في 03 كتب لمدة 10 أيام غير قابلة للتجديد.

¹ - المصدر وثائق المكتبة المركزية (مطويات).

² - دريخ نبيل. الحوافز والدوافع ودورها في تنمية أداء العاملين بالمكتبات. دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون. تيارت. مجلة الجامع في الدراسات النفسية. العلوم التربوية. المجلد 08. العدد 2.

المادة 10: كل تأخر في إعادة الكتب في موعدها المحدد يعرض صاحبها للإجراءات الصارمة.

المادة 11: لا تسلم التبرئة إلا مرة واحدة في آخر السنة سواء الأستاذ الطالب والموظف.

المادة 12: في حالة ضياع بطاقة المكتبة على الطالب ملئ استمارة التصريح الشرفي (تسلم من المكتبة)، المصادقة عليها من طرف مسؤولي المكتبات التي يتعامل معها.

المادة 13: لا يسمح بالزيارات غير المرخص بها من طرف رئيس القسم أو مسؤولة المكتبة.

المادة 14: كل إخلال بنظام المكتبة يعرض صاحبه لعقوبات صارمة (الإنذار الشفوي، الكتابي، سحب بطاقة الإحالة إلى المجلس التأديبي).

المادة 15: هذا النظام الداخلي قابل للتعديل وفق المستجدات التي تتطلب ذلك.

- القانون الداخلي لقاعة المطالعة:

- 1- على كل طالب استظهار بطاقة الطالب عند دخول القاعة أو أي مراقبة.
- 2- قاعة المطالعة عمل وتفكير فعلى كل الرواد الالتزام بالهدوء التام.
- 3- يمنع منعاً باتاً التدخين داخل القاعة أو الوقوف بغير حاجة أو استغلالها بدون حاجة.

4- يمنع منعاً باتاً تحريك الكراسي من أماكنها.

5- يمنع منعاً باتاً التجمع داخل القاعة إلا لأغراض علمية (إنجاز بحوص جماعية) وبإذن مسبق.

6- يمنع منعاً باتاً استعمال الهاتف النقال داخل القاعة.

7- على جميع الرواد احترام نظام القاعة وكل إخلال أو عرقلة لسيرها يتعرض صاحبه مباشرة إلى التنبيه والدعوة إلى مغادرة القاعة والمنع من الدخول إلى القاعة.

4- مهام المكتبة الجامعية:

حدد القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24 أوت 2004 التنظيم الإداري للمكتبة المركزية وكذلك المهام الرئيسية الموكلة لها في الأساس والمتمثلة في:

- اقتراح برامج اقتناء المراجع والتوثيق الجامعي بالاتصال مع مكاتب الكليات والمعاهد.

- مسك بطاقة الرسائل، المذكرات لما بعد التخرج.
- تنظيم الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية مع استعمال الطرق للمعالجة والترتيب.
- مساعدة مسؤولي مكاتب الكليات والمعاهد في تسيير الهياكل الموضوعية تحت سلطتهم.

- صيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية والتحسين المستمر لعملية الجرد.
- وضع الشروط الملائمة لاستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الأساتذة والطلبة.
- مساعدة الطلبة في بحوثهم البيبليوغرافية.

5- مصالح المكتبة المركزية:

1- مصلحة الاقتناءات:

تتكفل هذه المصلحة بالمهام التالية:

- إعداد البرامج السنوية لاقتناء العلمي والتقني وإعداد بطاقة خاصة بذلك.
- إجراء دراسات إحصائية حول الإنتاج العلمي العالمي وانتقاء العناوين التي تساهم في إثراء الرصيد الوثائقي للمكتبة.
- جرد الكتب التي تم اقتنائها ومنح الأرقام التسلسلية وتواريخ الاقتناء وإصاق بطاقات الجرد على الكتب.

- تحرير التعهدات وإرسال الكتب إلى مصالح ومكاتب الكليات.

2- مصلحة المعالجة:

ومن مهام هذه المصلحة:

- تحيين قاعة المعطيات الخاصة بالرصيد الوثائقي للمكتبة.
- المعالجة المادية للوثائق.
- المعالجة الفكرية والعلمية بتحليل الوثائق واستخراج الكلمات المفتاحية والملخصات والأداة الثانوية التي تساعد في البحث البيبليوغرافي.
- تشارك في برامج الإعلام العلمي والتقني الوطني عن طريق إيداع أطروحات ومذكرات التخرج في المستودع الرقمي للجامعة.

3- مصلحة البحث:

تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- المساعدة البيبليوغرافية للأساتذة والطلبة وتوجيههم للمصادر والمبجوث عنها.
- تسيير الفضاءات الحرة والولوج الحر للمكتبة المركزية.
- تقوم بإعداد دراسة استقصائية حول توافد الطلبة للمطالعة.

4- مصلحة التوجيه:

تتصل هذه المصلحة مباشرة بالطلبة والأساتذة وتتكفل بطلب الانتساب للمكتبة عبر استصدار بطاقات القارئ ومنح شهادات براءة الذمة وتقديم خدمات الإعارة الخارجية كما تقوم بدراسة الرصيد الوثائقي وحركته ومعرفة نسب استخدام الوثائق.

5- المصالح الملحقة:

تتكفل هذه المصالح بحاجيات المستفيدين من:

- خدمة الانترنت والتوثيق الالكتروني.
- تقدم خدمات الانترنت عبر الويفي.
- الإعلام والعلاقات العامة.
- التكفل بالمتربصين والأنشطة العلمية.

6- خدمات المكتبة المركزية:

تقدم المكتبة المركزية مجموعة من الخدمات نذكر منها:

- خدمة الفهرس الآلي OPAC:

يحتوي فهرس على كل الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية وفق المعايير الدولية، يمكن للقارئ البحث عن الكتب بمجرد إدخال إحدى الكلمات الدالة أو المؤلف، كما يوجد بحث متقدم للذين يبحثون عن عناوين خاصة في تخصصات دقيقة.

- خدمة الإعارة الداخلية:

تتم على مستوى مصلحة البحث البيبليوغرافي على مدار اليوم، من خلال الدخول الحر، وهي تحوي ثلاث قاعات لذلك وهي:

- مصلحة البحث البيبليوغرافي خاصة بالعلوم، التقنيات وعلوم الطبيعة والحياة.
- القسم المخصص للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

- مكتبة القسم العربي.

- خدمة **SNDL** منظومة التوثيق الوطني عبر الخط:

هي البوابة العربية للمعلومات الإدارية، وهي مشروع عربي رائد يهدف إلى ضبط ونشر وإتاحة الإنتاج الفكري العربي في مجال الإدارة، تحتوي قاعدة معلومات الإدارية العربية ما يزيد عن خمسة مليون في مجال الإدارة والاقتصاد والعلوم المتعلقة بهم ويتم تحديث القاعدة بشكل يومي، تشمل البوابة على أربعة قواعد بيانات:

- الأطروحات "رسائل دكتوراه".

- المؤتمرات.

- الورشات.

- رسائل العمل.

تتاح هذه الخدمة للطلبة المقبلين على التخرج "طلبة الدكتوراه، ماستر 02، أساتذة".

- خدمة المساعدة البيبليوغرافية:

تكمن هذه الخدمة في مساعدة الطالب في عملية البحث عن مصادر المعلومات

والمراجع المختلفة.

- خدمة الإعارة الخارجية:

تتمثل هذه الخدمة في توفير الكتاب للإعارة خارج المكتبة المركزية وفق مدة محددة، ضمن النظام الداخلي، بالإضافة إلى تمديد مدة الإعارة والحجز وتسجيل الاقتراحات المختلفة، كما تقوم المصلحة بدراسة إحصائية دقيقة لمعرفة حركية الرصيد الوثائقي، ومدى استغلاله لدى القراء، بالإشارة إلى أن كل العمليات التقنية التي تقوم بها المصلحة تتم عن طريق الإعلام الآلي وفق برنامج سنجاب.

- خدمة الانترنت:

مع انتشار الانترنت كان لابد على المكتبة من مسايرة التطورات الحاصلة بتوفير هذه الخدمة لمستفيديها نظرا لما تمتاز بها هذه الأخيرة، حيث تحتوي المكتبة المركزية على قاعتين للإبحار مجهزتين بـ 50 حاسوب متاح للولوج إلى المواقع العلمية للاستفادة واسترجاع المعلومات، وذلك لجميع فئات المستفيدين، يوجد في القاعة الأولى خدمة الانترنت

اللاسلكية، هي مهياة للمطالعة الرقمية على الشاشة من خلال البحث المباشر على شبكة المعلومات وبها 20 حاسوب تعمل بها عاملة واحدة متخصصة في الإعلام الآلي. أما القاعة الثانية تقدم خدمة الانترنت اللاسلكية (Wifi)، تحتوي على 30 حاسوب تعمل بها عاملة متخصصة بالإعلام الآلي.

عند دخول الطالب إلى هذه القاعة يترك بطاقته عند مسؤول القاعة ولكل طالب الحق بأن يبقى ساعة كل يوم.

- خدمة إيداع المذكرات:

يمكن إيداع المذكرات أطروحات الدكتوراة وتقارير التبريص عبر مصالح المكتبة المركزية ليكون الإيداع الكترونيا في الفهرس الوطني للأطروحات عبر البوابة الوطنية للإشعار عنها.

- خدمة الإحاطة الجارية:

توفر هذه الخدمة إبلاغ المستفيدين إحاطتهم بكل ما هو جديد من مصادر والمعلومات حيث يتم ذلك عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي منها الفاييبوك.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1- تذكير بمجتمع الدراسة:

يعتبر اختيار العينة من مجتمع الدراسة الخطوة الأساسية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج دقيقة وواضحة يمكن تعميمها على مجتمع ككل، فمجتمع الدراسة في بحثنا هو مهني المكتبات الجامعية، حيث توجهنا لأخصائي التسويق لضرورة البحث والإجابة عن الأسئلة المقابلة، حيث توفر لدينا مبحوث واحد مخول أن يجيب عن تسويق في المكتبة المركزية.

2- تحليل نتائج الدراسة:

المحور الأول: تعتمد المكتبة المركزية على استراتيجية تسويقية لجلب المستفيدين ونيل رضاه.

- تحليل نتائج المحور الأول:

1- طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبات الجامعية الجزائرية:

إن استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية الجزائرية لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة لمدى أهميته لتحسين من أسلوب الإدارة ونوعية الخدمات التي تقدمها للمستفيد بكل أنواعها سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لتلبية حاجاته وتجذب لنفسها سمعة طيبة بين نظيراتها في الوسط الأكاديمي، فقد تبنت المكتبات الجامعية الجزائرية استراتيجية تسويقية خاصة بها لتحقيق أهدافها المنشودة، فبغض النظر عن النتائج التي حققتها هذه المكتبات وعن الأشواط التي قطعتها في تطبيق تكنولوجيا في تسويق خدماتها إلا أنها لازالت بعيدة كل البعد في تطبيق الاستراتيجية التسويقية بكل خطواتها ابتداء من تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات وصياغة الأهداف والاستراتيجيات التسويقية بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة وتحديد احتياجاتهم والكشف عن اتجاهاتهم وهذا ما تفنقه في تطبيق الاستراتيجية التسويقية وفي تقويم برامجها وتحديد مواطن الضعف وإيجاد حلول مناسبة لمعالجتها.

2- مدى توفيق المكتبات الجامعية الجزائرية في تبني استراتيجية تسويقية.

من وجهة نظر المبحوث أن مجرد التفكير في تبني سياسة تسويقية لتقديم خدمات ولتحسينها من طرف المكتبات الجامعية الجزائرية، وهو في حد ذاته توفيق أول خطوة

لتحقيق النجاح لأعداد استراتيجية فعالة لتطوير خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية ولكن حسب رأي الباحث لم تتوفق المكتبات الجامعية الجزائرية في تبني استراتيجية تسويقية وهذا نظرا لنتائج الدراسات على مختلف المكتبات إذ بينت أن نسب قليلة من الخدمات تسوق عبر الانترنت تأخذ على سبيل المثال بعض النماذج من المكتبات وهو مكتبة المسيلة، حيث نسب تسويق خدماتها بلغت 10% وهذا يدل على شيء يدل على ضعف تطبيق سياسة تسويقية وكذا جامعة الجزائر 01 حيث كانت نسبة استغلال تطبيقات 2.0 بنسبة 8.14 وهذا لعدم درايتهم جهلهم بهذه الخدمة ونذكر أيضا مكتبة أحمد بوقرة ببومرداس التي وقفت إلى حد ما في اتباع سياسة التسويق لخدماتها عبر موقعها الالكتروني، الذي غطى على بعض الثغرات والنقائص هذه الأخيرة ويمكن أخذها كنموذج تحفيزي من نظيراتها من المكتبات الأكاديمية في تبني سياستها التسويقية وخلق جو من التنافس مما يولد خدمات ذات جودة عالية وبالتالي نيل رضا المستفيد.

3- طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت.

من خلال المقابلة التي أجريت مع المبحوث فتبين أن الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة المركزية بشكل عام هي إيصال المعلومة إلى المستفيد بأسهل الطرق وأيسرها لنيل رضاه، للوصول لاحتياجاته وهذا من خلال توظيف وسائل التكنولوجيا من الانترنت وقواعد بيانات SSDL ومستودعات رقمية DESPECE وكذا موقع المكتبة والفهرس المتاح عبر الخط OPAC كل هذه الأدوات تساعد في إبراز وجه المكتبة والدور الأكاديمي المنوط بها، وهذا الطرح يعتبر من أهداف المكتبة إنما الاستراتيجية تعنى بتحديد الرسالة المكتبية وكذلك وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة من خلال تحديد جوانب القوة والضعف وتحديد الأساليب المناسبة لربط المستفيد بالمكتبة ودراسة جمهور المستفيدين وتحديد احتياجاتهم والكشف عن اتجاهاتهم مع اختيار أساليب الاتصال المناسبة، آخر خطوة هي تقديم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد حلول مناسبة لمعالجتها، وهذا ما يغيب عن سياسة التسويق للمكتبة المركزية.

إذ أنها لازالت تسير على نهج الاستراتيجية التقليدية في تقديم معظم خدماتها حيث يجب على هذه الأخيرة أن تتفطن في إعطاء أهمية أكبر للسياسة التسويقية وتنفيذها لكسب ثقة المستفيد.

4- مدى تحقيق الاستراتيجية التسويقية المتبعة أهداف المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت-

يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية المتبعة في المكتبة حققت بعض الأهداف المنشودة خاصة من خلال بعض الخدمات الالكترونية كعملية الانتساب إلى المكتبة عن بعد وكذلك خدمة الإحاطة الجارية وحتى خدمة البحث البيبليوغرافي عن مصادر المعلومات من خلال الفهرس الآلي على الخط OPAC، حيث استحسن المستفيدون مثل هذه الخدمات والمبادرات من طرف المكتبة المركزية التي ساعدتهم وسهلت لهم الوصول إلى حاجياتهم إلا أن هناك بعض النقائص والعيوب التي يجب على المكتبة تداركها على سبيل المثال تكوين المستفيدين على استخدام الخدمات والمصادر الالكترونية، وبث المكتبة لخدماتها من خلال تطبيقات 2.0 وغيرها من الخدمات الالكترونية، وهذا كله لجلب المستفيدين وكسب ولائهم للمكتبة ونيل رضاهم وهذا أكبر هدف للمكتبة.

5- مدى رضا المستفيد على الخدمات المقدمة من خلال سياسة التسويق الالكتروني التي تتبعها المكتبة.

من وجهة نظر المبحوث أن رضا المستفيدين حول الخدمات المقدمة من طرف المكتبة المركزية يكمن من خلال الدراسات التي يقوم بها الطلبة وكذا عمليات التكوين التي تشرف عليها المكتبة والتي تعطي انطبعا حول مدى فاعلية الخدمات الالكترونية للمكتبة، وهذا لا يعني أنه مقياس رضا المستفيدين من خلال هذه الدراسات بل يأخذ كعينة دراسة إذ أنه يستحسن بعض الخدمات وغياب بعض الخدمات التي تقيده في أبحاثه التكوينية والأكاديمية فرضا المستفيد يتكون من خلال زيارته للمكتبة واستهلاكه للخدمة عن بعد سواء كانت تقليدية أو الكترونية، فهو متعطش دائما كما هو أفضل وأسرع ليسهل عليه وظائفه وينقص عليه الأعباء من جهة ويكون محفزا للمكتبة لتطوير خدماتها وكذا سياستها التسويقية من جهة أخرى.

6- عزوف الطلبة نتيجة ضعف الاستراتيجية التسويقية أو سياسية التسويق المعتمدة.

إن اتباع سياسة تسويقية في أي مؤسسة له جوانب إيجابية وأخرى سلبية ومن بين مظاهر التي يتم ملاحظتها هي عزوف الطلبة عن المكتبة وهذا بحد ذاته له وجهان، حيث يمكن تفسير هذا الأمر أن فعالية الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المكتبة تساعد المستفيد على الحصول إلى احتياجاته دون اللجوء إلى الحضور جسديا إلى المكتبة فيمكن القول إن الخدمة الالكترونية أدت دورها الذي وجدت من أجله من جهة وكذا أثرت على توافد المستفيد إلى المكتبة من جهة أخرى فلا يمكن الحكم على الاستراتيجية التسويقية بالفشل بل هي سلاح ذو حدين، لكن الاستراتيجية التسويقية الناجحة تكون نتائجها واضحة وأثارها موجودة على أرض ميدان وهذا من خلال كافة التسهيلات التي تقدمها للمستفيد وكذا الخدمات بنوعها المباشرة وغير المباشرة بطريقة التقليدية كانت أو الالكترونية ذات نوعية ومضمون هادف وهذا ما يكسب ولاء المستفيد وتردده إلى المكتبة من حيث إلى آخر وبالتالي تكون المكتبة تسيير نحو مسارها صحيح لتحقيق والأهداف المسطرة ونجاح سياستها المعتمدة وتكون محل اهتماما للباحثين والمقارنة بين نظيراتها من المكتبات في الوسط الأكاديمي ومنافسة لترفع هذه الأخيرة سقف طموحاتها.

استنتاج المحور الأول:

من خلال المقابلة التي قمنا بها مع المبحوث وبناء على التصريحات التي أدلى بها تبين لنا أن الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها المكتبة المركزية هي إيصال المعلومة للمستفيد عن طريق توظيف وسائل الكترونية من انترنت وموقع المكتبة المستودعات الرقمية وغيرها، فهذه الوسائل ضرورية ضمن التحول الرقمي الذي يشهده قطاع المكتبات ولا تعد بحد ذاتها استراتيجية تسويقية.

فالاستراتيجية التسويقية تتطلب تخطيطا شاملا يركز على فهم احتياجات الجمهور المستهدف وتحديد قنوات التواصل المناسبة، بالإضافة إلى إطلاق حملات تفاعلية تهدف إلى جذب المستفيد وكذا التطوير من الخدمات المقدمة له وهذا لرفع مستوى الوعي بالخدمات المكتبية وتعزيز حضورها في الأوساط الأكاديمية.

المحور الثاني: تواجه المكتبة المركزية عدة تحديات في تقديم خدمات متطورة من بينها خدمة الإحاطة الجارية، الإعارة الالكترونية.

تحليل نتائج المحور الثاني:

1- أبرز التحديات التي تواجهها المكتبة في تقديم خدماتها في الوقت الراهن.

تواجه المكتبة المركزية عدة تحديات وعوائق تقف أمام تقديم خدماتها وكذا أمام تطبيق سياسة تسويقية ناجحة من بينها ضعف دراسات وتقييم الاحتياجات الخاصة بالمستفيدين ومستهلكي الخدمة وكذلك نقص المتخصصين في مجال تسويق المعلومات وهذا أهم تحدي يواجه المكتبة الجامعية إذ يجب على هذه الأخيرة الأخذ بعين الاعتبار هذه النقطة وتوفير متخصصين مؤهلين وذات كفاءة عالية في مجال التسويق وكما نذكر أن هناك تحدي آخر وهو نقص البنى التحتية إذ يجب تخصيص ميزانية لتوفير التجهيزات اللازمة من أجهزة وبرمجيات أوعية التخزين ذات سعة كبيرة وخوادم ووسائل اللازمة التي من شأنها أن تساهم في تقديم خدمات متطورة ترقى إلى تطلعات المستفيد، حيث لا بد على المكتبة المركزية من رفع التحدي وتوفير إمكانيات لازمة للتلبية احتياجات المستفيدين.

2- اقتراحات لتجاوز التحديات وتحسين الخدمة المكتبية.

يرى المبحوث من أجل تجاوز هذه التحديات يجب اتباع استراتيجية تسويق فعالة ويجب أيضا توفير مقومات المشروع وتوفير الجوانب التقنية من برامج ووسائل معلومات وكذلك العنصر البشري المؤهل للقيام بالعمليات الفنية وكذلك الجانب المادي لدعم المشروع وإنجاحه وكذا تحسين جودة الخدمة المكتبية وتحقيق الأهداف المسطرة، حيث ذكر لنا المبحوث أنه تتوفر المبحوث استراتيجية تسويق فعالة ولم يذكر ما نوع هذه الاستراتيجية وهل تركز على المحتوى؟ وما هي العناصر المحددة لهذه الاستراتيجية؟.

فلم يفصل فيها حيث ارتكزت الفكرة على الجوانب المادية والتقنية وتجاهل التحديات الثقافية الأعمق التي تواجه المكتبات وهي ضعف الوعي بأهمية المكتبات ومحدودية ميزانياتها وحتى مقاومة التغيير من قبل بعض العاملين في المكتبة كما يجب أيضا التركيز على نوعية الخدمة وجوتها ثم التفكير في تسويقها لتكون حسب توقعات المستفيد.

3- توفير المكتبة المركزية لبنية تحتية رقمية تتيح تقديم الإعارة الالكترونية.

توجد بنية تحتية في المكتبة المركزية لكنها ليست بالمستوى العالي الذي يسمح بتقديم هذه الخدمة وهذا يعتبر من التحديات التي تواجه المكتبة في تقديم الإعارة الالكترونية، إلا أن هناك خدمات الكترونية عن بعد تتم بالمكتبة المركزية غطى نوعا ما هذا النقص. بينما من المهم الاعتراف بضعف البنية التحتية التي يجب على هذه الأخيرة التركيز على حلول بديلة حتى لا تزول فكرة الإعارة الالكترونية ولا ننتظر إلى بنية مثالية لتقديم هذه الخدمة ورفع التحدي كتحسين من جودة الخدمات المقدمة، فتغطية النقص بتقديم خدمات أخرى ليس حل دائما بل مؤقت، حيث يجب على المكتبة تدارك هذا الأمر وجعلها من ضمن أهدافها ومخططاتها وفق سياسة تسويقية مؤطرة من طرف متخذي القرار.

4- مدى اعتماد سياسة التسويقية لدعم خدمات الكترونية كخدمة الإحاطة الجارية والإعارة الالكترونية:

إن اعتماد سياسة تسويقية محكمة ومدروسة، تتوفر على كافة المقومات المادية والتقنية والبشرية تساعد حتما في تقديم خدمات الكترونية ذات جودة من بينها الإعارة الالكترونية والإحاطة الجارية، بينما تعتبر هذه العناصر التي ذكرها المبحوث مهمة وضرورية إلا أنها ليست كافة بذاتها لتحقيق الجودة، حيث هناك عوامل أخرى حاسمة يتم تجاهلها أو التقليل من شأنها كجوهر الخدمة الالكترونية بحد ذاتها ومستواها وسهولة استخدامها واستهلاكها وفعاليتها في تلبية احتياجات المستفيد حتى مع أفضل تسويق وموارد، فإذا كانت الخدمة نفسها ضعيفة فلن تحقق الجودة المطلوبة، حيث الفكرة تبدو سطحية حيث ركز فيها على التسويق والمقومات والموارد المادية والتقنية والبشرية وأهمل جودة الخدمة الكترونية بحد ذاتها وهي المطلوبة.

5- مدى تأثير هذه التحديات على جودة الخدمة المكتبية.

رغم أن التحديات والمعوقات التي تقف أمام إيجاد استراتيجية تسويقية ناجعة تنقص من فاعلية أداء المكتبة نحو تقديم خدمات ذات نوعية إلى أن هذه التحديات تحتم علينا البحث عن حلول وطرق لتطوير أفكار تساعد على إيجاد خطط استراتيجية تساهم في تطوير خدمات المكتبة، مواجهة التحديات والسعي أمامها بوضع خطة استراتيجية تقدم من خلالها خدمات عالية الجودة على الرغم من الصعوبات يكون من الضروري البحث عن

ال حلول وطرق لتطور استراتيجيات تسويقية وهذا ما يعكس إصرارا إيجابيا على التغلب على المشكلات، حيث الفكرة جيدة في جوهرها اعترف الباحث بالمشكلة ويسعى للحل، ومع ذلك تحتاج إلى المزيد من التحديد والتفصيل حول طبيعة التحديات وآليات البحث عن حلول وكيف يمكن للاستراتيجيات التسويقية أن تكون فعالة في ظل هذه الظروف من المهم أيضا النظر في الأولويات والتأكد من أن التركيز على التسويق هو الخطوة الأكثر استراتيجية في الوقت الحالي.

استنتاج المحور الثاني:

بناء على المعلومات المقدمة من طرف المبحوث فإن المكتبة المركزية تواجه عدة تحديات في تقديم خدمات متطورة من بينها خدمة الإعارة الالكترونية والإحاطة الجارية فكانت أزر التحديات هي ضعف البنى التحتية من وسائل وتجهيزات وخوادم وأوعية تخزين ذات سعة كبيرة وبرمجيات وغيرها ونقص في ميزانية المشروع لتبني استراتيجية تسويقية لتقديم خدمات الكترونية، وكذا نقص كوادر بشرية وغياب المتخصصين في مجال تسويق وترويج للخدمة الالكترونية المكتبية مع عدم مراعاة جودة وفاعلية الخدمات المقدمة للمستفيد.

نحن نرى أن اعتماد استراتيجية تسويقية يتأتى من خلال مخرجات مجلس إدارة المكتبة، إلا أن ذلك غير موجود على الإطلاق ولا وجد تفكير في تكليف أحد مهنيين مكتبيين التسويق للخدمات المكتبية.

المحور الثالث: يساهم التسويق الالكتروني في عرض الخدمات المكتبية من خلال موقعها الالكتروني وقنوات الاتصال الأخرى.

- تحليل نتائج المحور الثالث:

1- ضرورة وجود سياسة تسويقية من خلال أهداف المكتبة حول موقع الالكتروني وقنوات الاتصال الأخرى.

يعتبر المبحوث أن وجود موقع خاص هو في حده عملية تسويقية للخدمات التي تقدمها المكتبة حيث يعتبر المرآة التي تعكس كافة النشاطات التي تقوم عليها هذه الأخيرة هذه كانت وجهة نظر المبحوث، حيث يعتبر الموقع أداة الأساسية لتسويق مختلف خدمات المكتبة وتعريف بنشاطات المكتبة وفعاليتها وغيرها إلا أنه ليس الأداة الوحيدة لتسويق حيث ركزت المكتبة في تسويق خدماتها على موقعها الالكتروني وأهملت تطبيقات 2.0 لتسويق خدماتها على سبيل المثال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك الذي يعتبر أكثر استخداما من طرف المستخدمين وهو أداة تواصل أكثر سهولة في استخدامها والأكثر الانتشار وهذا ما يوجب استغلاله من طرف المكتبة في تسويق خدماتها عبره أو امتلاكها لمدونة Blogger تبت من خلالها خدماتها مع التحديث المستمرة أو اليوتيوب وذلك بإنشاء فيديوهات لعرض خدماتها وتسويقها.

2- عزوف المستخدمين نتيجة عجز سياسة التسويقية عن قيام بدورها.

كان رأي المبحوث أنه لا يمكن إرجاع عزوف المستخدمين عن الاطلاع على موقع المكتبة على ضعف السياسة التسويقية في المجمل يمكن أن يكون خلل في المستخدم بحد ذاته وحسب رأيه الذي أراه غير موضوعي وغير علمي وهذا لعدم اهتمامه بالمواقع الرسمية للهيئات وبحثه من احتياجات من خلال وسائط أخرى، تبقى هذه النقطة مجرد احتمال واردة غير مؤكدة، إذ يجب على هذه الأخيرة القيام بتقييم لموقعها الالكتروني وتحديد نقاط الضعف وقوة للتسويق مع إعطاء أهمية كبيرة لجودة المضمون والمحتوى وتوفير كافة التسهيلات ليصل المستفيد إلى مبتغاه مع التحديث المستمر للمحتوى وتنزيل أي جديد على الموقع مع إجرائه دراسات وأبحاث لسلوك المستخدمين وتفصيلاتهم في عمليات بحثهم عن المعلومات واستهلاكهم لها وهذه نقطة مهمة يجب تسليط الضوء عليها لنجاح السياسة التسويقية.

3- مدى فاعلية تقديم الخدمة المكتبية من خلال الموقع الالكتروني ومواقع الاتصال الأخرى.

بما أن الوسائل التكنولوجية من الفاصل الأهم بين المستخدم والوصول إلى المعلومة تأكيد أن الموقع الالكتروني أو مواقع الاتصال الأخرى تساهم بشكل كبير في توفير احتياجات المستخدمين وفي تقديم خدمات ذات نوعية الرغم من أهمية المواقع الالكترونية والدور الحيوي الذي تلعبه إلا أنه يجب تسليط الضوء على تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، والروبوتات المحادثة chat bots والذكاء الاصطناعي في تقديم الدعم يجب أن تكون الاستراتيجية التسويقية شاملة ومتعددة القنوات للوصول على المستخدم بأسرع الطرق وأسهلها وتقديم خدمات ذات جودة ونوعية ترقى إلى تطلعات المستهلك.

4- مدى تأثير التسويق الالكتروني على زيادة وعي المستخدم بخدمات التي تقدمها.

في رأي المبحوث تأثير التسويق الالكتروني على زيادة وعي المستخدمين بخدمات التي تقدمها المكتبة راجع إلى مدى قابلية المستخدم في حد ذاته للاستفادة من هذه الخدمات المقدمة ومدى احتياجاته للأرصدة التي توفرها هذه الأخيرة، فبمجرد زيادة الوعي بالخدمات لا يعني بالضرورة زيادة الاستفادة منها قد يكون المستخدم على علم بالخدمات لكنه يواجه صعوبات أخرى تمنعه من اكتسابها، مثل صعوبة الوصول على الخدمة أو عدم فهم كيفية استخدامها أو وجود طرق أخرى أكثر سهولة للوصول إلى مبتغاه فالوعي وحده لا يكفي بل يجب أن قترن بتجربة مستخدم إيجابية ومدى قابليته اتجاه هاته الخدمات.

5- مساهمة التسويق الالكتروني في الوصول إلى فئات جديدة من المستخدمين لم تصل إليهم المكتبة سابقا.

ساهم التسويق الالكتروني في شكل كبير في وصول المكتبات الجامعية إلى فئات جديدة من المستخدمين لم تكن تصل إليهم سابقا نذكر على سبيل المال التعليم عن بعد، فمع تزايد التعليم عن بعد أصبح التسويق الالكتروني في أداة حيوية للوصول إلى كل طلاب وعلى اختلاف مستوياتهم وتزويدهم بالموارد اللازمة لدراساتهم وكذا زيادة الوعي بالخدمات المتنوعة فقد يقتصر تصور البعض عن المكتبة الجامعية على أنها مجرد مكان لإعارة الكتب وقراءتها، فساهم التسويق الالكتروني بالتعريف بالخدمات الالكترونية المتنوعة التي تقدمها المكتبة مثل: قواعد البيانات، الدوريات الالكترونية، المستودعات الرقمية، الفهارس

الالكترونية المتاحة على الخط OPAC وغيرها من الخدمات، ففتح التسويق الالكتروني المجال للخدمات الالكترونية ووصولها إلى أوسع نطاق متجاوزة بذلك جدران المكتبة.

استنتاج المحور الثالث:

تعتمد المكتبة المركزية على موقعها الالكتروني في تقديم خدمات للمستخدمين بينها بطاقة الانتساب والفهرس الالكتروني المتاح على الخط OPAC، والمستودع الرقمي DESPACE والمكتبة الرقمية IQRAA وغيرها من الخدمات المتاحة على موقع المكتبة الذي يعتبر المرآة العاكسة لكافة نشاطاتها، فتهدف هذه الخدمة الالكترونية إلى عدم العملية التعليمية وتشجيع البحث العلمي وكذا مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي وذلك من خلال موقعها الالكتروني ومواقع الاتصال أخرى، إلا أنه لا يعتبر عملية تسويقية بل هي تحول رقمي للمكتبة المركزية والتي تحتاج إلى استخدام أساليب تسويقية رقمية سواء من خلال موقع الالكتروني أو غيره ولتنفيذ خدماتها.

استنتاج عام:

تعتمد المكتبة المركزية بشكل كبير على وسائل رقمية مثل الموقع الالكتروني والانترنت وقواعد البيانات وغيرها في تقديم خدماتها، وهو ما يعكس توجهها نحو التحول الرقمي دون رؤية واضحة في بناء استراتيجية تسويقية متكاملة، وعلى الرغم من أن هذه الأدوات تسهل الوصول إلى المعلومات وتطور الخدمات، إلا أنها تظل أدوات تنفيذ ولا تعوض غياب استراتيجية تسويقية تسير على نهجها المكتبة المركزية، فتقوم الاستراتيجية التسويقية بفهم الجمهور وتحليل احتياجاته، وتحديد الأهداف وتوظيف قنوات تواصل فعالة لجذب المستفيدين، كما تواجه المكتبة تحديات حقيقية في تطوير خدمات متقدمة مثل الإحاطة الجارية بالإعارة الالكترونية والتي تتطلب بنية تحتية ووسائط التخزين، وخوادم وكذا كفاءات بشرية بالإضافة إلى ميزانية فالتطوير الحقيقي للمكتبة لا يقتصر على توظيف التكنولوجيا، بل يتطلب تبني رؤية استراتيجية شاملة لتعزيز مكانة المكتبة كمركز معرفي حيوي ومتجدد.

نتائج على ضوء الفرضيات:

1- تم صياغة الفرضية الأولى حول تعتمد المكتبة المركزية على استراتيجية تسويقية لجلب المستفيدين ونيل رضاهم وبالمقارنة مع نتائج المحور الأول تبين لنا أن الفرضية غير محققة من خلال ما حصلنا عليه من إجابة المبحوث حول الاستراتيجية التي تتبناها المكتبة المركزية ومدى تطبيقها، فأتضح أن المكتبة بعيدة كل البعد على تجسيد استراتيجية تسويقية، وهذا يعود إلى عدم فهم هذه الأخيرة من طرف الهيئات المعنية في المكتبة.

2- أما الفرضية الثانية فجاءت حول مواجهة المكتبة المركزية عدة تحديات تقديم خدمات متطورة من بينها خدمة الإحاطة الجارية والإعارة الالكترونية نتائج المحور الثاني تشير إلى صحة الفرضية ولأن المكتبة المركزية تواجه تحديات مختلفة أدت إلى عجز في تحسين جودة أداء تقديم الخدمات وتطويرها.

3- الفرضية الثالثة حول مساهمة التسويق الالكتروني في عرض خدمات المكتبة من خلال موقعها الالكتروني وقنوات الاتصال الأخرى نجد أن الفرضية محققة بناء على نتائج المحور الثالث، وهذا ما وضح أن المكتبة المركزة تعتمد في تسويقها لخدماتها على عدة وسائل منها موقع الالكتروني إذ يعتبر مؤشر على أنها تعمل على تطوير وتحسين من جودة خدماتها لتسهيل الوصول إليها وكسب ولاء المستفيد.

- اقتراحات:

بناء على نتائج الدراسة المتحصل عليها وبعد قراءة وتحليل نتائج المقابلة مع رئيس مصلحة التوجيه لواقع استراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المكتبية في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت، يمكن تقديم جملة من توصيات نذكرها في النقاط الآتية:

- 1- على المكتبة المركزية تبني استراتيجية تسويقية لتسويق خدماتها في البيئة الرقمية.
- 2- على المكتبة المركزية تخصيص ميزانية مناسبة لإدخال ما يستجد من وسائل تكنولوجيا حديثة لدعم وتفعيل من جودة خدماتها.
- 3- استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات المكتبة وذلك لمواكبة التطورات من جهة وتسهيل الوصول إلى المعلومة من جهة أخرى.
- 4- تسليط الضوء على مواطن القوة والضعف وإيجاد حلول فيرفع من مستوى الخدمات المكتبية المقدمة للمستفيد.
- 5- محاولة المكتبة بالإمام بجل الخدمات المكتبية الالكترونية وتقديمها للمستخدمين.
- 6- تنوع من أساليب تسويق للخدمات المكتبية للوصول إلى المستخدمين بمختلف الطرق.
- 7- استغلال تطبيقات 2.0 في المكتبة في تسويق للوصول إلى نطاق أوسع من الجمهور.
- 8- توفير بنية تحتية وكوادر بشرية مؤهلة في مجال التسويق لرفع التحدي وتحسين من فاعلية الخدمات.
- 9- استعمال التقنيات الحديثة في المكتبة كالروبوتات المحادثة (Chabots) لعرض خدمات المكتبة والتواصل مع المستفيد.

خاتمة

يمثل تبنى استراتيجية تسويق الالكترونية فعالة ضرورة حتمية للمكتبات الجامعية الجزائرية عامة وللمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون خاصة من خلال سعيها لتطوير وتحسين جودة خدماتها المكتبية، لذا فقد أظهرت دراستنا أن التحول الرقمي قد غير بشكل جذري كيفية الوصول للمستخدمين على احتياجاتهم من المعلومات، مما يفرض على المكتبة الخروج من أدوارها التقليدية والاعتماد على استراتيجية تسويقية تتناسب مع التطورات الحديثة، حيث يلعب التسويق الالكتروني للخدمات المكتبية دورا هاما في زيادة الوعي بهاته الخدمات وتعزيز استخدامها وتوسيع نطاق الوصول إليها.

وحسب النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى غياب استراتيجية تسويقية تسير على مهجها المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون كما انها تواجه عدة تحديات ساهمت في ضعف تقديم خدمات ذات جودة منها ضعف البنى التحتية وغياب أخصائي التسويق في المكتبة المركزية إذ أنها تسوق لبعض من خدماتها على موقعها الالكتروني كقواعد البيانات المستودع الرقمي وغيرها من الخدمات مهمة بذلك تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي إذ وجب على هذه الأخيرة أن تنقطن في تحسين من فاعلية وجودة خدماتها لكسب المستخدمين عن طريق تلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم.

البيليوغرافية

- القرآن الكريم.

أولاً- المعجم الموسوعي:

1. مفتاح محمد دياب. معجم مصطلحات إدارة والمعلومات وإدارة المعرفة. ط1. الدار المنهجية للنشر والتوزيع. عمان. 2016.

ثانياً- الكتب:

2. أحمد نافع المداحدة. محمد عزات الحلالمة. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ط1. دار المعتز للنشر والتوزيع. عمان. 2010.

3. أحمد نافع المداحدة. مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات لدى بعض من المكتبات الجامعية. (ب ط). موقع بلد الطيوب "منشورات الطيوب". جامعة البلقاء التطبيقية. كلية الأميرة عالية جامعية. 2024.

4. الشрман. زيادة محمد عبد السلام. عبد الغفور. مبادئ التسويق. دار الصفاء. عمان. 2001.

5. النوايسة غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. دار الصفاء. عمان. 2000.

6. توفيق صابر محمد المصري. العولمة المعلوماتية في ظل البيئة الالكترونية بالمكتبات الحديثة، ط1. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. مصر. 2023.

7. جعفر حسن جاسم. المكتبات الرقمية واقعها ومستقبلها. ط1. دار البداية للنشر والتوزيع. عمان، 2012.

8. حسن علي العبابنة. استراتيجيات التسويق الالكتروني E-marketing stratégies. ط1. دار السواقي العلمية المملكة الأردنية الهاشمية. 2025.

9. خليل يحي مصطفى. مبادئ وإدارة المكتبات ومراكز المعلومات. ط1. دار صفاء. عمان. 2008.

10. ربحي مصطفى عليان. البيئة الالكترونية E. Environement. ط1. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2012.

11. ربحي مصطفى عليان. أمين النجداوي. مبادئ الإدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. ط1. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2005.

12. ربحي مصطفى عليان. إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2015.
13. ريا أحمد الدباس. علم المكتبات والمعلومات. ط1. دار الدجلة ناشرون وموزعون. المملكة الأردنية الهاشمية. 2015.
14. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه. التسويق المعاصر. ط1. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2002.
15. عزة محمد علي خليل. تطوير تقنية التعليم بالمكتبات. ط1. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الاسكندرية. 2015.
16. عزت حيرت كيلاني. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. ط1. دار غيداء للنشر والتوزيع. 2015.
17. غالب عوض النوايسة. الانترنت والنشر الالكتروني. الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية. ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2011.
18. محمد الفيتوري المبروك خلف الله. تكنولوجيا المعلومات في المكتبات الجامعية الكفاءة والاستخدام. ط1. دار حميترا للنشر جمهورية مصر العربية. 2020.
19. محمد عبيدات. استراتيجية التسويق. ط1. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة. 2013.
20. مصعب حبيب مرحوم الهاشمي. حسن سيد سليمان. مفاهيم الاستراتيجية (ب. ط). (ب. د). 2018. متاح على الخط. https://www.noor_book.com، بتاريخ: 2025/04/21 على الساعة: 08:17.
21. همشري عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. دار الصفاء. عمان. 2001.
22. وائل مختار إسماعيل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. ط2. عمان. دار المسبرة. 2012.
- ثالثاً - المجالات:**
23. أمال لعمرس. المقاربة التسويقية في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة المكتبة الجزائرية لجامعة الجزائر 01. مج 6. ع 01. 2014.

24. بن سالم أميرة. بوكرزاة كمال. متطلبات تقييم خدمات المعلومات الالكترونية في المكتبة المركزية بجامعة أم البواقي حسب مؤشرات اعلم لقياس أداء المكتبات. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 12. عدد 02، 2020.
25. بونيف محمد لمين. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، والاتصالية. المجلد 02. العدد 02. 2014.
26. بونيف محمد لمين. تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 01. العدد 01. 2011.
27. جميلة بن لوصيف، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 03، 2021.
28. خنفر رياض. بلقصة مصطفى. تسويق الخدمات الالكترونية بالمكتبات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالجلفة نموذجا. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد 18. العدد 03. 2024.
29. دربيخ نبيل. الحوافز والدوافع ودورها في تنمية أداء العاملين بالمكتبات. دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون. تيارت. مجلة الجامع في الدراسات النفسية. العلوم التربوية. المجلد 08. العدد 2. 2023.
30. رانيا بو عفان. عبد المالك بن السبتي. واقع إقامة خدمات المعلومة والرقمية بالمكتبة المركزية بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مجلة المعيار. مجلد 26. العدد 3. 2022.
31. رضوى محمد حميدة. الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات والمكتبات بالمكتبات المركزية في الجامعة المصرية. دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى. مجلة Cybrarians. العدد 55. 2019.
32. رواء صلاح الدين زيادة. خدمات المعلومات الرقمية المتاحة على مواقع ويب المكتبات الجامعية. موقع المكتبة المركزية بجامعة موصل أنموذجا. مجلة آداب الفراهيدي. جامعة الكويت. المجلد 15. العدد 54. 2023.

33. سالم السالم. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض. مج 13. عدد 02. 2007.
34. سبرينة مانع حميد بن حجوبة. تحسين الخدمات المكتبية في الجامعات الجزائرية من منظور تطبيق فلسفة إدارة المعرفة دراسة حالة. مكتبات كليات جامعة مستغانم. مجلة دراسات وأبحاث. العدد 10. 2018.
35. سمر جمال أحمد الحباري. مدى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمينة الأهلية. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية. مجلد 3. عدد 02. 2023.
36. سمر جمال الحباري. التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات اليمينية الخاصة بأمانة العاصمة. المجلة العربية للعلوم ونشر البحوث AjSRP. المجلد 9. العدد 2. 2023.
37. شمس الدين كرمادي. عصرنة وتطوير خدمات المعلومات بالمكتبات العامة في ظل تحديات المجتمع الرقمي: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية عنابة (دراسة تحليلية). مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر. المجلد 33. العدد 03، 2019.
38. صكوشي أحمد مجدل الخنساء. ريادة الأعمال الاستراتيجية كأحد تطبيقات الإدارة المعاصرة -دراسة تحليلية لنموذج ريادة الأعمال الاستراتيجية-. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات. المجلد 08. العدد 01. 2019.
39. عائشة سفيان تسوري. زهرة بوفجلين، التسويق كآلية لتطوير خدمات المعلومات بالمكتبات. مكتبات المتاحف الوطنية بولاية الجزائر نموذجا. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد 8. العدد 02. ديسمبر 2024.
40. عبد القادر كدادة. تحديات المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية. خدمات المعلومات الكترونية نموذجا. مجلة المداد. المجلد 04. العدد 02. 2016.
41. عبد الكريم عميرة. سبل التعاون بين المكتبات الجامعة الجزائرية في العصر الرقمي وتوظيفها في العملية التعليمية. دراسة نظرية. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة. المجلد 36. العدد 02. 2022.

42. فاطمة الزهراء قنديل. تسويق خدمة المعلومات المكتبية في البيئة الرقمية زمن جائحة كوفيد 19 تجربة المكتبة الالكترونية الشاملة بديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية. ملحق المجلة جامعة العراقية. العدد 2/15.
43. فائز ناصر مجاهد. منصور صالح العبدى. وشرف على الماخذي، التسويق الالكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهاته بالجامعات المعاصرة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العلوم الإنسانية والإدارية. المجلد 25. العدد 01. 2024.
44. فرج حنان. استثمار الذكاء الاصطناعي في المكتبات الأكاديمية. الواقع والتحديات. المجلة المصرية لعلوم المعلومات. المجلد 09. العدد 02. 2022.
45. لعمرس أمال. محاجبي عيسى. التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية. المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة. بومرداس نموذجاً. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات. العدد 03. 2019.
46. لمياء مختار عبد الحميد. استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات المكتبات جامعية. دراسة تجريبية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات. مجلد 7. عدد 2. 2015.
47. لمين علوطي. خنوش صليحة. واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع المدينة، مجلة البحوث، والدراسات التجارية، العدد 04، 2018.
48. محاجبي عيسى. أمال لعمرس. إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 01. حوليات الجزائر 01. العدد 32. الجزء 4. 2018.
49. محمد منصور يوسف أبو جليل. باسم يوسف محمود السعدي. أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. مجلة جامعة القدس مفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية. المجلد الأول. العدد 04. كانون الأول. 2015.

50. نجاة عايض الحربي. رنا عمر باهيري. مرام محمد القشامي. هالة عبد الرشيد تركستاني الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات مؤسسات ومراكز المعلومات. المجلة الدولية للنشر والبحوث والدراسات. المجلد 03. العدد 28. 2020.

51. هاني عبد اللطيف الحاجي. فاعلية تطبيق عمليات الذكاء التنافسي CI على الاستراتيجيات التسويقية لدعم تطوير خدمات المكتبات الأكاديمية: دراسة تقييمه على عينة من المكتبات الأكاديمية السعودية في المنطقة الغربية. مجلة دراسات العدد الاقتصادي. المجلد 15 . العدد 2. 2024.

52. وائل محمد سالم. نجوى عبد الكريم الطبولي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. المكتبة المركزية بجامعة طبرق نموذجاً. مجلة الأكاديمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. عدد 19. 2020.

رابعاً - المذكرات:

53. العياشي بدر الدين. خدمات أنظمة المعلومات الكترونية ودورها في تلبية احتياجات المستفيدين دراسة ميدانية بمكتبة المدرسة العليا للأساتذة قسنطينة. شهادة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة. 2012.

54. بلقنشي سارة، جيلالي زهيرة. زروقي ليندة، تقييم فاعلية الخادمة المكتبية في المكتبات الجامعية من وجهة نظر المستفيدين: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون. تيارت، 2021.

55. بن غلاب إيمان. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظيفته التسويق الالكتروني. دراسة حالة، مؤسسة "Djweb" فرع اتصالات الجزائر. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. جامعة عباس لغرور. خنشلة. 2012.

56. بوشارب بولوداني لزهرة. المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكترونافتراضية دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة فرحات عباس- سطيف - مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات. تخصص إعلام علمي وتقني. 2006.

57. سباعي فاطمة. دور التسويق الالكتروني في زيادة المقروئية في المكتبات الجامعية دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون. تيارت. 2024.

58. سي بشير فاطمة. شقران كريمة. سياسية تنمية المجموعات الرقمية في المكتبات الجامعية. دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت. مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم المكتبات. تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات. 2019.
59. صفاء عبد الرحمن. مكي محمد. تقييم خدمات المعلومات الالكترونية "دراسة حالة مكتبات جامعة النيلين". بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير. 2018.
60. عبد الرحمن فضيلي. واقع استخدام المعايير العلمية للدوريات الالكترونية في المكتبات الجامعة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. علم المكتبات والتوثيق. جامعة الجزائر. 2011.
61. عميمور سهام. المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الالكترونية دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية لجامعة جيجل. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. تخصص المعلومات الالكترونية والافتراضية واستراتيجية البحث عن المعلومات. قسنطينة. جامعة منتوري. 2012.
62. غانم نذير. الخدمات الالكترونية بالمكتبات الجامعة. دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة. المجلد 01. رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علم المكتبات. 2010.
63. مرزقلال إبراهيم. التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. لرسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. قسنطينة.

الملاحق

- أسئلة المقابلة:

1- تعتمد المكتبة المركزية على استراتيجية تسويقية لجلب المستفيدين ونيل رضاهم.

1- هل تعتقد أن المكتبات الجامعية الجزائرية تمتلك استراتيجية تسويقية؟

2- هل دفعت الجامعات الجزائرية في تطبيق استراتيجية تسويقية؟

3- ماهي الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة؟

4- في رأيك عي حققت الاستراتيجية التسويقية المعتمدة أهداف المكتبة؟

5- ما مدى رضا المستفيد على الخدمات المقدمة من خلال سياسة التسويق الالكتروني المتبعة؟

6- هل ترى عزوف الطلبة سببه ضعف الاستراتيجية التسويقية المعتمدة؟.

2- تواجه المكتبة المركزية عدة تحديات في عرض خدمات متطورة من بينها خدمة

الإحاطة الجارية والإعارة الالكترونية.

1- في رأيك ما هي أبرز التي تعيق تقديم الخدمات المكتبية في الوقت الراهن؟

2- في رأيك ما هي اقتراحاتكم لتجاوز التحديات وتحسين الخدمة؟.

3- هل تتوفر المكتبة المركزية على بنية تحتية رقمية تتيح تقديم الإعارة الالكترونية؟.

4- هل تعتقد أن اعتماد سياسة تسويق ضرورية لدعم خدمات الكترونية كخدمة الإحاطة

الجارية والإعارة الالكترونية؟

5- إلى أي مدى تؤثر هذه التحديات على جودة الخدمة المكتبية؟.

3- يساهم التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات المكتبية من خلال موقعها الالكتروني

وقنوات الاتصال الأخرى.

1- هل ترى ضرورة وجود سياسة تسويقية من خلال أهداف المكتبة حول موقع الالكتروني

وقنوات الاتصال الأخرى؟.

2- هل ترى عزوف مستخدمين موقع المكتبة سببه غياب سياسة التسويقية؟.

3- ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على زيادة وعي المستفيد بخدمات التي تقدمها المكتبة؟.

4- ما مدى فاعلية تقديم الخدمة المكتبية من خلال الموقع الالكتروني ومواقع الاتصال الأخرى؟.

5- هل ساهم التسويق الالكتروني في الوصول إلى فئات جديدة من المستفيدين لم تصل

إليهم المكتبة سابقا؟.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون ادناه كل من:

الطالب (ة): هاشمي بن الجوهري الزمره.. الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 1100210498/0770005

الصادرة في تاريخ .. بتاريخ .. 03/03/2020

الطالب (ة): الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم

الصادرة في بتاريخ:

الطالب (ة): الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم

الصادرة في بتاريخ:

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ..
والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: استراتيجية التسويق الإلكتروني في التجارة الإلكترونية
والمكتبة: المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون - الجزائر

نصرح بشرطنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

X

توقيع الطالب الثاني

X

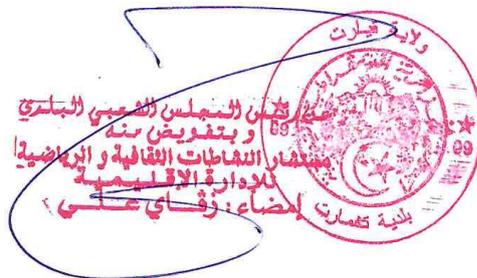
توقيع الطالب الأول

س

رئيس القسم



رئيس المصلحة



الملخص:

نهدف من خلال هذا البحث المتعلق باستراتيجية تسويق الالكتروني لخدمة المكتبية للمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون - تيارت- إلى إبراز الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المكتبة ومدى فاعليتها وتسليط الضوء على الخدمات المقدمة على موقعها الالكتروني وأبرز التحديات التي تواجهها المكتبة في تقديم خدمة ذات جودة وفاعلية لنيل رضا المستفيد وكسب ولائه للمكتبة.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي من أجل جمع البيانات اللازمة من خلال المقابلة وتحليل النتائج المتوصل إليها لتحقيق من صحة الفرضيات مع وضع اقتراحات للمكتبة حول آفاق تبني سياسة تسويق للخدمة المكتبية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويقية- المكتبات الجامعية- الخدمة الالكترونية.

Abstract:

Through this research on the e-marketing strategy for library services at the Central Library of Ibn Khaldoun University, Tiaret, we aim to highlight the library's marketing strategy and its effectiveness. We also shed light on the services offered on its website and the most prominent challenges the library faces in providing quality and effective services to achieve customer satisfaction and loyalty

In our study, we relied on a descriptive and analytical approach to collect the necessary data through interviews and analyze the results obtained to verify the validity of the hypotheses, while also making suggestions to the library regarding the prospects for adopting a marketing policy for library services.

Keywords: Marketing strategy, university libraries, electronic services.