

**تسويق خدمة المعلومات المكتبية في البيئة
الرقمية في زمن جائحة كوفيد ١٩ تجربة
المكتبة الالكترونية الشاملة
بديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية**

د. فاطمة الزهراء قنديل

مسير إداري بالمركز الاستشفائي الجامعي لولاية سيدي بلعباس

الجامعة : جامعة وهران احمد بن احمد

البريد الالكتروني : kenfatima@yahoo.fr

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز مدى أهمية استخدام التسويق للمعلومات المكتبية في ظل جائحة كورونا المستجد و التي جعلت العديد من المكتبات بمختلف دول العالم، تتوقف عن أداء دورها في خدمة مجتمعها والمستفيدين منها من الباحثين و الاكاديميين و المتدربين، هذا ما جعل من بعضها يؤدي عمله بصورة الكترونية لغرض الاستمرار في تقديم خدماتها للمجتمع و المستفيدين منها ، و ذلك عن طريق تسويق خدمات المكتبات الكترونيا من خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة خاصة خلال جائحة كورونا والحجر المنزلي، كل ذلك و ذلك من اجل تحقيق. و توفير حاجات. و رغبات المستفيدين منها بشكل فعال مما يؤدي إلى كسب رضاهم و تقنهم . و منها مكتبة الالكترونية الجزائرية الشاملة كتجربة و التي تحتوي على اكثر من ٢٠٠٠ كتاب في جميع التخصصات العلمية أطلقها ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية لفائدة الطلبة و الأساتذة و الباحثين الجامعيين مجانا لاستكمال دراساتهم و بحوثهم الجامعية عن بعد تزامنا مع انتشار فيروس كورونا بالجزائر طيلة فترة الحجر المنزلي .**الكلمات المفتاحية:** التسويق ، خدمات المعلومات المكتبية الرقمية ، المكتبات الرقمية ، تجربة المكتبة الرقمية الشاملة

This research paper aims to highlight the importance of marketing use of office information during of the emerging COVED9 pandemic Which made many libraries in different countries of the world stop their role in serving their community and their beneficiaries from researchers, academics and schoolteachers. This is what made some of them perform their work electronically in order to continue providing their services to the community and its grantee and by marketing library services electronically through programmed marketing programs and activities, especially during the COVED9 and staying a home all to achieve. And providing needs. And the desires of the grantee effectively, which leads to gaining their goodwill and confidence. Including the overall Algerian electronic library as an experiment, which contains more than 2000 books in all scientific launched by the Algerian University Press Office for the benefit of students, professors and university researchers for free to complete their studies and university research remotely, coinciding with the spread of COVED9 in Algeria throughout the period of the home staying.

Key words: Marketing, digital office information services, digital libraries, comprehensive digital library experience

مقدمة

أدت جائحة كورونا على تغيير الكثير من الممارسات والسياسات والسلوكيات على مستوى الشعوب والدول ويمكن اعتبار التعليم هو أهم القطاعات الأكثر تأثراً بهذه الجائحة حيث اضطرت أغلب دول العالم على غلق مؤسساتها ومدارسها وجامعتها للحد من نقشي فيروس كورونا في العالم بحكم أن المؤسسات التربوية أكثر الأماكن ازدحاما في العالم وبالتالي الأكثر عرضة للإصابة بهذا الفيروس. ولهذا سعت دول العالم إلى البحث عن حلول لاستكمال المسار الدراسي والتعليمي للتلاميذ والطلبة و الباحثين الاكاديميين ولم تجد إلا آلية أساسية ألا وهي منصات التعليم الإلكتروني و تسويق المعومات المكتبية رقميا وهنا بدأ الحديث عن هذا النوع و الميل الكبير إلى للبحث عن مختلف المكتبات الرقمية المتوفرة بمختلف الدول العالمية رغم أنه ليس جديد ولكن لا بد أن نقف عند نقطة أساسية وهي تحديد ماهية التعليم و التسويق للمعلوماتي عن بعد و الذي يعتبر بدوره تبادل النشاط المعرفي والتعليمي بين المعلم أو المصدر سواء كان مؤسسة أو هيئة والمتلقي. هذا ما هو متعارف عليه حول المكتبات الرقمية لمختلف التخصصات و الحصص التعليمية الرقمية لمختلف الفئات التعليمية التي تحتاج لهذا النوع من التعليم حيث إن تسويق المعلومات المكتبية كان موجودا سابقا و لكن نسبة الإقبال كانت نوعا ما متضائلة و في خضم الظروف الأخيرة و التي أدت بدول العالم إلى الحجر المنزلي لشعوبها كليا كلن أم جزئيا أدى بالأفراد إلى التعامل مع الانترنت بصورة كبيرة حدا و هذا ما دفع الباحثين و الطلبة إلى البحث عن مختلف المكتبات العلمية لاستكمال بحوثهم و هناك والعديد من الدول لها تجارب في و هذا المجال والجزائر تبنت هذا النوع من خلال توفير فتح المجال للولوج إلى المكتبات الرقمية الخاصة بجامعاتها و بمختلف تخصصاتها من جهة و إلى ما يعرف بالتعليم عن بعد أو بالمراسلة وهو معتمد رسميا وأيضا نجد هذا النوع في التعليم التقني والمهني في بعض التخصصات كالإعلام الآلي والصحافة وبعض التخصصات التي تتطلب تدريب وليس محاضرات، وأعتبر هذا التعليم كنوع من أنواع التعليم الذي يساعد ويعطي فرص لفئات كبيرة من المجتمع لتلقي التعليم وتطوير نفسها إلا أن هناك صعوبات تواجه هذا النوع وهو ضعف القدرات لدى التلاميذ والطلبة سواء ضعف شبكة الإنترنت أو غياب وسائل التكنولوجيا الحديثة أو الإقامة في مناطق ضعيفة التغطية

لكن مع تقدم التكنولوجيا والتطور العلمي خاصة شبكات التواصل الاجتماعي استثمرت العديد من الجامعات في إنشاء مكتبات افتراضية وهنا نتحدث عن مؤسسات جامعية افتراضية وليس مواقع إلكترونية للجامعة حيث تقوم هذه الجامعات الافتراضية بفتح مكتبات رقمية للطلبة والتسجيل فيها وتلقي وفي تخصصات معينة وتوجد العديد من الجامعات لها تجربة متميزة في هذا المجال ومعترف بها دولياً ومن هنا بدأ تسويق المعلومات المكتبية بطريقة إلكترونية يعتمد على الوسائط التكنولوجية وتوظيف المعلوماتية لتحقيق التبادل المعرفي دون الحاجة للالتقاء الواقعي

إشكالية الدراسة

سعت هذه الدراسة لمعرفة مدى الاعتماد على تسويق المعلومات المكتبية رقمياً بين مختلف الفئات المتعلمة وغيرها في ظل جائحة كورونا و تحت ضغط الحجر المنزلي بالجزائر و كدراسة تجربة تطرقنا إلى المكتبة الرقمية الشاملة التي تحتوي على كتب في تخصصات مختلفة التي كانت من إعداد ديوان المطبوعات للجامعة الجزائرية اعتماداً على مجموعة من الإجراءات التي ترمي إلى إدخال التكنولوجيا الحديثة في التعليم والتواصل كأداة لتدعيم ورفع من جودة المعلومات التعليمية وإمكانية التواصل و استكمال البحوث العلمية بالطريقة الإلكترونية إما باستعمال الوسائل الإلكترونية كشبكات التواصل الاجتماعي أو استخدام أرضية شبكة الأنترنت وبهذا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس ي التالي:

الى أي مدى يتم تسويق المعلومات المكتبية إلكترونيا في ظل جائحة كوفيد ١٩ بالجزائر ؟

أهداف الدراسة :

نهدف من وراء هذه الدراسة إلى إبراز مدى قيمة تطبيق الإدارة الإلكترونية في التأثير على الأداء الجيد للتسيير الإداري بالمؤسسات العمومية بالجزائر ، و مدى توافر تطبيق الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات و المتمثلة في الإمكانيات البشرية ، التقنية ،الإمكانيات المادية ،الإمكانيات المالية ،

- إبراز معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات العمومية

- التوصل إلى مجموعة من التوصيات و المقترحات التي من شأنها الرفع من مستوى تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية

أهمية الدراسة :

فالدراسة أهمية من حيث أهمية تسويق الخدمات المكتبية و مدى توافقها مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات الجامعية بشكل عام واتجاه هذه المكتبات و سعيها لتحقيق التسويق بمفهومه الأساسي بشكل خاص بهدف تحقيق الرضا الكامل للمستفيد في ظل التوجه نحو المكتبة الإلكترونية و شيوع استخدام الأنترنت لتسويق خدمات المعلومات في ظل أزمة وباء كورونا

مقدمة

المكتبات والمؤسسات الأكاديمية أو أي منشأة أياً كانت يتمركز في الأساس حول العملاء. بدونهم، لن تكون المنشأة موجودة. لذا من المهم منحه ما يحتاجون إليه للحصول على تجربة إيجابية. كما أن أي منتج أو مورد، تمتلكه في مكتبك أو مؤسستك يصبح عديم الفائدة إذا لم يكن الأشخاص قادرين على الوصول إليه واستخدامه، بغض النظر عن مدى فائدته. من المهم أن تتذكر أنك تنشئ شيئاً للمستخدم علمدار العملية بأكملها. وكلما بذلت جهداً ووضعته خطتك التسويقية في بؤرة الاهتمام، سيؤدي ذلك إلى نتائج أفضل. وفي ظل تزايد سهولة الوصول إلى الإنترنت اليوم، يتزايد عدد الأشخاص الذين يتصفحون الإنترنت كل يوم. في الواقع، زاد استخدام الإنترنت " التسويق دائماً يتعلق بالتواصل مع جمهورك في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. اليوم ، هذا يعني أنك بحاجة إلى مقابلتهم حيث يقضون الوقت بالفعل: على الإنترنت، وبمعنى أصح في بيئة رقمية... ذلك يعني أننا بدأنا نتكلم عن تسويق غير تقليدي، أننا اليوم بصدد التسويق في البيئة الرقمية، والنجاح في الحصول على عملاء جدد من خلال التسويق الرقمي، وخاصة أن العديد من الأبحاث تشير إلى أن المنشآت الأكثر نجاحاً هي المنشآت القادرة على استغلال القنوات التسويقية الرئيسية للحصول على عملائها، وعلى الرغم من أن استخدام هذه القنوات تنافسي للغاية، تتوفر العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة لتحسين الاستهداف والمراجعة وتحسين فاعلية الحملات التسويقية في البيئة الرقمية. لكن التحدي هو أن هناك العديد من الأدوات في مختلف القنوات التي قد يكون من الصعب معرفة أيها يمكنها أن تقدم أفضل الميزات. ومن أجل اكتمال الصورة حول تسويق منتجاتنا وما نمتلكه من مصادر للمعلومات وقواعد للبيانات لا بد بداية من أن نكون على معرفة بأهم ثلاثة مصطلحات تتعلق بالتسويق لأي منتج في البيئة الرقمية:

١- التسويق : يفكر الكثيرون على أن التسويق هو البيع و الإعلان والسبب في هذا هو أن النشاطين الظاهرين من عملية التسويق إنهما يشبهان قمة جبل الجليد و نظراً لعدم وجود اتفاق عام بين الكتاب على تحديد تعريف واحد يصبح من الجيد إعطاء الأمثلة من التعاريف الشائعة له لان ذلك يحقق هدفين نظريين و هما : (الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ،التسويق المعاصر ٢٠٠٧،ص١٢)

- تنبيه القارئ إلى مدى اختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال

- مساعدة الباحث على الإلمام بالجوانب و الأبعاد المختلفة الذي يضمنها. هذا المجال

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك

عرف كوترل التسويق بأنه عملية ادارية واجتماعية يحصل من خلالها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم ذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الاخرين.

و من هنا يتضح ان التسويق ان التسويق هي النقطة التي تلتقي فيها المصالح الانانية لكل من البائع والمشتري . وفكرة هذا التعريف قائمة على المنفعة فالشركة تبيع العميل المنفعة التي يرغب بها سواء على شكل منتج او خدمة وبالمقابل يحصل على المنفعة التي يسعى اليها متمثلة بالعائد المالي

٢- التسويق الالكتروني : هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المؤسسة (بشير العلق ،التسويق الالكتروني ٢٠١٠، ص١٧٩)

يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الانترنت فقط، وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل، لكن في الحقيقة التسويق الرقمي يتعدى الكمبيوتر والانترنت الحديثة مثل الموبايل، الانترنت، الراديو - digital media ليشمل كل الوسائل الرقمية والتلفزيون.

في التسويق الرقمي، كما هو الحال في التسويق عموماً، هناك سياستين لاستخدام هذا النوع من التسويق وهما استراتيجيات الدفع و السحب

Push -



من اعداد الباحثة

من خلال الشكل يتضح ان التسويق الالكتروني يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة (الإنترنت): الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية.

وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات، وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلى عائد من الأرباح.

التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت.

التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

التسويق الإلكتروني عن طريق المنتديات العامة والمتخصصة، التسويق الإلكتروني عن طريق أدلة وفهارس مواقع الإنترنت، التسويق الإلكتروني عن طريق صفحات الموقع، التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية، التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الفيديو، التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في محركات البحث، التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في المواقع الاجتماعية، التسويق الإلكتروني عبر حملات البريد الإلكتروني، التسويق الإلكتروني بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة، التسويق الإلكتروني عن طريق المدونات، التسويق الإلكتروني الإعلامي في المجالات والصحف

التسويق في مجال المعلومات و المكتبات :

ما في مجال المكتبات و المعلومات فالتسويق هو مجموعة من الأعمال والأنشطة، المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها الى توفير للخدمات أو الأفكار للمستفيدين الخاليين بما يتماشى و أذواقهم و في لوقت و المكان المناسبين و بأقل تكاليف ممكنة و بأسهل الطرق المتاحة بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو المركز المعلومات

و الهدف من تسويق خدمات المعلومات و المكتبات هو : (يدروج، الأخضر، صناعة المعلومات و ديناميكية التسويق للخدمات المكتبية ٢٠٠٤، ص ٣٥-٤٠)

تحقيق أهداف و رسالة المكتبة

تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم المختلفة

تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات التي يقابلها تغير حاجات المستفيدين

تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار العلمي

١- مفهوم تسويق خدمات المعلومات

قبل أن نقف بشكل دقيق على مفهوم تسويق خدمات المعلومات فإنه لا بد من أن نعرف ماذا تعني الخدمة؟ الخدمة ككثير من المصطلحات التي تباينت حولها الآراء ووجهات النظر والسبب في اعتقادنا يعود إلى أن الخدمة ليست مستقلة بحد ذاتها في كل الأحوال فهي بحسب (عليان، والسامرائي، مرجع سابق) قد تكون مرتبطة بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية، مثل الخدمات الفندقية، وقد تكون مكملة لعملية التسويق مثل خدمات الصيانة، وقد تكون خدمات بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلعة معينة مثل الخدمات الطبية، وخدمات التأمين، وخدمات الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMS) بأنها عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعية وتنقسم إلى منافع غير ملموسة كخدمات الكهرباء، وأنشطة أو خدمات غير ملموسة تتطلب استخدام السلع الملموسة كإنتاج البليوغرافيات في المكتبات ومراكز المعلومات. أما مصطلح خدمات المعلومات ومن خلال الأدبيات الموجودة في هذا الباب فقد ارتبط كثيراً بالمكتبات ومراكز المعلومات وكثير من التعريفات عرفته في هذا السياق. ونرى أن التعريف الأقرب لمفهوم خدمات المعلومات بمفهومها العام هو وصفها بأنها "النتيجة النهائية التي يحصل عليها المستفيد من المعلومات والتي تأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية، فضلاً عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية" (قموح، ويدر الدين، ٢٠١٦: ٤).

٢- خدمات المعلومات المسوقة في بيئة المكتبات و مراكز المعلومات

- بعد ظهور التسويق الذي يدعو إلى التركيز على المستفيد و السعي وراء جذبه و كسبه بعدما صار عدد المستفيدين يعد مؤشراً قوياً لمؤشرات نجاح المكتبات في تقديم خدماتها ارتأت المكتبات أن تنتهج مناهج و تطبق خطة علمية ترضي عليها شيئاً من الإقبال و الرضا فالتسويق لم يغير الخدمات في حد ذاتها بل غير و عدل في أسلوب تقديمها و طرق. توصيلها و بإمكاننا إن نرى بعض الخدمات التي يمكن تسويقها و التي تنتج مايسمى بالسلع المعلوماتية و التي يمكن تعريفها على أنها المعلومات و صفتها. (فاضل السمراني، تسويق المعلومات ٢٠٠٤ ص ١٠٣) ووسائلها. الملموسة و غير ملموسة الموجودة فعلياً في المكتبة او المتاحة من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستفيدين فكل خدمة تقدم من خلالها هذه المعلومات تعد نشاطاً تسويقياً و منها نقترح مايلي :

- تسويق خدمة الإحاطة الجارية

- تسويق خدمة البث الانتقالي للمعلومات

- تسويق خدمة الإعارة

- تسويق خدمة البحث. بالاتصال. المباشر أو غير مباشر
- ٣- أهمية التسويق المعلومات المكتبية في البيئة الرقمية :



من اعداد الباحثة

٤- التحديات التي تواجه تسويق الخدمات المكتبية الكترونيا (للدكتور محمد علي العجمي، الهيئة العامة للتدريب و التطبيق، ٢٠٢٠)

- ١- اختلاف توقعات و احتياجات المستخدم :
- ٢- لتطور البيئة الرقمية و تعدد خيارات المستخدم عبر اجهزة البيئة الرقمية
- ٣- الميزانية و الدعم المالي
- ٤- التحول الرقمي و زيادة التطور التكنولوجي
- ٥- المنافسة



١_ تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات هو البيان الرسمي أو الاتجاه العام و الذي يشكل أساسا لصياغة أهداف و استراتيجيات دون خوف بحيث يسمح للمكتبة من توسيع نطاق و مجال نشاطها و توفير المرونة لها لتطوير الاستراتيجيات المختلفة و الأهداف البديلة و تحديد الفرص المتاحة لها و التوجه نحو تلبية احتياجات المستفيدين منها

٢_ وضع قائمة للخدمات التي يمكن تقديمها لفئة المستفيدين : يمكن التفكير هنا في ترشيح الإمكانيات و تحديد جوانب القوة و الضعف و تحديد الأساليب المناسبة لربط المستفيد بالمكتبة

٣_ دراسة جمهور المستفيدين و تحديد احتياجاتهم و الكشف عن اتجاهاتهم إذ ينبغي أن نأخذ بالحسبان عند دراسة السوق التفاوت الواضح. بين مختلف الفئات الجمهور المستهدف و البحث عن الأسلوب التسويقي ينسجم. مع هذه الحقيقة يسمح. للتخطيط بشكل استراتيجي يرضي رغبات و حاجات المتفاوتة للمستخدمين

٤_ اختيار أساليب التواصل المناسبة مع المستفيد حيث يتم عرض خدماتها عليه و من تم تحفيزه على ارتياد المكتبة او مركز المعلومات و ترغيبه. في التعامل. معها

٥_ تقويم البرامج التسويقية و تحديد مواطن الضعف. و إيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها(بوعزة عبد المجيد ،تسويق خدمات المكتبات الجامعية ص ١١٢)

و في ظل الأزمة التي تعاني منها مختلف دول العالم و التي تمثلت في جائحة كورونا (كوفيد١٩) افاالاستراتيجية الملائمة التي تتهجت اليها المكتبات و هي التوجه الرقمي و مواكبة التطورات التكنولوجية و انتهاز فرصة إنشاء مكتبات رقمية لفتح المجال أمام جمهورها المستهدف و تقديم المصادر المعلوماتية مختلفة بالاضافة الى تعزيز الوعي حول هذه المكتبات الرقمية عن طريق الاعلانات المكثفة و عن طريق فتح مجال للوعي بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي و اصدار تطبيقات او تحديثها

أ- استراتيجية تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أسهمت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي من السرعة والتفاعلية والمشاركة في تسهيل عمليات التسويق والوصول إلى المستفيد بأقصى سرعة و اقل تكلفة وعلى مساحة جغرافية واسعة. وهو ما جعل الشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية استخدام هذه الشبكات في الوصول نحو زبائنهم. ففي تقرير معهد "ماكينزي" العالمي عن الاقتصاد الاجتماعي العالمي ذكر مجموعة من النتائج بشأن المزايا والخصائص الاقتصادية للأعمال جراء استخدام الشبكات الاجتماعية لعل من أهمها التواصل بسرعة واتساع مدى المشتريات كما أنها توفر الوسيلة لأي مشارك لنشر محتوى ما ومشاركته واستهلاكه مع مجموعة من البشر (السويدي، مرجع سابق). لذلك لا غرابة حينما تصبح عبارات تابعنا على تويتر، وعبر عن إعجابك بنا على فيس بوك جزءاً من الحملات الجماهيرية لكثير من المنظمات نحو بناء قاعدة مشاهديها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المجانية(ساييلور، ٢٠١٣). وتسويق المعلومات وخدمات المعلومات من خلال هذه الشبكات لا يتم عشوائياً بل وفق استراتيجيات تسويق مدروسة. واختصاراً لهذه الإستراتيجية يمكن أن نشير إلى النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة (فوراست) انترناشونال حيث اقترح إستراتيجية اسمها POST كما هي في النموذج أدناه:

ب- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المعلومات

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي (Social Network) بأنها "مواقع (Websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور...". (السويدي، ٢٠١٣: ٢٠). وتكاد جميع المفاهيم التي تم الاطلاع عليها في هذا السياق تدور في فلك التواصل والتبادل والتشارك للمعلومات والمعارف. فعلى سبيل المثال عرفها (محمود، ٢٠١١) بأنها مجموعة الأنشطة والممارسات والسلوكيات التي يقوم بها الملايين من مستخدمي الإنترنت حول العالم لتبادل المعلومات والمعارف والخبرات والآراء مستخدمين تقنيات التفاعل والتواصل على مواقع الانترنت وأدواتها وشبكات الاجتماعية. أما من حيث تطور هذه الشبكات فقد مرت إجمالاً بمرحلتين مرتبطتين بتطور الويب نفسه WEB . فالمرحلة الأولى هي التي ظهرت مع الجيل الأول من الويب WEB1 والتي ركزت على خدمة الرسائل القصيرة والأصدقاء ومن المواقع التي ظهرت في هذه الفترة موقع classmate.com، أما المرحلة الثانية فهي الموجة الثانية من الويب web2 وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية وظهرت كثير من المواقع أبرزها my space ومن ثم موقع Facebook(العريشي، و الدوسري، ٢٠١٥).

ت- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المكتبات بطبيعتها بيئة جاذبة للتقنية وتعتبر واحدة من أهم مؤسسات المعلومات التي استقادت منها في مجالات عديدة مثل أنظمة التحرير الإلكتروني، وأنظمة الاجتماعات الإلكترونية، والتصوير الإلكتروني. وقد أضاف الوب الدلالي (semantic web) بُعداً جديداً للخدمات المكتبية وهو تقنية حديثة يطلق عليها أيضاً مسمى "web 2.0" وهي امتداد لشبكة الانترنت العالمية القائمة حالياً وذلك في سياق تعريف محكم لمعنى المعلومات وتمكين لكل من الإنسان والآلة للعمل التعاوني حيث تطبق هذه التقنية في خدمات تجميع المصادر وصياغة خطة لتطويرها لتكون بمثابة دليل لتوفير مصادر المعلومات وتجميعها وتحديثها باستمرار وإضافة فئات جديدة ضمن البنية التحتية للمكتبات (Goswami & Biswas, 2011). ويعتقد كثير من الباحثين أن web 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي مثل (Ikonne, Madukom, 2013). وقد يكون هذا الاعتقاد غير دقيق، فشبكات التواصل الاجتماعي هي أحد تطبيقات الوب 2 أي جزء من كل، فهناك المدونات والموسوعات وغيرها جميعها تعتبر من تطبيقات الوب 2. أما عن الخدمات المكتبية التي يمكن تسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي لا شك متعددة ومتنوعة حسب خصائص وميزة كل شبكة من هذه الشبكات. وقد ذكر (Ikonne & Madukoma, ibid) أنه يمكن من خلال هذه الشبكات توفير معلومات عن المصادر الجديدة وتقديم الأخبار والمعلومات للمستفيدين، وإمدادهم بروابط للمصادر على شبكة الانترنت وتزويدهم بمعلومات عن الكتب الجديدة، وتقديم أخبار ومعلومات لأمناء المكتبات وتوفير البحوث، كما يمكن من خلالها استقبال الاستفسارات والرد عليها. وقد تمتاز تقديم الخدمات عبر هذه الشبكات وفق طبيعة عمل كل واحدة منها مع ما يتناسب مع الخدمة المراد تسويقها. وقد أورد (Ikonne & Madukoma, ibid) عدداً من الخدمات التي يمكن تسويقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي - فعلى سبيل المثال - يمكن من خلال (تويتر) تسويق الخدمات المرجعية والبحث في المكتبة، ومن خلال (مايسبيس والفييسبوك) يتم تمكين المستخدمين من تقاسم الموارد وتبادل التعليقات والمعلومات حيالها، ومن خلال (لينكد إن) يمكن للمكتبات إنشاء اتصالات مع مكتبات أخرى، وتسويق خدمات المكتبة مع مكتبات أخرى مختلفة في أنحاء العالم، ومن خلال (اليوتيوب) يمكن أن تسويق برامجها المختلفة من اجتماعات وورش عمل وذلك بإنزال الفيديوهات على (اليوتيوب)... وتسويق الخدمات المكتبية عبر هذه الشبكات بحسب كثير من الباحثين يحتاج إلى مراعاة العديد من الأمور حتى تحقق الهدف من خلالها. وقد وضع (Jain, 2014) عدد من الإرشادات من أجل نجاح التسويق عبر هذه الخدمات ومنها: الغرض من التسويق من خلال هذه الشبكات، والتفكير بشكل كبير والبدء بخطوات صغيرة، وأخذ قرار بماذا ينشر، والتواصل المستمر مع المستفيدين...

مهارات المكتبي الرقمي.

تغير دور المكتبي تدريجياً نحو العمل كخبير معلومات ومرشد يقوم بتوجيه المستفيد. لقد تحولت المهارات في مجال المكتبات والمعلومات من مهارات فنية متعلقة بأساليب تقديم خدمات المعلومات إلى التعامل مع قواعد المعلومات وتسويقها. لقد أصبح دوره متعلقاً بالاتصال بالشبكات الإلكترونية لجمع المعلومة العلمية والتقنية واسترجاعها بطريقة أسرع، مما يتطلب منه أن يكون متخصصاً ماهراً في استخدام تقنية المعلومات ومستشاراً في استخدام التقنية الحديثة لممارسة دوره بكل فعالية حيث تؤثر توجيحاته في كل شرائح، وهذا لتحول مهارات أخصائي المعلومات من مهارات مرتبطة بمجال المكتبات إلى مهارات مرتبطة بمجال التربية وتقنيات التعليم. فعلى مدار نصف قرن، كان المكتبي يجيد عمليات الفهرسة، والتصنيف، والتكشيف وغيرها من العمليات الفنية. لكن، هل استطاعت هذه المهارات أن تواكب العصر؟ وقبل التطرق إلى المهارات التي يفترض أن تتوفر في المكتبي الرقمي، يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

مهارات أكاديمية، للإلمام بأبعاد التخصص.

2الثقافة التقنية واستخدام التقنيات الحديثة.

3الثقافة اللغوية حتى يتمكن من التعامل مع مختلف أوعية المعلومات.

4التغيير والتجديد عند الحاجة من خلال التعلم باستمرار لإفادة الغير.

5الإلمام بالأحداث السياسية والاقتصادية والتكنولوجية حتى تتكون لديه لغة حوار

6 التقرب من المستفيدين والتفاعل معهم من خلال الوصول إلى استفسار آرائهم وتقييم احتياجاتهم من خلال تحليل المعلومات وتقديمها لهم على شكل ملفات بحث من خلال لغة مشتركة بينهم.

7 معرفة وامتلاك مصادر المعلومات والأدوات والتحكم فيها للتعامل مع المستفيدين.

8 المساعدة على اكتساب مهارات التعامل مع التقنيات التعليمية.

9 أن يكون مرنا مستعدا لعمل تغيرات عند الحاجة كضبط وتعديل الخطط. مجموعة (Screeni Vasulu Chandler Prytech) ولقد ناقش عدد من المؤلفين أمثال القدرات والمهارات الإدارية والإبداعية اللازمة لتقديم خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، وهي تحتم على من يتعامل مع المكتبات الرقمية إتقانها ويمكن الإشارة إلى هذه التغيرات الجوهرية في نوعية مهارات المكتبي الرقمي ملخصة في المهارات التالية:

1 إدارة المشروعات.

2 دراسة مبادئ البحث وطرق استخدام مصادر التعلم وتوظيف أدوات البحث.

3 اختيار واقتناء وحفظ المجموعات الرقمية.

التعرف على سلوك المستفيدين واحتياجاتهم ليقدم المعرفة بإدارة المعلومات

4 بشكل مبدع ونشط في مجتمع واقتصاد المعرفة.

5 ابتكار استراتيجيات البحث الجديدة.

6 تصميم نظم استرجاع المعلومات.

7 تصميم وتقييم صفحات الواب.

8 إعداد مخطط فني للمكتبة الرقمية. تركة مع المستفيدين.

9 تخطيط وتنفيذ ودعم الخدمات الرقمية كتوظيف النظم المحوسبة والإبحار المعلوماتي وتطبيق الأساليب الحديثة في تحليل وتقييم واستخدام وتوصيل المعلومات الرقمية مع القيام بصيانتها وحمايتها خاصة في البيئة الرقمية الحالية التي تفتت فيها مظاهر القرصنة وغيرها من المشاكل.

10 تطوير أساليب ونظم العمل مع المختصين في مؤسسات معلومات أخرى. (د.مقناني صبرينة، من خازن وثائقي الى مكتبي، ٢٠١٠ ص

(١٩٧

كتحربة لفتح مجال البحث العلمي و اتمام متطلبات الدراسة بمختلف المستويات ارتئ الديوان الوطني الجزائري للمطبوعات الجامعية الى انشاء مكتبة رقمية قد فاجأنا فيروس «الكورونا» دون إنذار مسبق و بانعكاسات صحية حادة و متسعة التأثير على المستويين الوطنى والعالمى. ولكنه دفع من ناحية أخرى ضرورة إعادة النظر في العديد من مسلمات منظومة التعليم العالى ، وعلى وجه الخصوص أنماط و أساليب التدريس و التعلم و تكنولوجياتها السائدة، في ظل صعوبة استمرار أسلوب التعليم التقليدى ووجه لوجه بفعل الأزمة. كما ساهم في نفس الوقت في قناعة مُتخذ القرار بعدم جدوى الحلول الجزئية، وضرورة التصدى بشكل شامل للقضايا الهيكلية الحاسمة التي تعوق الانطلاق نحو الجودة و الفعالية المرغوبة.

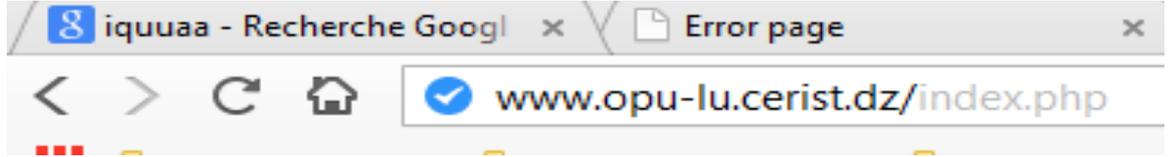
و شاملة مجانية تكون تحت تصرف الطلبة و الباحثين و الاساتذة خلال فترة الخمر المنزلي كمبادرة حيدة منها لفائدة المستفيدين من المكتبات و حتى لا يحد الباحث نفسه مكبلا وسط بحر البحث و المعرفة



نبذة مختصرة عن المكتبة :

هي مكتبة وطنية رقمية مجانية تم انشائها من قبل الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائرية في شهر مارس الفارط من هذه السنة تم انشاءها لفائدة الطلبة و الاساتذة و الباحثين لاستكمال دراساتهم و بحوثهم تزامنا معانتشار فيروس كورونا بالجزائر تخوي على اكثر من ٢٠٠٠ كتاب في مختلف التخصصات ما على الباحث سوى الولوج إلى الموقع و إنشاء حساب خاص به

لديوان يضع تحت تصرف الأسرة الجامعية مكتبته الرقمية الجامعية "LU" التي تغطي كافة التخصصات، وذلك طيلة فترة الحجر الصحي، حتى تساعد الأساتذة والطلبة على إنجاز بحوثهم. ويمكن الولوج مجاناً إلى المكتبة الرقمية عبر مختلف المؤسسات الجامعية، عبر هذا الرابط والقيام فقط بإنشاء حساب خاص <http://www.opu-lu.cerist.dz>. كما وضع الديوان فيديو توضيحي للدخول إلى المكتبة الرقمية لديوان الوطني للمطبوعات الجامعية. ويأتي هذا الاجتهاد بعد الدعوات التي ارتفعت بضرورة الذهاب نحو التعليم عن بعد وفي مختلف المجالات، وفتح المكتبة الرقمية أمام الأساتذة والطلبة وبشكل مجاني من شأنه ان يساهم في مواصلة عملية البحث العلمي ومتابعة بعض الدروس للطلبة، على أمل تكور الأمور مستقبلاً لنصل إلى تعليم عن بعد بشكل حقيقي مثل ما هو متوفر عند عدد من الدول العربية والشقيقة. الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة الرقمية



محرك البحث الخاص بالموقع



التخصصات العلمية المتوفرة



Consulter les ouvrages par domaine



Sciences exactes et naturelles

Consulter »



Sciences de l'ingénieur et technologiques

Consulter »



Sciences médicales et sanitaires

Consulter »



Sciences agricoles



Sciences sociales



Sciences humaines

أهم النتائج و التوصيات

للانتقال من النمط التقليدي إلى التعليم الإلكتروني العصري بكل أبعاده أصبح قراراً استراتيجياً لا عدول عنه وهذا هذه الاستراتيجية التي تبنتها معظم جامعات التعليم العالي تذهب بنا بعيداً إلى ما بعد مرحلة كورونا إلى حيث حزمة من الإصلاحات في نظام التعليم من المتوقع أنها ستمتد لتطال سياسة التعليم وأهدافه وخطته وبرامجه ومبادراته، فنظام التعليم بعد جائحة كورونا لن يكون كما كان قبلها بل ستوضع جملة من السيناريوهات المستقبلية سيكون أولها الاستثمار في البنية التقنية في قطاع التعليم من أجل توظيف تلك التقنيات في العملية التعليمية على الرغم من أن استخدام التكنولوجيا في التعليم ليس وليد هذه اللحظة بل يعود إلى بضع سنين ، وهذا التحول الرقمي الإيجابي ودمجه في التعليم جاء دلالة واضحة على تحقيق تطلعات رؤية تعليمية ٢٠٣٠، وقد أسعفت تلك القنوات المؤسسات التعليمية بشقيها العالي والعام إبان جائحة كورونا ومن السيناريوهات المتوقعة نحو إصلاح التعليم أنه لن يقف في حدود الاستثمار في البنية التقنية فحسب بل سيتجاوز ذلك إلى تطوير مثلث العملية التعليمية والمتمثل في تأهيل المعلمين تأهيلاً شاملاً لممارسة استراتيجيات التعليم عبر التعليم الإلكتروني والارتقاء بالمهارات الرقمية لديهم حتى تكون شريحة المعلمين لديها القدرة على التعامل مع تلك التقنيات الحديثة لمواكبة احتياجات العصر وتطلعات المجتمع، وإعداد الطلاب للتفاعل مع تلك المنظومات التقنية المتطورة وتوجيههم نحو استخدامها الاستخدام الأمثل وتشجيعهم على تفعيل قنوات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية مثل: الواتس اب واليوتيوب وتلجرام لتطوير الجانب المهاري والمعرفي لديهم، وتكتمل زاوية المثلث بتطوير المناهج لتكون مناهج عصرية تملك المرونة لتتوافق مع معايير التعليم الإلكتروني في كافة المراحل التعليمية وبعد ذلك المثلث التعليمي الذي أشرت إليه سالفاً سيتحرر التعليم من أسوار المدرسة وستنقل المعرفة عبر الوسائل التقنية للطلاب، وستمنح الأسرة فرصة أكبر في استيعاب المحتوى التعليمي وفهمه وستسهم في تصميم أدوات التعليم،

الذاتة

الآن بعد هذه المعلومات التي تم طرحها، هل أنا على استعداد لتجربة التسويق الرقمي؟ إذا كنت تقوم بالفعل بالتسويق الرقمي، فمن المحتمل أنك على الأقل تصل إلى بعض شرائح جمهورك على الإنترنت. ولا شك أنك تستطيع الآن التفكير في بعض مجالات استراتيجيتك التي يمكن أن تحسینها، ولكن المهم أن تدرك أنك لا يمكنك الوقوف في المنطقة التي تقف عليها، التسويق الرقمي الآن أكبر مما تتخيل، وقد أصبح متشعب المجالات والمناطق والاستراتيجيات، وخاصة في وجود موجة عارمة من التقنيات التي تؤثر وتغير من كيفية تواصل المكتبات والمؤسسات بصفة عامة مع عملاءها ، تتمثل أبرزها في الخوارزميات والأتمتة والذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة الحديثة. ولكي تكون مؤثراً في بيئة التسويق الرقمي، ثمة مهارات كثيرة لا بد أن تعمل عليها، حيث أنك ستكون مسوق ومصمم ومطور محتوى ومبرمج والكثير وغير ذلك

المراجع :

الكتب :

الدكتور محمد عبد الله عبد الرحمان ،التسويق المعاصر ،جامعة القاهرة ،٢٠٠٧

بشير العلاق ،التسويق الإلكتروني ،البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الاردن ٢٠١٠

Jain, Priti (2014), APPLICATION OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING LIBRARY & INFORMATION SERVICES: A GLOBAL PERSPECTIVE, Retrieved in 29/4/2017 from: <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2014/01/Full-Paper-APPLICATION-OF-SOCIAL-MEDIA-IN-MARKETING-LIBRARY-INFORMATION-SERVICES-A-GLOBAL-PERSPECTIVE.pdf>

Ikonne, Nkechi, Chinyere & Ezinwanyi Madukoma, (2013). Marketing of information services in the Social Media Framework of Communication, Retrieved in 29/4/2017 FROM: <http://www.vnmpublication.com/IJIRM/2013/10%20October/1.pdf>

Goswami S. & Biswas P. (2011). The Concept of Semantic Web in Library Services. International Journal of Information Dissemination and Technology. Retrieved in 29/4/2017

البحوث و الدراسات :

المؤتمر العلمي الافتراضي الأول لجمعية المكتبات والمعلومات البحرينية، مداخلة للدكتور محمد على العجمي، تسويق المعلومات في البيئة

الرقمية من وجهة نظر نظريات جودة المعلومات ٢٠٢٠

مجلة الدراسات، مقناني صبرينة، من خازن وثائقي الى مكتبي رقمي، ٢٠١٩