



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم إنسانية

شعبة علم المكتبات

تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري-تيزي وزو-نموذجاً-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص تسيير ومعالجة المعلومات

تحت إشراف:

د. بن أوملغار

من إعداد الطالبة:

أوكيس نصيرة

السنة الجامعية: 2024 - 2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم إنسانية
شعبة علم المكتبات



تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية
دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو-نموذجاً-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر
تخصص تسيير ومعالجة المعلومات

تحت إشراف:
د. بن أوملغار

من إعداد الطالبة:
أوكيس نصيرة

جامعة مولود معمري تيزي وزو	ممتحنا	لعجال حمزة
جامعة مولود معمري تيزي وزو	مشرفا ومقررا	بن أوملغار حكيم
جامعة مولود معمري تيزي وزو	رئيسة	خالف نسيمة

السنة الجامعية: 2024 - 2025

الإهداء

إلى من غرس حب العلم وسقاني من نهر العطاء

إلى من كانت لهم بصمات لا تمحى في حياتي

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أبي ألهمة الله فسيح جناته

أهديه إلى أمي وعائلتي وكل من كان لي سندا من قريب ومن بعيد

شكر وتقدير

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأساتذة علم المكتبات لفتح أفلق المعرفة

كما أتقدم بالشكر إلى موظفي المكتبة المركزية ومكتبة الكلية

وأتقدم بعمق الشكر الخالص وصادق العرفان لكل من كان لي سندا في

مشواري وسامه في نجاحي

البطاقة الفهرسية:

أوكيس، نصيرة

نص: أني. _ تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية
لجامعة مولود معمري-تيزي وزو-نموذجا/ نصيرة أوكيس. _ [د.م.]: [د.ن.], [2025].
146 ورقة: جداول، أشكال؛ 30 سم

مذكرة ماستر: علم المكتبات: بتيزي وزو: 2025

ببليوغرافيا: ملاحق

فهرس المحتويات

الإهداء		
شكر وتقدير		
بطاقة فهرسيه		
فهرس المحتويات		
قائمة الجداول		
قائمة الأشكال		
قائمة المختصرات		
المستخلص		
أ	مقدمة	
الجانب المنهجي		
7	إشكالية الدراسة	1
7	تساؤلات الدراسة	2
8	فرضيات الدراسة	3
8	أهداف الدراسة	4
9	أهمية الدراسة	5
9	أسباب اختيار الموضوع	6
10	دراسات سابقة	7
13	تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة	8
الجانب النظري		
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني وخدمات المعلومات في البيئة الرقمية		
المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني		
18	نشأة التسويق	1-1
21	تعريف التسويق الإلكتروني	2-1
26	أهداف ومنافع التسويق الإلكتروني	3-1

29	وظائف التسويق الإلكتروني	4-1
30	المزيج التسويقي الإلكتروني	5-1
34	طرق التسويق الإلكتروني	6-1
المبحث الثاني: خدمات المعلومات في البيئة الرقمية		
38	تعريف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	1-2
42	أهداف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	2-2
43	خصائص خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	3-2
47	متطلبات خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	4-2
50	العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	5-2
52	أنواع خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	6-2
58	استثمار الذكاء الاصطناعي في خدمات المعلومات	7-2
الفصل الثاني: المكتبات الجامعية وإستراتيجية التسويق في البيئة الرقمية		
المبحث الأول: مفهوم المكتبات الجامعية		
64	تعريف المكتبات الجامعية	1-1
66	أهداف المكتبات الجامعية	2-1
67	وظائف المكتبات الجامعية	3-1
68	أنواع المكتبات الجامعية	4-1
70	التسويق في المكتبات الجامعية	5-1
71	المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية	6-1
المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية		
72	مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات	1-2
74	مراحل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات	2-2
75	إستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات	3-2
84	تقييم عملية التسويق باعتماد مقياس SWot	4-2
86	استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق (ربوت الدردشة Chatbots)	5-2

89	إسهامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق	6-2
الجانب التطبيقي		
94	تعريف بمكان الدراسة الميدانية	1
94	نشأة المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو	1-1
95	مصالح المكتبة المركزية ومهامها	2-1
95	موارد المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو	3-1
97	الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو	4-1
97	المجموعات الرقمية وتتميتها في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو	5-1
99	منهج الدراسة	2
100	مجتمع الدراسة	3
100	أدوات الدراسة	4
101	حدود الدراسة	5
102	عينة الدراسة	6
103	تحليل وتفسير بيانات الدراسة	7
103	تحليل الاستبيان	1-7
132	النتائج على ضوء الفرضيات	2-7
133	الاستنتاج العام	3-7
134	الاقتراحات	4-7
136	خاتمة	
139	بيبلوغرافيا	
	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم	عنوان	صفحة
1	الموارد البشرية في المكتبة	96
2	إحصائيات الرصيد الوثائقي المطبوع	97
3	الرتبة الوظيفية	103
4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	104
5	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	105
6	قيام المكتبة المركزية بالعملية التسويقية	106
7	الموظفين الذين يقومون بالتسويق في المكتبة المركزية	107
8	المصالح التي تركز على التسويق ضمن نشاطها	108
9	الأفراد الآخرين المساهمين في العملية التسويقية	109
10	المؤسسات المساعدة في العملية التسويقية	110
11	أهمية وضع استراتيجية تسويقية في المكتبة	111
12	كيفية إعداد استراتيجية تسويقية فعالة	112
13	نوع المزيج التسويقي المعتمد في العملية التسويقية	113
14	الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في العملية التسويقية	114
15	أهم الخطوات التي تعتمد عليها المكتبة في وضع إستراتيجية تسويقية	115
16	الوسائل التسويقية المعتمدة في المكتبة	116
17	المحتوى المستعمل في الحملات التسويقية	118
18	خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة في البيئة الرقمية	119
19	تفاعل المستخدمين مع الخدمات المعلومات المسوقة في المكتبة	120
20	كيفية تفاعل المستخدمين مع تسويق خدمات المعلومات	121
21	الخدمات التي يتفاعل معها المستخدمين بعد العملية التسويقية	122
22	مدى رضى المستخدمين من الخدمات المقدمة	123

124	توفر المكتبة على التكنولوجيا التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني لخدماتها	23
125	طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق	24
126	نوع البرمجيات المستعملة في العملية التسويقية	25
127	طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف الموظفين	26
128	كيفية تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة في التسويق	27
129	الصعوبات التي تواجهها المكتبة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية	28
130	تفاعل المستفيدين مع خدمات المعلومات المسوقة وقيام المكتبة بالتسويق	29
131	مدى رضا المستفيدين على الخدمات المسوقة وتوفر المكتبة على تكنولوجيا التي تسمح بالتسويق	30

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم	عنوان الأشكال والرسوم البيانية	صفحة
1	مراحل مفهوم التسويق	20
2	منافع التسويق الإلكتروني	29
3	وظائف التسويق الإلكتروني	30
4	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	34
5	خصائص المعلومات في البيئة الرقمية	46
6	متطلبات خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	49
7	العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات في البيئة الرقمية	51
8	خدمات المعلومات غير مباشرة والمباشرة في البيئة الرقمية	57
9	أنواع المكتبات الجامعية	69
10	المزيج التسويقي الخدمي 7p	84
11	مقياس SWOT	85
12	التسويق في المكتبات الجامعية باعتماد الذكاء الاصطناعي	90
13	الرتبة الوظيفية	103
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	104
15	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	105
16	قيام المكتبة المركزية بالعملية التسويقية	106
17	الموظفين الذين يقومون بالتسويق في المكتبة المركزية	107
18	المصالح التي تركز على التسويق ضمن نشاطها	108
19	الأفراد الآخرين المساهمين في العملية التسويقية	109
20	المؤسسات المساعدة في العملية التسويقية	110
21	أهمية وضع استراتيجية تسويقية في المكتبة	111
22	كيفية إعداد استراتيجية تسويقية فعالة	112
23	نوع المزيج التسويقي المعتمد في العملية التسويقية	113

114	الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في العملية التسويقية	24
115	أهم الخطوات التي تعتمد عليها المكتبة في وضع إستراتيجية تسويقية	25
117	الوسائل التسويقية المعتمدة في المكتبة	26
118	المحتوى المستعمل في الحملات التسويقية	27
119	خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة في البيئة الرقمية	28
120	تفاعل المستفيدين مع الخدمات المعلومات المسوقة في المكتبة	29
121	كيفية تفاعل المستفيدين مع تسويق خدمات المعلومات	30
122	الخدمات التي يتفاعل معها المستفيدين بعد العملية التسويقية	31
123	مدى رضى المستفيدين من الخدمات المقدمة	32
124	توفر المكتبة على التكنولوجيا التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني لخدماتها	33
125	طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق	34
126	نوع البرمجيات المستعملة في العملية التسويقية	35
127	طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف الموظفين	36
128	كيفية تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة في التسويق	37
129	الصعوبات التي تواجهها المكتبة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية	38

قائمة المختصرات

اختصارات باللغة العربية	
معنى الاختصارات	اختصارات
دون مكان	[د.م.]
دون ناشر	[د.ن.]
صفحة	ص.
من صفحة إلى صفحة	ص. ص
طبعة	ط.
عدد	ع.
مجلد	مج.

اختصارات باللغة الأجنبية		
مقابلة باللغة العربية	معنى الاختصار	الاختصار
المستودع الرقمي للجامعة	Institutional Repository of University	Dspace
جمعية المكتبات الأمريكية	American Library Association	ALA
الإتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات	International Federation of Library Associations and Institutions	IFLA
الفهرس المتاح على الخط المباشر	Online Public Access Catalogue	OPAC
جمعية المكتبات العامة	Public Library Association	PLA
الملخص الوافي للموقع	Really Simple Syndication Rich Site Summary	RSS
نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات	Strenghts, Weaknesses Opportunities, Threats	SWOT
النظام الوطني للتوثيق على الخط	National System of Online Documentation	SNDL

المستخلص

توجه المكتبات الجامعية نحو تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية حتمية فرضتها التغيرات السريعة للتكنولوجيا وللوقوف على مدى تطبيق المكتبة المركزية للإستراتيجية تسويقية فعالة تستجيب للاحتياجات وتطلعات المستفيدين ومدى تفاعلهم مع الخدمات المسوقة، وتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في العملية التسويقية، واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما اعتمدنا على العينة القصدية المتمثلة في إخصائيو المعلومات للمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو.

وخلصت الدراسة إلى أن المكتبة تتبنى استراتيجيات تسويقية لكنها لا تستجيب لكل معايير التسويق في البيئة الرقمية، كما تتوفر المكتبة على خدمات إلكترونية متعددة لكن استراتيجيات تسويقها لا تلبي كل تطلعات المستفيدين ونقص الترويج والإشهار الرقمي والتكنولوجيا الحديثة المعتمدة في الحملات الترويجية، وتعتمد أكثر على موقع المكتبة وشبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في العملية التسويقية.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني - خدمات المعلومات - المكتبات الجامعية-البيئة

الرقمية.

Abstract

The trend of university libraries towards marketing information services in the digital environment is inevitable, imposed by the rapid changes in technology. To determine the extent to which the central library applies an effective marketing strategy that responds to the needs and aspirations of beneficiaries and the extent of their interaction with the marketed services. .and highlighting the role played by modern technology in the marketing process. In this study, we relied on the descriptive analytical approach, and we used the questionnaire as a tool for collecting data. We relied on the intentional sample represented by the information specialists of the Central Library of Mouloud Mammeri University, Tizi Ouzou.

Our study concluded that the library adopts a marketing strategy, but it does not meet all marketing standards in the digital environment. The library also provides multiple electronic services, but its marketing strategy does not meet all the aspirations of its beneficiaries, and there is a lack of digital promotion and advertising and modern technology adopted in promotional campaigns. It relies more on the library's website and social networking sites (Facebook) in the marketing process.

Keywords: e-marketing - information services - university libraries
- digital environnement

مقدمة

سأيرت المكتبات الجامعية في العالم التحولات الرقمية لمواكبة المجتمع الرقمي، الذي يفرض على مؤسسات المعلومات التغيير في إستراتيجيتها والتحول من التسويق التقليدي في البيئة التقليدية إلى التسويق الإلكتروني والرقمي في البيئة الرقمية لضمان استمراريتها وتأكيد حضورها الرقمي في الفضاء الافتراضي لمجابهة المنافسة الخارجية ونقص الميزانية.

هذا الوضع الجديد فرض على المكتبات الجامعية الجزائرية تغيرات جذرية في وظائفها وطرق تقديم خدماتها لمواكبة التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا بالتوجه إلى التسويق الذي أصبح اليوم إحدى الإستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق أهدافها وضمان حضورها الرقمي.

كل ذلك يعكس واقعا جديدا يتعين على المكتبات الجامعية أن تتكيف معه، والتفكير في إيجاد الطريق الأنجح والوسيلة الكفيلة لإعادة رسم سياساتها في سبيل تحقيق أهدافها المتمثلة في خدمة المستفيدين، باعتبارهم ركيزة وجود المكتبة، ولن يتحقق ذلك إلا بتوفير برامج وخطط تسويقية ناجحة.

ومع التطور الرهيب للتكنولوجيا أصبحت المكتبات الجامعية أمام تحدي أكبر في عصر الذكاء الاصطناعي وكيفية التوجه إلى التسويق في البيئة الرقمية بإدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وابتكار وتصميم خدمات تواكب البيئة الرقمية وتستجيب لتطلعات المجتمع الرقمي وضمان بقاءه واستقطابه من خلال الترويج والاشهار.

ومن هذا المنطلق تتبين أهمية التسويق الإلكتروني والرقمي في توافقه مع الاتجاهات الحديثة التي تفرضها الإدارة الحديثة والبيئة الرقمية.

لذلك سيتناول هذا البحث تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري كنموذج، وذلك قصد الوقوف على مدى تطبيق هذه الأخيرة

لمفاهيم التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات وتحقيق رضا وتفاعل المستفيدين من الخدمات المسوقة ومدى اعتمادها على التكنولوجيا في التسويق.

قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية والميدانية، نتائج الدراسة التي توصلنا إليها.

تطرقنا في الأول إلى الجانب المنهجي للدراسة وذلك من خلال:

إشكالية البحث، التساؤلات الفرعية، فرضيات، أهمية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، ثم الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات.

الفصل الأول: تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

حيث قسمناه إلى مبحثين (02) وهما:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث تطرقنا إلى نشأة وتعريف التسويق الإلكتروني، أهداف، منافع ووظائف التسويق الإلكتروني، ومن ثم تطرقنا إلى المزيج التسويقي وطرق التسويق.

المبحث الثاني: خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، تطرقنا فيه إلى تعريف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، أهدافها، خصائصها ومتطلباتها، وبعدها تطرقنا إلى العوامل المؤثرة فيها وأنواعها والاستثمار الذكاء الاصطناعي.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية وإستراتيجية التسويق في البيئة الرقمية

حيث قسمناه إلى مبحثين (02) وهما:

المبحث الأول: مفهوم المكتبات الجامعية، تطرقنا فيه إلى التعريف، الأهداف، الوظائف وأنواع المكتبات، ثم تطرقنا إلى التسويق في المكتبات الجامعية والمكتبات في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني خدمات المعلومات في البيئة الرقمية،
تطرقنا فيه إلى مفهوم إستراتيجية التسويق ومراحلها، ثم تطرقنا أيضا إلى إستراتيجية المريج
التسويقي الإلكتروني، ومن ثم تطرقنا إلى استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي وإسهاماته
الجانب الميداني: تعريف بمكان الدراسة وإجراءات الدراسة الميدانية، وتطرقنا فيه إلى
منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وأدوات، حدود وعينة الدراسة
تفريغ بيانات الاستبيان وتحليل نتائجه حسب محاور الاستبيان
نتائج الدراسة: يختتم هذا البحث بالنتائج المتحصل عليها مقارنة بمشكلة البحث
وأهدافه، وإجابتها على تساؤلات الدراسة، وكذلك مدى ثباتها أو نفيها لفرضياته.
وأخيرا تأتي الخاتمة ثم قائمة المراجع والملاحق

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6 - أسباب اختيار الموضوع
- 7- الدراسات السابقة
- 8- تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة

تمهيد

يعد الجانب المنهجي أحد الأركان الأساسية في أي بحث علمي، حيث يضبط الإطار العام الذي يتحرك ضمنه الباحث، ويتيح له تحديد مسار الدراسة بشكل دقيق ومنظم، وفي هذا السياق، يعنى هذا الفصل بتقديم مختلف المكونات المنهجية التي يقوم عليها البحث انطلاقاً من تحديد الإشكالية الرئيسية التي تمثل منبع التساؤل والدافع الأساسي للدراسة، وصولاً إلى صياغة الأسئلة الفرعية والفرضيات، وتحديد الأهداف المنتظرة من هذا الفصل. كما يتناول الفصل دوافع اختيار الموضوع، ويسلط الضوء على الأهمية العلمية والعملية للبحث، سواء من حيث مساهمته في إثراء المعارف النظرية أو من حيث قيمته التطبيقية في المكتبات الجامعية.

ومن أجل تدعيم الخلفية العلمية للدراسة، يتم استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بهدف تحديد ما أنجز في هذا المجال، وتحديد مواضع التماثل والاختلاف مع الدراسة الحالية، كما يخصص جزء من الفصل لتحديد المفاهيم والمصطلحات الإجرائية.

وللتوثيق في البحث العلمي، اعتمدنا على نظام التوثيق شيكاغو The Chicago Manual of Style ، و يعتمد على استخدام الهوامش أسفل الصفحات وترقيمها بالتتابع بحيث يظهر فيها جميع تفاصيل المرجع و رقم الصفحة ، مع نظام خاص في حالة تكرار المرجع في الهامش و اعتمدنا لفهم طريقة التهميش، الدراسة المنشورة في مجلة العلوم الإنسانية و هي :

إيهاب الأخضر، " التوثيق في البحث العلمي "، مجلة العلوم الإنسانية، مج 5، ع2،

2021، ص ص 249-263

1- إشكالية الدراسة

اتجهت المكتبات الجامعية إلى الأخذ بمفهوم التسويق الإلكتروني في مجال خدمات المعلومات لتلبية احتياجات المستخدمين المتجددة والمتغيرة ومواجهة المنافسة الخارجية في البيئة الرقمية من خلال إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة تلبي تطلعات المكتبات الجامعية ، وتفاعل المستخدمين من خلال تسويق خدمات معلومات ذات جودة و تبني مزيج تسويقي فعال باعتماد وسائل اتصالية حديثة تلائم البيئة الرقمية و الترويج و الإشهار لتلك الخدمات ، و لتحديد موضوع الدراسة بدقة ومعرفة واقع التسويق الإلكتروني في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو ،ومن هنا تندرج الإشكالية المحورية لهذه الدراسة في السؤال التالي :

- ما مدى اعتماد المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري إستراتيجية تسويقية فعالة لخدمات المعلومات في البيئة الرقمية تستجيب لاحتياجات المستخدمين؟

2- تساؤلات الدراسة

ومن خلال الإشكالية ومتغيرات موضوع الدراسة يمكن طرح التساؤلات التالية:

- هل خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو تلبي احتياجات المستخدمين؟

-هل تم اعتماد إستراتيجية علمية في التسويق الإلكتروني للخدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو؟

-كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو؟

3- فرضيات الدراسة

ومن خلال الإشكالية والتساؤلات الفرعية يمكن إدراج الفرضية الرئيسية لموضوع البحث، وهي على الشكل التالي:

يمكن اعتماد إستراتيجية تسويقية فعالة في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري إذا توفرت التكنولوجيا الحديثة وخدمات معلومات إلكترونية ورقمية ذات جودة تلبى احتياجات وتفاعلات المستخدمين.

ويمكن إدراج الفرضيات الفرعية تحت الفرضية الرئيسية لدراسة وهي:

الفرضية الأولى: المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري ببتيزي وزو تتبنى استراتيجية علمية في تسويق خدمات المعلومات لتلبية احتياجات المستخدمين وأهداف المكتبة.

الفرضية الثانية: خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تلبى احتياجات وتطلعات المستخدمين في البيئة الرقمية.

الفرضية الثالثة: اعتماد المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري ببتيزي وزو لتكنولوجيا المعلومات ساهمت في زيادة فعالية تسويق خدمات المعلومات.

4- اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في التعريف بأهمية تسويق خدمات المعلومات في تحقيق اهداف المكتبة وتلبية احتياجات المستخدمين المتغيرة.

• التعرف على الاستراتيجية المتبعة لإنجاح عملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري ببتيزي وزو.

• الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الإلكتروني للخدمات وتبنيها استراتيجية علمية في التسويق.

• اعتماد التكنولوجيا الحديثة لتفعيل وتطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال التواصل مع البيئة الخارجية في تسويق خدمات المعلومات.

• التعرف على طبيعة وأنواع خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة خاصة التي تتيحها في البيئة الرقمية.

5- أهمية الدراسة

وتتجلى أهمية الدراسة من أهمية تسويق خدمات المعلومات ومدى توافقها مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات واعتمادها التكنولوجيا كأداة فعالة في تسويق خدمات المعلومات ومواجهة المنافسة الخارجية.

- تبني خدمات حديثة تتماشى مع البيئة الرقمية لتلبية احتياجات المجتمع الرقمي.
- تسويق خدمات رقمية تستجيب لطلبات المستخدمين المعرفية والتخصصات الدقيقة.
- اعتماد تكنولوجيا في تسويق خدمات المعلومات تساهم في مواكبة تطورات البحث العلمي والجيل الرابع للجامعة الجزائرية للقرار الوزاري 046 مؤرخ في 10-01-2025 يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمرافقة ومتابعة مؤسسات التعليم العالي للانتقال إلى جامعة الجيل الرابع 4.0.

• دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المعلومات لتحقيق رضى وتفاعل المستخدمين من الحملة التسويقية والتتبؤ باحتياجاتهم المستقبلية.

6- أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أسباب اختيار موضوع مذكرة ماستر مجموعة من الدوافع الشخصية والموضوعية نذكر منها:

حادثة الموضوع وأهميته في عصر الذكاء الاصطناعي لمواكبة البيئة الرقمية وتلبية احتياجات المستخدمين وتوقعات جامعات الجيل الرابع.

إمكانية دراسة الموضوع من عدة جوانب مهما تطرقت اليه عدة دراسات سابقة الا ان التطور الرقمي ساهم في تطوير المفهوم وتبنيه عدة أسس ومفاهيم هناك بعض المكتبات لم تتطرق اليه في أحد جوانبه.

أهمية التسويق للمكتبات الجامعية لمواجهة المنافسة الخارجية وإيجاد آليات لجذب المستفيدين الحاليين والمتوقعين، والاهتمام باستراتيجية التسويق والترويج في المكتبات الجامعية للمساهمة في تطوير خدمات المعلومات والارتقاء المكتبة وحب المهنة.

7- دراسات سابقة

الدراسة الأولى

Philip. KOTLER. Marketing 5 .0 ; la technologie au service du consommateur (2022)¹

يتناول الكتاب التسويق في عالم تتسابق فيه التكنولوجيا وما تقدمه في خدمة الإنسانية، يتحدث عن مستجدات عالم التسويق ومستقبله وعلاقته بالتقدم التكنولوجي والرقمي والجانب الإيجابي للتكنولوجيا وكيف يمكن أن تسخر من أجل الإنسانية، والتقاء الإنسان والتكنولوجيا والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من يوم الإنسان، وهذا الأخير هو الأساس رغم التطورات السريعة التي نشهدها اليوم.

فكتاب تسويق 5.0 يتناول عن مستجدات عالم التسويق ومستقبله وعلاقته بالتقدم التكنولوجي والرقمي وتسخيرا لخدمة الإنسانية، واستعراض التقنيات التي يستخدمها المسوقين حاليا كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة.

الجزء الأول: فيه فصل واحد ويتناول مفهوم التسويق 5.0 انطلاقا من تعريف تسويق 5.0 وتبني التكنولوجيا الجديدة ضمن مراحل تجربة الزبون الجديدة التي تحاكي الوعي من خلال الذكاء الاصطناعي.

¹ Philip KOTLER, *Marketing 5 .0 , la technologie au service du consommateur*, *Bruxelle: du boeck,2022*

الجزء الثاني: تناول تحديات التسويق في العالم الرقمي من خلال التطرق في الفصل الثاني إلى فجوة الأجيال في العملية التسويقية، أما في الفصل الثالث تطرق إلى استقطاب النمو في العملية التسويقية، والفجوة الرقمية في الفصل الرابع.

الجزء الثالث: إستراتيجية جديدة للتسويق معزز بالتكنولوجيا، في الفصل الخامس تطرق إلى المنشآت الجاهزة رقميا للتوجه على التسويق الحديث والرقمي، وفي الفصل السادس يتحدث عن التكنولوجيا المقبلة بالذكاء الاصطناعي وتقنيات الاستشعار والروبوتات والواقع المعزز والافتراضي، وفي الفصل السابع تناول تجربة الزبون الجديدة في التسويق المعزز بالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي وأنترنت الأشياء والقيمة الإضافية للعملاء من الجانب الإنساني.

الجزء الرابع: تكتيكات جديدة للارتقاء بتكنولوجيا التسويق فيه يتناول العناصر الخمسة للتسويق 5.0 بدقة وتفصيل وكل عنصر في فصل، انطلاقا من الفصل 07 إلى الفصل 12: التسويق القائم على البيانات، التسويق التنبئي، التسويق السياقي، التسويق المعزز، التسويق اللين.

الدراسة الثانية

عيسى محاجبي، أمال لعمرس، إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1(2018)¹ .

هدفت الدراسة إلى طرح إشكالية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1، وإلى أي مدى تم اعتماد واستغلال مزايا الويب في العملية التسويقية، وكما تطرق أيضا إلى أهمية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في

¹ عيسى محاجبي، أمال لعمرس، " إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1 "، حوليات جامعة الجزائر 1، مج4، ع32، 2018

التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات ومدى تفاعل المستخدمين من الأنشطة والأساليب التسويقية.

واعتمد في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الخدمات المكتبية التي يقدمها موقع المكتبة على شبكة الويب، وتحديد مواطن القوة والضعف في العملية التسويقية والصعوبات التي تواجه الطلبة في الوصول إلى الخدمات والتفاعل مع الأساليب التسويقية.

ولخصت الدراسة الى النتائج التالية:

غياب خطة إستراتيجية تسويقية فعالة وغياب موظفين مؤهلين في المجال أثر سلبا عليه كذلك اهتمام المكتبة بالإنتاج أكثر من اهتمامها بالمستفيدين وإرضائهم، واعتماد وسائل إعلام وإشهار غير مناسبة، وأيضا النقص والندرة في إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني **أوجه التشابه:** أن كلا الموضوعين تناولا التسويق الإلكتروني بالمكتبات الجامعية الجزائرية

أوجه الاختلاف: في مكان الدراسة وطرق التسويق في البيئة الرقمية أكثر شمولية وحدائة بإدخال تطبيقات التكنولوجيا الحديثة

الدراسة الثالثة

محمد لمين، بونيف. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية

(2011)¹

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة مسيلة والإستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبة والتوجهات التكنولوجية في ميدان تسويق الخدمات عبر الإنترنت، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي

¹ محمد لمين بونيف، " تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة، مج1، ع1، 2011

التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تم توزيعه على رؤساء المصالح بالمكتبة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات وهي كما يلي:

غياب استراتيجية تسويقية ناجحة وذلك راجع لضعف التكوين والمهارات لدى مسيري المكتبات وحادثة فكرة توجه المكتبات إلى التسويق عبر الأنترنت وغياب مبادئ التسويق العلمية، وضعف نظرة المكتبين لأهمية التسويق في المكتبات.

أوجه التشابه: الدراستين تناولت مفهوم التسويق وإستراتيجية التسويق الفعالة في المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية، واعتمدت نفس منهج الدراسة الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.

أوجه الاختلاف: الاختلاف في مكان الدراسة، دراستنا الميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو، والدراسة السابقة بمكتبات جامعة المسيلة.

8- تحديد المفاهيم و مصطلحات الدراسة

التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية وبما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.¹

خدمات المعلومات: هي كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات والأنشطة والعمليات التي تقوم بها بغرض تسهيل وصول المستفيد إلى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها، وبالتالي إشباع حاجاته المعلوماتية.²

المكتبات الجامعية: هي مؤسسة علمية ثقافية تربية اجتماعية، تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة (الشراء والإهداء والتبادل والإيداع) وتنظيمها

¹ بشيرالعلاق، *التسويق الإلكتروني*، عمان: الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 179

² رابحي مصطفى عليان، *خدمات المعلومات*، ط 2. عمان: دار صفاء للتوابع والنشر، 2014، ص 36

وفهرستها وتصنيفها وترتيبها على الرفوف واسترجاعها بأقصر وقت ممكن وتقديمها لمجتمع المستخدمين (قراء وباحثين) على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية ، كخدمات الإعارة و المراجع و الدوريات والتصوير، و الخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية ، البث الانتقائي للمعلومات ، والخدمات الأخرى المحوسبة و ذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علميا وفنيا وتقنيا في مجال علم المكتبات و المعلومات.¹

البيئة الرقمية: هي ذلك الفضاء الذي أوجدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي مقدمتها الأنترنت. ويرتبط هذا الفضاء ارتباطا وثيقا بالعالم المادي، عبر البنية التحتية المختلفة للاتصالات، والأنظمة المعلوماتية، وعبر العديد من الخدمات، التي تمكن الوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى مجموعة العناصر البشرية المتفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية، والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة إدارية لإنجاز مهام محددة.²

¹ أحمد نافع المدادحة، حسن محمود مطلق، المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص 13

² فتحي عباس، واقع وأفاق التكوين المستمر لأخصائي المعلومات بالمكتبات الجامعية في ظل البيئة الرقمية، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة هوارى يومدين، رسالة ماجستير علم المكتبات والتوثيق، جامعة وهران، 2015، ص

الجانب النظري

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني وخدمات المعلومات في البيئة الرقمية

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

1-1- نشأة التسويق

1-2- تعريف التسويق الإلكتروني

1-3- أهداف ومنافع التسويق الإلكتروني

1-4- وظائف التسويق الإلكتروني

1-5- المزيج التسويقي الإلكتروني

1-6- طرق التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-1- تعريف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-2- أهداف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-3- خصائص خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-4- متطلبات خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-5- العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-6- أنواع خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-7- استثمار الذكاء الاصطناعي في خدمات المعلومات

تمهيد

توجه المكتبات الجامعية نحو التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات أصبحت حتمية فرضتها الثورة الرابعة التي تتبنى التكنولوجيا الحديثة والمعلومات في كل الميادين، وأصبحت المكتبات الجامعية السباق في التوجه الرقمي، لمواجهة المنافسة الخارجية من خلال التسويق والترويج لاستقطاب المستفيدين الحاليين والمتوقعين، وتحقيق رضاهم وتفاعلهم ودراسة سلوكهم المعرفية وتوجهاتهم العلمية والفكرية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المعرفية.

قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول، مفهوم ونشأة التسويق الإلكتروني والأهداف والمنافع التي تكسبها المكتبات من خلال تبني التسويق الإلكتروني، وظائف التسويق والمزيج التسويقي (المنتج-السعر-المكان والترويج)، وطرق وأليات تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية.

أما في المبحث الثاني الذي يتناول خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، تطرقنا للتعريف بالخدمات الإلكترونية والرقمية، خصائصها وأنواعها وأخيرا تقديم خدمات المعلومات بإدخال الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

1-1 نشأة عن التسويق

التسويق مصطلح أنجلو-سكسوني أدخل إلى فرنسا في الخمسينات ويعود مفهوم التسويق إلى بدايات القرن العشرين، إلا أن تعميمه في المؤسسات تتطلب عشرات السنين، ولكن ما يتعلق بالوظائف التي يشملها، والمجالات التي يطبق فيها، فقد عرف تطورات عديدة ، ويرجع بعض المختصين ظهور مفهوم التسويق إلى ما بعد أزمة 1929 وبقيت حتى نهاية القرن العشرين نشاطات ملحقة و مع مرور الزمن تطور دور التسويق في إدارة المؤسسات فأدمج بنشاطات البيع لفترة طويلة ، لأن المشكلة المطروحة بالنسبة للمؤسسات كانت الإنتاج و ليس البيع، إلا أن التسويق لم يكن غائبا كليا لكنه أعتبر كوظيفه ملحقة وقليلة الأهمية، ازداد حجم الاهتمامات التجارية في القرن العشرين مع ظهور أزمة 1929 و بروز ضرورة تطوير تقنيات بيع جديدة لخلق منافذ لتصريف البضائع و أصبح الوظيفة الأساسية للمؤسسة البيع من أجل استمرار الإنتاج.

أما اليوم، أصبحت استمراريه المؤسسة وازدهارها مرهونين بوظيفة التسويق، فإدارة التسويق تقع في مستوى إدارة الإنتاج ذاته، وازدياد الميزانية المخصصة للتسويق، فهي تتجاوز أحيانا ميزانية الاستثمار الصناعي فيما يخص المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ومن خلاله نتطرق إلى مراحل تطور مفهوم التسويق.¹

1-1-1 المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (غير محدد-1930)

في هذه المرحلة وفي ظل مفهوم الإنتاجي فالمؤسسات تهتم بالإنتاج وتحقيق التكلفة باعتماد الإدارة العلمية، وبدأ بظهور الآلات والمصانع والتوجه نحو زيادة الإنتاج

¹كاترين قيو، التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي،

ترجمة وردية واشد، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص ص 09-10

وتصريفها لأن العرض أقل من الطلب، والقائمين بالصناعة تهتم في المقام الأول بالإنتاج والمنتجات لأن المنافسة محدودة والمنتجات ذات جودة تباع مباشرة.

1-1-2- المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1930-1950)

زيادة عدد المؤسسات الصناعية والتوسع الإنتاج الأمريكي وأوروبا، ازداد الإنتاج والتحول إلى المفهوم البيعي وظهور بعض الوظائف التسويقية الحديثة كفن البيع والإعلان وطرق الترويج وهذا نظرا لزيادة المنافسة في تلك الفترة وتطور أدوات الإنتاج واعتماد التسويق لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين بتقسيم السوق.

وتمتاز هذه المرحلة بالتطور والرفاهية المعيشية وزيادة المنافسة مما أدى إلى ظهور

أول التنظيمات والمؤسسات المخصصة في التسويق منها:

▪ 1915: الجمعية الوطنية لمعلمي الإدارة في أمريكا.

▪ 1930: المؤسسة الأمريكية للتسويق الاجتماعي.

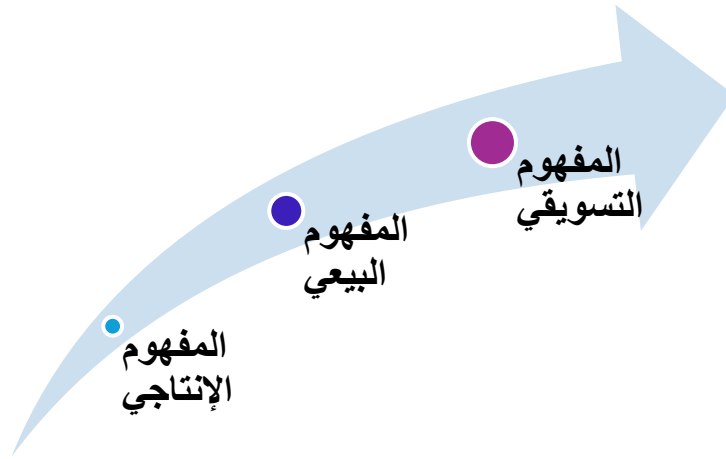
▪ 1934: أول الدروس الخاصة بالبيع والترويج ودراسة السوق في الجامعات

الأمريكية المتخصصة.

1-1-3- المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1955-الحديث)

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وتوجهت إلى تحسين وتطوير سلع جديدة سيتم طلبها من المستفيدين والتوجه إلى دراسة السلع والمستهلك والاهتمام ببحوث السوق، وبدأت إنشاء إدارات التسويق لتتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.

ومنذ عام 1970 تطورت الثورة التسويقية ليصبح التسويق فلسفة للرقابة على كل الأنشطة التسويقية وإلى يومنا هذا والتسويق يواكب كل التطورات التكنولوجية من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني والرقمي ويدخل كل الميادين العلمية والخدماتية.¹



الشكل 01: يمثل مراحل مفهوم التسويق من إعداد الطالبة

1-1-4- بدايات التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال، فبادرت بتشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، قسم تسويق المكتبات العامة الذي تم تأسيسه في عام 1989 ليتبع جمعية المكتبات العامة الأمريكية PLA وقسم الإدارة و التسويق الذي أسسه الإتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات IFLA في عام 1997 نظرا لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات و المكتبات، وكننتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الإتحاد الدولي لجمعيات المكتبات IFLA، فقد انطلقت حملة عالم التسويق في مجال المكتبات عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم) اثناء انعقاد

¹ أمال لعروس، مدخل إلى تسويق الخدمات في المكتبات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2019، ص ص

مؤتمر الإتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، و هو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA و نتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) و تهدف تلك الحملات لزيادة الوعي بقيمة المكتبات و المكتبيين ، و زيادة استخدام المكتبات بأنواعها، و التمويل لها، و زيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة و زيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام، و هي حملة تستهدف الرأي العام و المعلمين، و الإدارة العليا في المؤسسات الحكومية ، و الإعلام ، و الجهات الممولة للمكتبات.¹

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية شعارا خاصا ALA كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم وهو (YOUR LIBRARY@TM) وتم ترجمة الشعار الى عشرين لغة منها اللغة العربية.

2-1 تعريف التسويق الإلكتروني

▪ التسويق لغة: إن كلمة التسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتجر²

ويعرف أيضا أنه دراسة السوق، هو علم أو فن التسويق، وهو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة، تجارة بيع وشراء، متاجرة، تسويق بالبضائع بالجملة.³

¹ Word Press .Com تسويق خدمات المعلومات، 2019 ،

تاريخ الزيارة: 2025-06-07، الساعة 10:10، <https://tecuniv 25.Word Press.com>.

² محمد خميس الحباطي، خدمات المكتبات والمعلومات في البيئة الرقمية، مفهومها، وأنواعها تسويقها، ومعايير

تقييمها، عمان: دار الكتاب الحديث، 2023، ص 120

³ محمد لمين بونيف، المرجع السابق، ص 145

■ التسويق اصطلاحاً

عرف فيليب كوتلر Philip Kotler التسويق، "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة العملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك." وعرفها أيضاً 'التسويق هو إدارة علاقات العميل المربحة، والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز إرضائهم.¹

وعرفته كاترين قيو التسويق هو " كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة " وكذلك التسويق " هو جميع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفعالية لبيع سلعتها، يركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين، ويسمح للمؤسسة بتحقيق أهداف المردودية المنشودة بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة.² بينما

Frédéric Jallat في كتابه التسويق تطرق إليه من الناحية المثالية و الناحية الواقعية، فالتسويق المثالي هو من الناحية الاجتماعية الإيجابية للتسويق من خلال إرضاء العملاء والمستهلك والمساهمة الاقتصادية والاجتماعية، والتي هي إحدى الدعائم الرئيسية لتطوير المؤسسات التي تعطي أهمية بالغة لتوقعات العملاء أكثر من المنافسة، وأن الهدف الأساسي للتسويق إعطاء الأولوية للعملاء من خلال إرضاء احتياجاتهم وتلبية رغباتهم.

أما مفهوم التسويق الواقعي أنشأ لخدمة المؤسسات وتطوير السوق وخلق الأرباح للمؤسسة بغض النظر إلى تلبية حاجيات ورغبات العملاء، فالمؤسسات تتجه إلى

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، القاهرة: دار المريخ، 2009، ص

ص 22-23

² كاترين قيو، المرجع السابق، ص 08

التسويق لبيع منتجاتها، خدماتها لتحقيق الأرباح والرقى للمؤسسة، ولا تلبى اهتمام كبير لتلبية وتحقيق رضى ورغبات العملاء.¹

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: " التسويق نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين. " ²

■ التسويق الإلكتروني: تعددت التعريفات والزوايا التي ينظر إليها لمصطلح التسويق الإلكتروني، نذكر منها بعض التعريفات.

التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني يعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت." ³

كما عرف أيضا بأنه "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الأنترنت، فهو لا يعبر فقط عن الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التسويق الاجتماعي وغيرها." ⁴

¹ Frédéric JALLAT, Denis LINDON, *Le marketing, étude, moyens d'action, stratégie*, 7^{éd}, Paris : Dunod ,2016, P 2-3

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، *تسويق المعلومات وخدمات المعلومات*، ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2018، ص 16

³ ليبيبة لعمامرية ، " التسويق في البيئة الرقمية، قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته" ، *مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*، جامعة الجزائر 3، مج2، ع1، 2020، ص 127

⁴ نبيلة لعمامرية، المرجع السابق، ص 128

وعرف الحباطي التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق سلسلة واسعة من تقنيات المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق أو تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وابتكار تبادلات تفي حاجات المستهلكين"¹

■ التسويق الرقمي

إن العالم الرقمي عزز في تطوير القنوات والأشكال واللغات وتطور أدوات وإستراتيجيات التسويق في البيئة الرقمية.

ويعرف التسويق الرقمي بأنه " استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية، وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم، ويعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في إعداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت، ويجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات باعتماد نقاط الاتصال الرقمية: الإنترنت، والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية."²

من خلال التعريفات فإن مفهوم التسويق هي عملية تخطيط مدروسة تتبناها الإدارات الحديثة من خلال دراسة المنافسين وحالة السوق والقيام بإعداد مجموعة من الأنشطة المتكاملة لتحقيق رضى العملاء وتطبيق كل الآليات والخطط والاستراتيجيات والمزيج التسويقي ودراسة السوق لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلاله يمكن تناوله من جهة كسب رضى المستهلك من خلال فهم عميق لآليات السوق وسلوك المستهلك.

¹ محمد خميس الحباطي، المرجع السابق، ص 134

² نصيرة عليط، إدريس معزوزي، " التسويق الرقمي، اهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المدير عدد خاص بالملتقى الدولي اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، مج 9، 2022، ص 302-305

ومن ناحية أخرى استخدام الوسائل والتقنيات بإدخال المصطلح المزيج التسويقي في المتغيرات الأربعة المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع وتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال للانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني في البيئة الرقمية باعتماد التكنولوجيا الحديثة.

■ تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية تسويق المعلومات بأنها "مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة، تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها."¹

فالتسويق المعلومات هو تقديم المعلومات الصحيحة إلى الشخص المناسب، في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.

أما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، فالتسويق هو "مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستخدمين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين، بأقل تكلفة ممكنة، وبأبسط الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات."²

ومن خلاله يعتبر التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، أحد الأنشطة الرئيسية التي لا تعود بالنفع على الجامعة فقط، ولكنه يمتد ليشمل المجتمع ككل، ويساعد المجتمع من جانب على تخفيض الأسعار، وزيادة الإنتاج، وتوفير

¹ محمد خميس، الحباطي، المرجع السابق، ص 13

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، المرجع السابق، ص 41

الخدمات من خلال تحديد المستفيدين الحاليين والمستهدفين، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وقدراتهم الشرائية، وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم، ومن جانب آخر يساعد الجامعة على البقاء، والاستمرار والازدهار، وتعويض العجز في ميزانية المكتبة والجامعة.¹

1-3 أهداف ومناخ التسويق الإلكتروني

1-3-1 أهداف التسويق الإلكتروني

تختلف أهداف التسويق باختلاف المؤسسات من حيث النشاط وحجم المؤسسة والموقع والمستوى التكنولوجي وعلى العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات أن يفهموا أهمية التسويق كسلاح أساسي للبقاء والتطور في بيئة المنافسة الشديدة والتغير السريع للتكنولوجيا وإتاحة بدائل للمستفيد خارج المكتبات في عصر المعلومات والوصول الحر.

• إظهار مكانة المؤسسة وأهميتها للمجتمع وتحقيق رفاهية وتطور المؤسسة ورفاهية المجتمع والأفراد.

- إشباع حاجات ورغبات المستفيد من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه للقرارات والإفادة من المعلومات والعمل على المحافظة على المستفيد من خلال تحقيق توقعاته المعلوماتية واحتياجاته المعرفية.²
- التحكم في احتياجات المستفيدين، وتطوير علاقات تفاعلية بين المؤسسات ومختلف المنظمات مع المستفيدين، وكذلك إعطاء للمستفيد أعلى جودة للخدمة المعلوماتية في الوقت المناسب تماما.

¹ سمر جمال الحباري، " التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية بمدينة صنعاء "

Arab journal of sciences and research publishing ، جامعة صنعاء ، مج 9 ، ع 1 ، 2023 ،

² محمد خميس الحباطي، مرجع سابق، ص ص123-124

• التسويق يساعد المكتبات في إيجاد آليات الاتصال مع المستخدمين، وتمكينها من تصميم الوسائل الفعالة والمناسبة، واعتماد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة للموائمة مع المنافسة الخارجية والبيئة الرقمية للجامعة والمستفيد الرقمي الذي يتبنى التكنولوجيا في كل الميادين، ودراسة السوق مما توفره من بدائل لم تتبناها المكتبات الجامعية، وهذا لتحقيق أهداف المكتبة في البيئة الرقمية، ومن جهة أخرى تحقيق رضا المستفيد وجودة الخدمة المقدمة.¹

• المحافظة على المستفيد، والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة والمقدمة إليه هي الأفضل، والوصول إلى رضا المستفيد، وولائه للمنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه، وسيلة لضمان بقاءه مستخدماً للمكتبة وضمان الاستمرارية والديمومة.²

1-3-2 منافع التسويق الإلكتروني

إن الإدارة الذكية في المكتبات الجامعية تدرك أهمية ومنافع التسويق لمواجهة المنافسة الخارجية في البيئة الرقمية والاستفادة من المزايا التي توفرها التكنولوجيا الحديثة لخدمة رضا المستخدمين، والتسويق يساهم في خلق عدة منافع وهي:

❖ **المنفعة الشكلية:** تتمثل في تصميم وإنتاج خدمات المعلومات بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لطلبات وأذواق ورغبات واحتياجات المستخدمين، وعند تصميم خدمة للمستخدمين كالخدمة المرجعية الإلكترونية والترويج والإعلان عنها عبر موقع المكتبة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر وسائل أخرى، فأنها تحقق منفعة شكلية أكثر من الخدمة التي لم يتم التسويق لها.³

¹ محمد أمين بونيف، المرجع السابق، ص 42

² سمر جمال الحباري. المرجع السابق، ص 118

³ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، المرجع السابق، ص 137

❖ **المنفعة المكانية:** تعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية إلى أماكن تواجد المستخدمين، وهذه المنفعة المكانية تتحقق عندما المكتبة تقضي على الحواجز المكانية من خلال تسويق وإيصال الخدمات وإتاحتها في المكان المناسب للمستخدم من خلال تبني آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.¹

❖ **المنفعة الزمنية:** عندما توفر المكتبة الخدمة أو المعلومة في الوقت المناسب والمحدد الذي يطلبه المستخدم، وتوفير وقت وجهد المستخدم في البحث والوصول الى المعلومة من خلال اختيار وسائل الاتصال والتوزيع المناسبة لتقديم خدمات ومعلومات في أقل مدة زمنية وجودة عالية.²

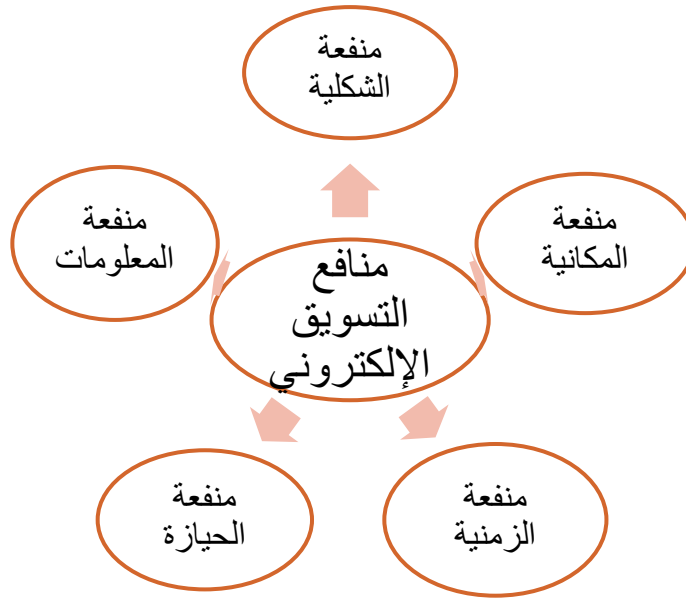
❖ **منفعة الحياة أو التملك:** تعني منفعة الحياة أو التملك نقل ملكية المعلومات أو المنتجات أو الخدمات المعلوماتية من المكتبة إلى المستخدم، بما يمكن من استخدامها والحصول على منافع التي يتوقعها من وراء حيازته لها والحصول عليها بالشكل والوقت المناسبين، مع مراعات حقوق الملكية الفكرية والتشريعات القانونية لحماية تداول المعلومات.

❖ **منفعة المعلومات:** تظهر المنفعة من المعلومات من خلال تبني آليات ووسائل الإعلام والإعلان من خلال الترويج والإشهار لخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة للمستخدمين، فالتسويق يسمح بالحصول على هذه المنفعة المعلوماتية.³

¹ أمال لعمرس، المرجع السابق، ص 29

² عمر أحمد الهمشري، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص 342

³ أمال العمرس، عيسى محاجبي، "التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية، المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجاً"، مجلة بيليفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، الجزائر، ع3، 2019، ص40



الشكل رقم 02: يمثل منافع التسويق الإلكتروني

من إعداد الطالبة

1-4 وظائف التسويق الإلكتروني

الوظيفة التسويقية هي مجموعة الأنشطة المتخصصة التي يتم أدائها قبل وأثناء وبعد عملية إنتاج سلعة أو تصميم خدمة، والوظيفة الأساسية للتسويق هي تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته بأعلى مستوى الكفاية وتشمل الوظائف التالية: ¹

❖ **وظائف اتصالية:** تشمل كافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين المنتج أو الخدمة.

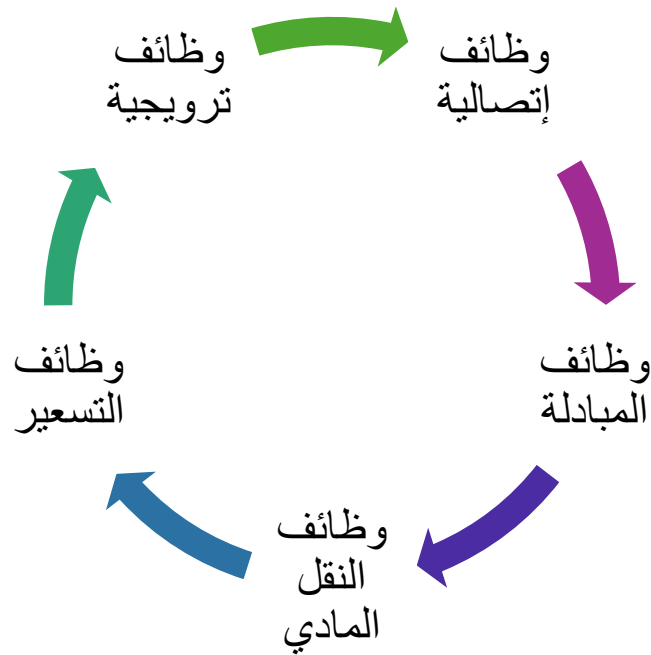
❖ **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات

❖ **وظائف النقل المادي:** تشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين.

¹ لطيفة علي الكميحي، " تسويق المعلومات في البيئة الرقمية " ، المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، ليبيا، مج1، ع4، 2022، ص62

❖ وظائف التسعير: تحديد السعر المناسب الذي يغطي تكاليف المنتج أو الخدمة، واستمالة المستهلك.

❖ وظائف ترويجية: تشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على المستهلك واستمالة سلوكه الشرائي أو المعلوماتي وإقناعه من خلال الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان، الدعاية، والعرض.¹



الشكل رقم 03: يمثل وظائف التسويق الإلكتروني.

من إعداد الطالبة

1-5 المزيج التسويقي الإلكتروني

إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم المنتج أو الخدمة المناسبة في الوقت المناسب والمكان المناسب بتبني آليات التسويق الحديثة وتخطيط الوظائف والخطط التسويقية ودراسة

¹ نورية سعيود ، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، رسالة ماجستير، قسم علم المكتبات. جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص57

البيئة والأدوات التسويقية ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية مصطلح المزيج التسويقي.

1-5-1 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي هو " مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، و كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يَأثر و يتأثر بالآخر" كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة من الأدوات (المنتج ، السعر ، المكان و الترويج) التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة ، ومن خلاله فالمزيج التسويقي هو سلسلة من العمليات و النشاطات التي تقوم بها منظمة أو مؤسسه أو أشخاص ، من أجل توفير المنتج المناسب في المكان المناسب، و بالسعر المناسب و بأفضل وسيلة ممكنة لاستقطاب و جذب اهتماماتهم من خلال التأثير و توجيه سلوكهم الاستهلاكية لتحقيق حاجاتهم و رغباتهم. " ¹

ويعرف أيضا بأنه " مجموعة الأدوات التي تمتلكها المؤسسة وتساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، باستخدام التقنيات الجديدة للاتصال، وترتكز على المنتج الإلكتروني، والمكان الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني." ²

من خلال التعريفات فالمزيج التسويقي هي مجموعة من أدوات وإجراءات تسويق متكاملة، تضعها الإدارة التسويقية، لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة في

¹ أمال لعروس، عيسى محاجبي، "التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية، المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجا"، المرجع السابق، ص 41

² عيسى محاجب، أمال لعروس، "إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1، المرجع السابق، ص 147

البيئة الرقمية وتحقيق حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة والمتجددة واستمالة سلوكه وتوجيه رغباته من خلال الترويج والإشهار للتأثير على اختياراته.

1-5-2 عناصر المزيج التسويقي

حسب كوتلر يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليه (4) The four P_s (Ps)، لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية بحرف P: المنتج (Produit)، السعر (Prix)، الترويج (Promotion)، المكان (Place).

1-2-5-1 المنتج الإلكتروني

هو المنتج الذي يمكن تبادله ألياً، أو السلعة التي يمكن شرائها من خلال التجارة الإلكترونية، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المنتج التسويقي الأخرى تعتمد على وجود منتج معين.

وقد عرف كوتلر المنتج بأنه: " أي شيء يمكن عرضه للفت الانتباه، الحياة، أو الاستهلاك، وهو يلبي رغبة أو حاجة لدى المستخدم ويشكل أشكال مادية وخدمات وأشخاص، وأماكن ومؤسسات وأفكار، ومعلومات. " ¹

1-2-5-1 السعر الإلكتروني

هو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة وهي المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك أو المستفيد من حصوله على سلعة، أو استعماله لخدمة مقابل دفع قيمة مالية وهي ترجمة لقيمة السلعة في وقت ما لقيمة مالية، فهو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم المادية التي يمكن أن يدفعها، فهو السعر الذي يدفعه المستهلك مقابل خدمة أو سلعة إلكترونية ودفع إلكتروني. ²

¹ محمد خميس الحباطي، المرجع السابق، ص 127

² أ مال العمروس، مرجع سابق، ص ص 52-54

1-5-2-3 الترويج الإلكتروني

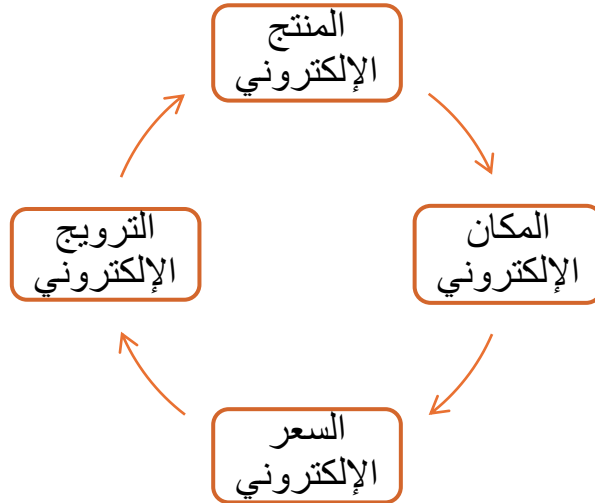
هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد أو المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا سلعة أو الخدمة المعلوماتية وإثارة اهتمامه بها ، وإقناعه بتميزها و قدرتها دون غيرها من السلع و الخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته و رغباته و ذوقه ، و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا ، فهي أداة للاتصال و تعريف المستهلك بالسلع و خدمات المعلومات وجذبهم بأسلوب جذاب و باعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتطوير وتسهيل عملية الترويج من خلال الإعلان و الإعلام و الدعاية¹.

1-5-2-4 المكان الإلكتروني

يعتبر المكان عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني ، وممثل بتوزيع المنتجات و الخدمات عن طريق الويب و شطب الوسطاء في سلسلة التوزيع، و أصبح المنتج أو الخدمة في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الأنترنت وسيلة بيع أو توزيع، من خلال إدخال آلية الأنترنت في إستراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات و إدراجها في الويب أو وسائل التكنولوجيا الحديثة ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتقاء بعض المنتجات و الخدمات و تسويقها عبر الأنترنت و وسائل الاتصال الحديثة، لذي يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق و استعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزبون أو المستهلك مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع و الإخراج للصوت و الصورة و الحركة و النص ، و البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليها ، و ذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع².

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سابق، ص ص 218-220

² عبد الله علي إلياس العيداني، " التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتقنيات المنافسة العالمية " ، مجلة الاقتصاد الجديد، مج 1، ع3، 2011، ص 58



الشكل رقم 04: يمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

من إعداد الطالبة.

من خلال التعريفات فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة على أفضل شكل، فظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تقوم على مزج العناصر لتشكيل مزيج قادر على تحقيق أهداف وغايات المؤسسة، ومواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية لتحقيق رغبات وتطلعات المستهلك وحاجاته من المنتجات والخدمات.

ويقوم المزيج التسويقي على العناصر الأربعة الأساسية وهي المنتج، السعر، المكان والترويج ويساهم في تقديم أفضل المنتجات وفي المكان والوقت المناسب وبأفضل الأليات لتحقيق رضا ورغبات المستهلك.

1-6 طرق التسويق الإلكتروني

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ابتكار طرق التسويق الإلكتروني

بتبني التقنيات الحديثة للقضاء على حاجر الزمان والمكان، والتوجه إلى بناء علاقات قوية مع العملاء نتيجة الاتصالات التفاعلية والتبادلية.

1-6-1 تسويق من خلال البريد الإلكتروني

ويعد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني ومن أفضل أنواع التسويق نظرا لانخفاض تكلفته وبساطة استخدامه.

1-6-2 تهيئة محركات البحث

تهيئة محركات البحث هي تقنية زيادة ظهور موقعك الإلكتروني مثل محرك البحث جوجل وذلك باستخدام الكلمات المفتاحية، وهناك نوعان من تقنيات تهيئة محركات البحث من خلال كتابة المحتوى أو المدونات.¹

1-6-3 التسويق عبر تطبيقات الويب 2.0

ساهمت تطبيقات الويب 2.0 ظهور العديد من التطبيقات الحديثة في تقديم خدمات الأنترنت ووسائل التواصل بين مجتمع مستخدمي الأنترنت وتتمثل في:²

❖ **المدونات Blog:** توظف لتقديم خدمات متنوعة في المكتبة التي يمكن أن تنشئ مدونة خاصة بها مع أتاحتها لكل المستخدمين لتزويدهم بمواقع هامة عن تخصصاتهم، ومجلات اهتماماتهم ونشر صور وفيديوهات لتسويق خدماتها والمستجدات والدعاية لأنشطتها.

❖ **التأليف الحر wiki:** هو موقع إلكتروني يتيح صياغة وتعديل المحتوى وهي أداة للعمل التعاوني وفضاء المناقشة.

❖ **الملخص الوافي للموقع RSS:** عبارة عن تقنية تمكن المستخدم من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للمواقع المفضلة له بشكل تلقائي على شبكة الأنترنت بدلا من تصفح الموقع كاملا.

¹ لطيفة علي الكمشي، المرجع السابق، ص60

² عيسى، محاجبي، أمال، لعمرس، "إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1"، المرجع السابق، ص151-153

شبكات التواصل الاجتماعي: منصات التواصل الاجتماعي يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت والتي تركز على مواقع الشبكات اتخذته المؤسسات والمكاتب منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي التي تتاح للزبائن من أجل تسويق لخدماتها ومنتجاتها وتمكينهم التفاعل معها، ومعرفة سلوك المستفيدين وفرصة للتعرف على رغباتهم. والإعلان التسويقي عبر مواقع الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر التي تسمح بالتسويق من خلال التفاعل والاتصال.¹

1-6-4 التسويق 3.0

مع سنة 2010 انتقل الخبراء إلى الجيل الثالث من التسويق، حيث بدأ التفكير في المستهلك باعتباره إنسان قبل أن يكون زبونا، حيث طفى إلى الواجهة الزبون في أبعاده الإنسانية، حيث يتجاوز هدف البيع والتسويق ليشمل القيم الإنسانية والأخلاقية، ويعتبر الشركات مسؤولة عن تحسين حياة الأفراد والمساهمة في المجتمع بطرق إيجابية، بالإضافة للاهتمام بالابتكار والتكنولوجيا أي التوازن بين تحقيق الأرباح والمساهمة في تحسين حياة الناس والمجتمع.²

- التسويق لقيم تتجاوز المنتج نفسه.
- التسويق باستخدام التكنولوجيا للتواصل مع العملاء وبناء علاقات قوية ومستدامة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة

1-6-5-4 التسويق 4.0

ظهور الجيل الرابع من التسويق سنة 2017 وهو امتداد منطقيا للتسويق 3.0،

¹ عيسى محاجبي، أمال لعمرس، "إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1"، المرجع السابق، ص ص 153-154

² Philip KOTLER, Marketing 3.0, produit, client, facteur humain. Bruxelles :de Boeck, 2012, p 20-23

بالتركيز على الإنسان في جميع أبعاده الإنسانية والقيمة، والاهتمام بخصوصيته، إنسان متصل حساس، يمتلك عقلا وقلبا. حيث أن تسويق 4.0 يتمحور حول الفرد ويستخدم جميع الإمكانيات الرقمية خاصة منها تسيير البيانات وكذا تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فهو يسعى إلى استغلال بيانات المستخدم بشكل كبير لتحسين العرض والتتبؤ بسلوك المستهلك بشكل أكثر دقة.

فالتسويق 4.0 هو الدمج الكامل والمتناغم لكل ما هو رقمي ضمن الأبعاد الإنسانية للتسويق. من خلال أتمتة التفاعلات والنواتج عن التحليل الآلي عن طريق البرامج الحاسوبية وإضفاء الطابع الإنساني الضروري على علاقات التسويق وتتمثل في: ¹

- الاقتصاد التشاركي والاتصال المتكامل والمتعدد القنوات الذي يهدف إلى زيادة المبيعات.
- التسويق بالمحتوى لتسهيل وتعزيز الحوار مع المستهلكين.
- إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء.

1-6-6- التسويق 5.0

التسويق 5.0 هو استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لإبتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون، فمن أهم سماته ما نسميه التكنولوجيا المقبلة، وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانيات المسوقين البشر فهي تشمل الذكاء الاصطناعي، ومعالجة اللغة الطبيعية والاستشعار، والروبوتات، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، وأنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة. ²

¹ رايح عمار، " العلاقات العامة 2.0 في عصر التسويق 4.0: دراسة في التغيرات والأدوات "، مجلة الحوار الثقافي، جامعة وهران، مج13، ع01، 2024، ص ص 8-11

² فيليب كوتلر، التسويق 5.0، الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، ترجمة شكري عزيز الماضي. عمان: جبل عمان ناشرون، 2022، ص 22

المبحث الثاني: خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

2-1 تعريف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

إن الهدف الأساسي لإنشاء المكتبات ومراكز المعلومات هو خدمة المجتمع المستفيدين واشباع حاجياتهم المعرفية من خلال تقديم خدمات ذات جودة ومواكبة التكنولوجيا في نوعية الخدمات المسوقة للمستفيدين وقبل البدء بتعريف خدمات المعلومات نتطرق أولاً الى التعريف بالخدمة.

2-1-1-2-1 تعريف الخدمة

❖ **تعريف الخدمة لغة:** بكسر الخاء وسكون الدال مصدر خدم، القيام بالحاجات الخاصة لشخص أو أشخاص أو مكان ومنه خدمة فلان، خدمة مسجد.¹
الخدمة: مساعدة أو فضل، هدية، منحة، عناية واهتمام.
خدمة عامة: العمل في نشاطات ذات منفعة عامة كالإدارة الحكومية.
الجمع: خدم، خدمات.

خدمات مكتبية: ما تقوم به المكتبات من خدمات كإعارة الكتب أو إقامة المعارض.

❖ **تعريف الخدمة اصطلاحاً:** عبارة عن أفعال أو عمليات أو إنجازات.

عرفت الخدمة اصطلاحاً على أنها: "الخدمة هي نشاطات غير ملموسة او محسوسة

تحقق منفعة للعميل او الزبون، والتي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى"²

وكما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة" يتم

تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة،

الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم

¹ Almaany . com معجم عربي-عربي ، متاح على الخط ، تاريخ الزيارة ، 25-05-2025 على الساعة 11:00

² ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، المرجع السابق، ص21

شرائها أو استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها.¹

2-1-2 تعريف المعلومات

تعرف المعلومة بأنها "البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض".²

وكما عرفها عليان في كتابه خدمات المعلومات بأنها "رسالة على شكل وثيقة أو إتصال صوتي أو مرئي، هدفها تغيير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئا ما، فيكون لهذه الرسالة أثر في أحكامه وسلوكه' وهذا هو الفرق بين المعلومات والبيانات التي لا تحدث أي أثر".³

2-1-3 تعريف خدمات المعلومات

تعددت المرادفات والتسميات لخدمات المعلومات من الخدمات المكتبية، خدمات القراء، خدمات المستفيدين، إلا أن مصطلح خدمات المعلومات هو الأشمل والأحدث لأنه يرتبط بكافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات وبما في ذلك دور تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدمات بأيسر الطرق وبكل دقة وجودة عالية وقد ظهرت عدة تعريفات نذكر البعض منها:

عرفت دائرة المعارف الدولية لعلم المكتبات والمعلومات خدمات المعلومات بأنها:¹
النظرية والممارسة لتقديم الخدمات التي تربط الباحثين عن المعلومات ومصادر المعلومات ويستدعي تقديم الخدمة المعلوماتية وجود أخصائي معلومات مؤهل، ونقاط التركيز

¹ نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، *التسويق مفاهيم معاصرة*، ط2، عمان: دار حامد، 2003، ص 226

² أمال لعمرس، المرجع السابق، ص 122

³ ريجي مصطفى عليان، *خدمات المعلومات*، المرجع السابق، ص 25

والاهتمام في خدمات المعلومات تتوقف على نوع المكتبة التي تقدمها وقد استخدمت

عبارة خدمة معلومات أصلا في سياق المكتبات المتخصصة بصفة مطلقة.¹

وكما عرفت أيضا خدمات المعلومات بإنها " كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات والأنشطة والعمليات التي تقوم بها بغرض تسهيل وصول المستفيد الى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها، وبالتالي إشباع حاجاته المعلوماتية".²

ومن خلال التعريفات تعتبر خدمات المعلومات حجر الأساس لوجود المكتبات فهي تعكس نشاطات المكتبة وأهدافها وقدرتها في تلبية احتياجات المستخدمين المتغيرة والمتجددة واشباع رغباتهم المعلوماتية بأيسر الطرق وبدقة متناهية، وتقديم خدمات ذات جودة من قبل أخصائيو معلومات مؤهلين علميا وتقنيا والعمل الدائم على تطوير الخدمات ودراسة سيكولوجية المستخدمين لمعرفة توقعاتهم المعلوماتية والمعرفية.

2-1-4 خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

سأيرت خدمات المعلومات تطورات وتغيرات متعددة لمواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية في عصر المعلومات وتتجلى في نوعية وجودة الخدمات، فبعد أن كانت تقدم بطرق تقليدية في البيئة التقليدية توجهت إلى اعتماد الطريقة الآلية باقتناء البرمجيات والحواسب وتبني التكنولوجيا الحديثة في البيئة الرقمية وتوجه المكتبات إلى تقديم خدمات المعلومات الإلكترونية وخدمات المعلومات الرقمية والانتقال الى الوصول الحر وإتاحة المعلومات.

¹ محمد خميس الحباطي، المرجع السابق، ص 72

² راجحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، المرجع السابق، ص 36

2-1-4-1 خدمات المعلومات الإلكترونية

عرفت منظمة الدولية لتوحيد والقياس (ISO) خدمات المعلومات الإلكترونية أنها ' الخدمات المقدمة من خلال خادم أو التي يمكن الوصول إليها من خلال شبكات المعلومات وهذه الخدمات مثل الفهرس العام المتاح للجمهور على الخط المباشر وصفحة المكتبة والمصادر الإلكترونية وتصميم الوثائق الإلكترونية والاتصال المباشر للوثائق ووسيلة الاتصال بالإنترنت المتاحة من خلال المكتبة.¹

وكما عرفت خدمات المعلومات الإلكترونية بأنها: " الخدمات المقدمة من خلال خادم محلي أو إحدى وسائل الاتصال بشبكات المعلومات أو تلك المقدمة على مصدر إلكتروني."²

وتعرف خدمات المعلومات الإلكترونية بأنها ' الخدمات التي تعتمد في أدائها على التقنيات الحديثة للمعلومات الناتجة عن الاندماج بين الحاسبات وشبكات الاتصال.²

2-4-1-2 - خدمات المعلومات الرقمية

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية خدمات المعلومات الرقمية بانها ' هي الخدمة المرجعية التي تعتمد على استخدام التقنية و خاصة الحاسب الألي للتواصل من خلال الأنترنت بين المستفيد و أخصائي الخدمات التي يجب أن تنتجها المكتبة من خلال موقع الويب الخاص بها ، و قد شملت هذه الخدمات إتاحة الفهرس على الخط ، خدمات الإعارة أو الحجز ، خدمة توصيل الوثائق الرقمية ، خدمة الاطلاع على قسم المراجع ، خدمات تدريب المستفيدين ، خدمات على مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعل المستفيدين مع

¹ محمد خميس الحباطي، المرجع السابق، ص73

² عبد القادر كداوة، " تحديات المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية خدمات المعلومات الإلكترونية نموذجاً " ، مجلة المداد،

جامعة الجلفة، مج2، ع 4، 2016، ص 153

المكتبة ، كما توفر للمستفيد القيام بزيارة افتراضية للمكتبة عبر موقع الويب الخاص بالمكتبة.¹

ومن خلال التعريفات فخدمات المعلومات تعد المرآة الحقيقية التي تعكس نشاط و أهداف و إمكانات المكتبات و مراكز المعلومات على إفادة المستخدمين ، وهي المقياس الحقيقي لمدى نجاحها في تلبية احتياجات المعلومات المتجددة والمتغيرة في عصر التكنولوجيا و الذكاء الاصطناعي ، و حتمية مواكبة التغيرات و تطوير خدمات المعلومات واعتماد التكنولوجيا في تقديمها و تطويرها لتستجيب للمعايير المعمول بها من جهة و من جهة أخرى تلبية تطلعات و رغبات المستخدمين من نوعية الخدمات المتاحة على مواقع المكتبات، أو صفحات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي و مختلف وسائل الاتصال الحديثة و التطبيقات الرقمية.

2-2 - أهداف خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

تتجلى أهداف خدمات المعلومات في الوصول إلى التميز وتلبية احتياجات وإشباع الرغبات المعلوماتية للمجتمع الرقمي وتتمثل فيما يلي:

- تقديم خدمات ذات جودة تشمل قدرتها في تلبية الاحتياجات لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستخدمين وسرعة الاستجابة لحاجيات المستخدمين.
- الإمكانات التفاعلية في البحث في قواعد عديدة للربط الموضوعي وفتح مجالات واسعة للمستخدمين من خلال توفير مصادر إلكترونية ومصادر رقمية والإتاحة المباشرة في شبكات الويب والفهارس المباشرة على الخط والبريد الإلكتروني والدرشة والخدمة المرجعية الرقمية.²

¹ رواء صلاح الدين زيادة، "خدمات المعلومات الرقمية المتاحة عبر موقع الويب للمكتبات الجامعية، موقع المكتبة المركزية جامعة الموصل نموذجاً"، *مجلة أدب الفراهيدي*، العراق، مج 15، ع54، 2023، صص 307-308

² محمد خميس الحباطي، المرجع السابق، ص75

- متابعة وفهم احتياجات المستخدمين التي تتغير تبعاً لتغير ظروف الحاجة الي المعلومات وإعلامهم بأخر المستجدات في مجال تخصصهم، وتوفير المعلومات في الوقت المناسب وتبني التقنيات الحديثة في تقديم خدمات المعلومات.¹
- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة والحديثة وإعلام المستخدمين بها ومراعات الدقة في تقديم المعلومات، ومساعدتهم على تخطي الحواجز اللغوية من خلال تقديم مختلف المعلومات التي تناسب احتياجاتهم وإمكاناتهم.²
- توظيف التقنيات الحديثة وتطبيقاتها في مجال تقديم خدمات معلومات حديثة ومتطورة تستجيب للتطورات التكنولوجية والرقمية في كل المجالات خاصة الجامعات والمكتبات الجامعية.

2-3- خصائص خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

تتميز خدمات المعلومات بخصائص وسمات مختلفة عن خصائص السلعة، فالخدمة عند تقديمها لا يمكن الإحساس والشعور بها لكن نتائجها ملموسة عند تلقيها من خلال ردة فعل ورضى المستفيد من جودة وتفاعل الخدمة المقدمة، ونذكر بعض سماتها وخصائصها:

2-3-1 - الخدمة غير ملموسة

ذكر مفهوم عدم ملموسية الخدمة تعني اللامادية، أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها كأى سلعة يمكن شرائها وهذا ما جعل الإعلان والترويج للخدمات أكثر صعوبة مما عليه في حالة السلع، كما أن اللاملموسية تعني صعوبة أكثر لدى المستخدمين.³

¹ غالب عوض النوايسة، *خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات*، عمان: دار صفاء للتوزيع والنشر، 2002، ص 14

² زكي حسين الوردى، *مصادر المعلومات وخدمات المستخدمين في المؤسسات المعلوماتية*، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتسيير، 2002، ص 210-211

³ نورية سعيود، *المرجع السابق*، ص ص 60-61

2-3-2 - المشاركة

المشاركة تعتبر خاصية أساسية تتمثل بمساهمة المستفيد أو المستهلك في إنتاج الخدمة، وجودة الخدمة المقدمة ترتبط بمدى مشاركة المستهلك في إنتاجها، فعملية الإنتاج والاستهلاك تتمان في الوقت ذاته، وكلما ازدادت درجة مساهمة المستهلك أو المستفيد في إنتاج الخدمة ازدادت حيوية وكفاءة تقديمها وفق احتياجات وتطلعات المستفيد، فمن خلال التفاعل فإن هذا الأخير يساهم في إنتاج الخدمة.¹

2-3-3 - عدم الملكية

في البيئة الخدماتية فإن الخدمات الإلكترونية والرقمية من حيث عدم الملكية، فإن استعمالها والتمكن من الوصول إليها واستئجارها تعد دلالة على عدم ملكيتها، على سبيل المثال خدمات الإعارة بالمكتبات ومرافق المعلومات تقدم لإشباع الاحتياجات المعلوماتية لكن دون نقل الملكية للمصادر المكتبية.²

2-3-4 - سرعة التحديث

تعد خاصية التحديث المستمر لخدمات المعلومات الرقمية أساسية حيث تتيح ديمومة المعلومات المحدثة، وهذا من خلال تحديث المعلومات المستفاد من المستفيدين، ومن التفاعلات التي تحدث بين المستفيد والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة، وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما

¹ نذير غانم، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة،

أطروحة دكتوراه علم المكتبات، جامعة منثوري قسنطينة، 2010، ص129

² باسم بوعدل ، " عروض خدمات المعلومات الإلكترونية للمكتبات الجامعية وعامة المنظومات_ التعليم الإلكتروني،

دراسة نظرية " ، مجلة المعيار، مج25، ع62، 2021، ص 657

يضيف عليها قدرا من الدقة والمصداقية والثقة. ومثلا مدى حداثة المعلومات على الموقع، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ووجود تاريخ آخر تحديث.¹

2-3-5 - خاصية المزيج التسويقي الموسع

إن الانتقاع بخدمات المعلومات الإلكترونية تكون من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة وهي الترويج والتسعير والمكان والمنتج، ولكن من خلال الدليل المادي وهي جانب التسهيلات المادية، والعاملون في المكتبة يشكلون أهم عناصر الترويج الداخلي وتعاملهم المباشر مع المستفيدين، والشيء الذي يفوق في تأثيره دور الإعلام في مجال الخدمات، إضافة إلى ذلك عنصر آخر طريقة وكيفية تقديم الخدمات للمستفيدين.²

2-3-6 - خاصية الفناء أو الزوال

تتمثل خدمات المعلومات نسبيا في القدرة الإنتاجية وليس في الخدمة نفسها، بمعنى آخر إشارة لعدم المقدرة على تخزين الخدمات أو إعادة بيعها وحفظها أو إعادتها إلكترونيا، فإن الخدمات الإلكترونية القائمة على معلومات الاتصال تعطي القدرة على الرد، التسجيل وإعادة الاستقدام للعملاء، ويمكن استهلاكها مرارا وتكرارا دون فنائها.³

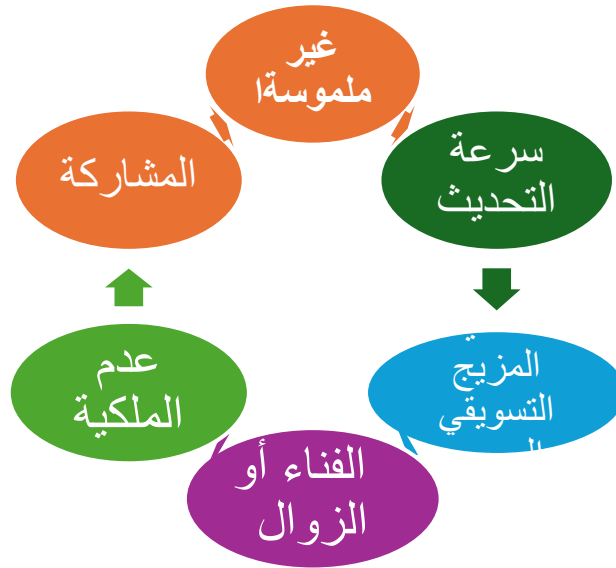
¹ نادية بوراس، مبارك بوعشة، " تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة " ، مجلة العلوم

الاجتماعية والانسانية، جامعة قسنطينة، ع13، ص 60

² السعيد بوعافية، " التوجهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات بين الواقع والملموس "، مجلة العلوم

الانسانية، ع 27، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص302

³ باسم بوعندل، المرجع السابق، ص 656



الشكل رقم 05: يمثل خصائص المعلومات في البيئة الرقمية من إعداد الطالبة

انطلاقاً من التعارف السابقة لخصائص المعلومات في البيئة الرقمية نستنتج أنها جميعها تتفق وتتشارك في الخصائص الأساسية للخدمة، من الملموسية وعدم الملكية إلى التوقيت المناسب لتقديم المعلومات والتحديث المستمر للمعلومات، وخاصة التفاعل والتبادل بين المستخدمين والمكتبة وبعضهم أضاف خاصية التسويق. فخدمات المعلومات الإلكترونية والرقمية هي منتج لا مادي غير ملموس لا يمكن لمسه أو شمه كسلعة أو منتج مادي، لكن يمكن لمس ردة فعل أو توقعات أو سلوك المستخدم من تأثير الخدمة المقدمة وتلبية رغباته وحاجاته المعلوماتية، ورد صدى المستخدم من جودة الخدمة. وهذه الأخيرة في البيئة الرقمية تتفرد بخاصية المشاركة والتفاعل والديناميكية بين مقدم الخدمة والمستخدم وهذا الأخير يؤثر على جودة وكفاءة الخدمة المقدمة.

والخدمة لا يمكن امتلاكها أو استئجارها أو بيعها بل الاستعادة منها لأكثر عدد من المستخدمين في ان واحد واستهلاكها وإعادة استعمالها مرارا، وتمتاز بخاصية التحديث المستمر والتوقيت المناسب في تقديمها. والترويج والإشهار بالخدمات فإن خاصية المزيج التسويقي يساهم بقوة في جذب المستخدمين وتفاعلهم وتشاركهم في الإنتاج والتسويق، وبالتالي تلبية احتياجاتهم ورفع من مستوى جودة الخدمات.

2-4 متطلبات خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

خدمات المعلومات هي مقياس نجاح المكتبات وراقي التعليم والبحث العلمي، ولضمان مسايرة المكتبات التطورات المتسارعة للتكنولوجية ومواكبة المنافسة الخارجية واستقطاب المستفيدين وتفاعلهم مع المكتبة يتطلب توفير:

2-4-1 مصادر المعلومات

تعتبر مصادر المعلومات الركيزة الأساسية للخدمة المكتبية، ويتحدد نجاح الخدمة المكتبية وتطورها بمدى قوة مصادرها، فكلما كانت متنوعة وشاملة ومتخصصة لفروع المعرفة البشرية ساعدها ذلك على تلبية حاجات المستفيدين والتوجه نحو المصادر الإلكترونية والرسمية بالاستفادة من مزايا الأنترنت من خلال الإتاحة المباشرة لمصادر المعلومات الإلكترونية والرسمية، فهي تعد من أبرز التطورات الحديثة التي شهدتها المكتبات الجامعية.¹

2-4-2 الموارد البشرية المؤهلة

تعتبر الكوادر البشرية القاطرة الأساسية لتطور ونجاح المكتبات الجامعية في تحقيق أهدافها، وحجم وطبيعة العاملين، تأهلهم العلمي والتخصص في ميدان علم المكتبات يتأثر بحجم ونوع وتخصص المجتمع الذي تخدمه المكتبة، وكذلك حجم المجموعات المكتبية والبرامج والنشاطات الأخرى التي تقوم بها المكتبة، كالمعارض، الندوات والمحاضرات وغيرها ومن خلال كل تلك الاعتبارات، على المكتبات توفير عاملين متخصصين ومؤهلين وفق نوعية وطبيعة الخدمات التي تقدمها المكتبة.

والموارد البشرية في المكتبة تشمل العاملين الفنيين والإداريين والمهندسين والمبرمجين وأخصائيو المعلومات ولتقديم الإسهامات في تطوير وجودة الخدمات ومواكبة التغيرات التكنولوجية وتلبية احتياجات الطلبة الجامعيين المتغيرة، يتطلب توفر تأهيل علمي وتقني

¹ محمد خميس، الحباطي، المرجع السابق، ص 16

والتكوين والتدريب المتواصل، فالموارد البشرية المؤهلة تلعب دورا كبيرا في تطوير الخدمات والتفاعل والتواصل مع المستفيدين، فهي الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف المكتبة.¹

2-4-3- التسهيلات المكتبية اللازمة

لاستفادة المستفيدين من خدمات المكتبة وتحقيق رغباتهم وتوجهاتهم العلمية والمعرفية يجب على المكتبة توفير كل التسهيلات بداية من الهندسة المعمارية للمكتبة وفق المعايير الدولية ومكان تواجدها في الجامعة وتوفير كل المرافق الضرورية لمعايير التسيير الجيد للمكتبة والتي تتمثل في:

- قاعات مهيئة ومكيفة للمطالعة والقراءة والبحث.
- أجهزة خاصة بالمواد السمعية والبصرية والحاسب وشبكات المعلومات وكذلك أجهزة التصوير.
- الربط بشبكة الأنترنت وتوفير قواعد البيانات والفهارس على الخط.²

2-4-4 الموارد المالية (الميزانية)

تعتبر الموارد المالية من مقومات وديمومة المكتبات في أداء رسالتها التعليمية والعلمية وخدمة المستفيدين بتوفير مصادر المعلومات وتقديم خدمات المعلومات حديثة ومتطورة والمتطلبات المالية تتمثل في:³

- نفقات مالية لشراء مصادر المعلومات، قواعد البيانات والاشتراكات.
- نفقات مالية لشراء البرمجيات وتحديثها.

¹ غالب عوض، النوايسة، المرجع السابق، ص 29-30

² أحمد إبراهيم بودربان، تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة منثوري قسنطينة، 2007، ص 92

³ محمد خميس، الحباطي، المرجع السابق، ص 18

- نفقات مالية التي تتطلبها الأجهزة المتعددة، كأجهزة التصوير والنسخ والمساحات الضوئية والحواسيب ولواحقها.
- ميزانية لصيانة الأجهزة والمواد المختلفة والمكان الذي يحتويها.
- ونفقات أخرى متعددة.

2-4-5 تطبيق التكنولوجيا الحديثة

تتجه المكتبات في عصر الثورة المعلوماتية نحو تبني التكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطبيقات الحديثة وتتجلى في تطبيق نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة، ونظم تسيير قواعد البيانات، والاشتراك، وشبكات المعلومات على الخط وإدخال النظم الخبيرة المتمثلة في الذكاء الاصطناعي.¹



الشكل رقم 06: متطلبات خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

من إعداد الطالبة

¹ رؤوف عبد السلام السيد محمد، نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة، القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2021، ص 48

2-5- العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

هنالك العديد من العوامل المؤثرة في نوعية خدمات المعلومات وطريقة تقديمها وعددها وقد تختلف من مكتبة الى أخرى وتخصصات التعليم وأهداف الجامعة والمكتبة وتمثل في:

2-5-1 أهداف المكتبة

المكتبات الجامعية القلب النابض للجامعة وأهدافها من أهداف الجامعة، والمكتبة أهداف محددة لا يمكن تحقيقها إلا من خلال العمليات والبرامج والنشاطات التي يتم أدائها والمتمثلة في مختلف الخدمات التي تقدمها للمستخدمين لتحقيق أهدافها والتي تتطلب توفر إدارة رشيدة.

2-5-2 نوعية المكتبة

إن نوع المكتبة له أهمية كبيرة في تحديد نوع خدمات المعلومات حسب تخصص المكتبة وحجم مجموعاتها وحجم المستخدمين وتتأثر خدمات المستخدمين بنوع مؤسسات المعلومات التي تقدم هذه الخدمات.¹

2-5-3 طبيعة المستخدمين

يشكل المستخدمين عاملاً هاماً في تحديد نوعية خدمات المستخدمين ونجاحها وتطورها، فهي تتحدد من خلال الاحتياجات المعلوماتية للمستخدمين، وتنوع فئاتهم ومستوياتهم، درجات التعليم والبحث العلمي وتخصصاتهم كلها تؤثر وتحدد الخدمات التي ستقدمها المكتبة، فاحتياجات المستخدمين يشكل عاملاً ضاعطاً على المؤسسات المعلوماتية في أن تعمل على تقديم خدمات جديدة تفرضها هذه الاحتياجات وبالتالي تؤدي هذه الأخيرة الى تطوير خدمات المستخدمين.²

¹ غالب عوض النوايسة، المرجع السابق، ص 32

² زكي حسين الوردى. محبل لازم المالكي، المرجع السابق، ص 218

2-6- أنواع خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

تعددت الرؤى والمفاهيم حول تقسيم خدمات المعلومات، لكن أغلب المؤلفين والمفكرين في التخصص صنفها إلى قسمين أساسيين وهما:

- الخدمات غير مباشرة (خدمات فنية).
- خدمات مباشرة (خدمات المستخدمين).

2-6-1 الخدمات غير مباشرة

وتتمثل في الخدمات الفنية والداخلية التي تقوم بها المكتبات، وتتمثل في خدمات تنمية المجموعات من الاختيار إلى التزويد، خدمات الفهرسة الوصفية والموضوعية، خدمات التكشيف والاستخلاص والتصنيف.

2-6-2 الخدمات المباشرة

هي كل العمليات المتصلة مباشرة بالمستخدمين، لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية وتسهيل الإفادة منها وتندرج فيها عدة خدمات ومن أبرزها:

2-6-2-1 الخدمة المرجعية الإلكترونية

عرفت الخدمة المرجعية الإلكترونية بأنها "الخدمة التي تستعمل أسئلة المستخدمين عن طريق استمارة الويب أو البريد الإلكتروني أو عبر المحادثة على الشبكة، ليتولى بعد ذلك عالم أو خبير متخصص أو مكتبي المراجع، استخدام هذه المدخلات من الأسئلة والاستفسارات لبناء إجابة يتم استخدامها لتحقيق غرضين هما: إرسال الإجابة للمستخدم لرد على سؤاله أما الغرض الثاني فيمكن الاحتفاظ بالإجابات في قاعدة معرفية منظمة."¹

فالخدمة المرجعية الإلكترونية هي خدمات أسئلة وأجوبة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات الأنترنت وتقدم عن طريق:

¹ ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، المرجع السابق، ص 187

◀ خدمات مرجعية عبر البريد الإلكتروني.

◀ استخدام استمارة الويب.

◀ خدمة مرجعية بالمحادثة والدرشة.

◀ خدمة أسأل أخصائي المكتبي.

◀ عن طريق الروابط للمجموعات المرجعية RSS

2-2-6-2 خدمات الدوريات الإلكترونية

لقد كان للتكنولوجيا والنشر الإلكتروني وشبكة الأنترنت دور كبير في ظهور المجالات والدوريات الإلكترونية العامة والمتخصصة ويمكن الولوج أو الوصول إليها عن طريق تداول الدوريات أو القوائم البريدية أو الاشتراكات في شبكات المعلومات، ولذا لجأت العديد من المكتبات في الاشتراك في الدوريات الإلكترونية العلمية.¹

2-2-6-3 خدمة الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة

إن توسع شبكة الأنترنت وتطورها المستمر والمتلاحق ساعد في اختزال المسافات وتقليصها وإلغاء الحواجز الزمنية والمكانية واللغوية، ما فرض على المكتبات إنشاء وتصميم موقع لها على الشبكة، وهذا لتقديم خدمات المعلومات من خلال إتاحتها لفهارسها ومجموعاتها وتفاعلاتها عبر الموقع الخاص بها.²

2-2-6-4 خدمة الحوسبة السحابية

في عصر المعلومات و التكنولوجيا أصبح التوجه إلى خدمة الحوسبة السحابية أمراً ضرورياً للمكتبات الجامعية لحفظ البيانات و تطوير خدماتها ، و هي تمثل استعمال الأنترنت أو غيرها من الشبكات الموسعة لتلبية احتياجات المستخدمين من موارد

¹ ربحي مصطفى عليان، *خدمات المعلومات، المرجع السابق*، ص 306

² محمد كريم فريجة، " واقع خدمات المعلومات بالمكتبات العامة في ظل تحديات البيئة الرقمية: المكتبات العامة لولاية عنابة وسط. (دراسة تحليلية) " ، *مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة عنابة، مج 26،

ع13، 2020، ص403

تكنولوجيا المعلومات على مستويات مختلفة ، تبدأ بالمكونات المادية و البرمجيات و تنتهي بالبنية التحتية و الخبرات الفنية ، وتعتبر أحد أهم متطلبات تكنولوجيا المعلومات ، و تكون خدماتها بأقل التكاليف مع تحقيق المرونة و الجودة في تقديم تلك الخدمات كما تعتبر أفضل الحلول للمكتبات ذات الميزانية المحدودة التي تكاد لا تقي بجزء بسيط من تكنولوجيا المعلومات.¹

2-6-2-5 خدمة البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات

هي خدمة تقدم لفئة معينة ومحددة مسبقا، وتقدم وفق تساؤلاتهم عن المعلومات في تخصصاتهم الدقيقة التي تدخل ضمن اهتمامه ومجاله الموضوعي، وإعلامهم بالمعلومات الحديثة التي توائم متطلباتهم ودقة المعلومات المقدمة، وهذه الخدمة تشمل على حقل موضوعات اهتمام المستفيدين وحقل فئة المستفيدين، وتقدم أليا من خلال إشعارات تلقائية أو عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة أو بالاتصال المباشر.²

2-6-2-6 خدمات الإحاطة الجارية الإلكترونية للمعلومات

تطورت خدمات الإحاطة الجارية بدخول تكنولوجيا المعلومات وأصبحت تعتمد المكتبات على الأنترنت لتزويد المستفيدين بأخر المستجدات من مصادر المعلومات باختلاف أشكالها، والمرتبطة بموضوعاتهم وأبحاثهم وتلبي احتياجاتهم المعلوماتية من خلال موقع المكتبة أو البريد الإلكتروني أو من خلال برامج الحوار والدردشة.³

2-6-2-7 - خدمة الإعارة والحجز الإلكتروني

هي خدمة تقدمها كثير من المكتبات التي لها مواقع على الشبكة الدولية من خلال الفهرس الإلكتروني، ويمكن أن تشمل مقتنيات عدد كبير من المكتبات المشتركة في

¹ محمد كريم فريحة، المرجع نفسه، ص 403

² نصر الدين حسن أحمد، " خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، دراسة حالة مكتبة أكاديمية سودائل للاتصالات " ، *المركز القومي للبحوث*، مؤتمر الحادي والعشرون لاتحاد المكتبات والمعلومات، لبنان، 2010، ص13

³ ربحي مصطفى عليان، *خدمات المعلومات*، المرجع السابق، ص 332

إطار برامج الإعارة التعاونية وكذلك خدمة طلب الوثائق وهي أحد أهم التطورات في مجال تبادل الإعارة بين المكتبات والتي تقوم بتوفير المعلومات وتوصيلها للمستفيد في أي مكان، من خلال موقع الأنترنت أو من خلال إنشاء صفحة خاصة بتوفير الوثائق أو من خلال البريد الإلكتروني أو الوسائل الأخرى. وهي خدمة لطلب وثائق متاحة على الأنترنت مثل النصوص الكاملة أو قواعد المعلومات. أو خدمة الحجز الإلكتروني لأوعية المعلومات، تتم من خلال الولوج إلى موقع المكتبة على الأنترنت والقيام بإجراءات الحجز الإلكتروني والتصديق على حجز الوعاء إلكترونياً.¹

2-6-2-8 خدمة الفهرس الآلي المتاح على الأنترنت

ساهم استخدام المكتبات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إتاحة الفهارس في شكل إلكتروني عن طريق النظام الآلي للمكتبة وتوفيره في موقع المكتبة على شبكة الأنترنت أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الويب. ومع التكنولوجيا المتطورة توجهت المكتبات الجامعية تصميم التطبيقات الذكية في إتاحة الفهارس على الهواتف الذكية من خلال الروابط المباشرة لتحميل تطبيقات الفهارس.²

2-6-2-9 خدمة البحث في قواعد المعلومات

تعد قواعد المعلومات في المكتبات الجامعية من أهم مصادر المعلومات التي تعمل على توفيرها للمستفيدين لأهميتها العلمية والبحثية ويتم تأمينها من خلال، إنشاء قواعد معلومات خاصة بالمكتبة وهي قواعد صممتها المكتبة، أو من خلال الاشتراك في قواعد

¹ بشرى خالد محمد ، " خدمات الإعارة ومتطلبات التنفيذ في البيئة الرقمية، الجامعية العراقية نموذجاً " ، مجلة مداد

الأداب ، جامعة العراق، ع27، 2022، ص642

² محمد خميس، الحباطي، المرجع السابق، ص ص 83-90

المعلومات المحلية والدولية ويتم إتاحتها للمستخدمين من خلال الاشتراكات أو إتاحتها على موقع المكتبة.¹

2-6-2-10 خدمة الملخص الوافي للموقع RSS

تعتبر هذه الخدمة إحدى تقنيات و تطبيقات ويب 2.0 وهي مجانية تعتمد على المكتبات كأداة تواصل مع المستخدمين حيث تمكنهم تلك الخلاصات من متابعة آخر الأخبار في مواقع منفصلة دون الحاجة إلى زيارة هذه المواقع و فتح الصفحات و البحث في المعلومات و الأخبار الجديدة ، وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها RSS Reader من أجل جمع و تصفح المعلومات وتظهر على الكمبيوتر الخاص بالمستخدم أو أي جهاز آخر يدعم هذه الخدمة كأجهزة التلفزيونات المحمولة ، و لا تقتصر هذه العملية على المعلومات المكتوبة فقط، بل تتعداها أيضا إلى الملفات السمعية و المرئية ، بهدف الوصول إلى المستخدم و تقديم المعلومات الدقيقة و المتخصصة بالطرق الأفضل و الأنجح و الأسرع ،

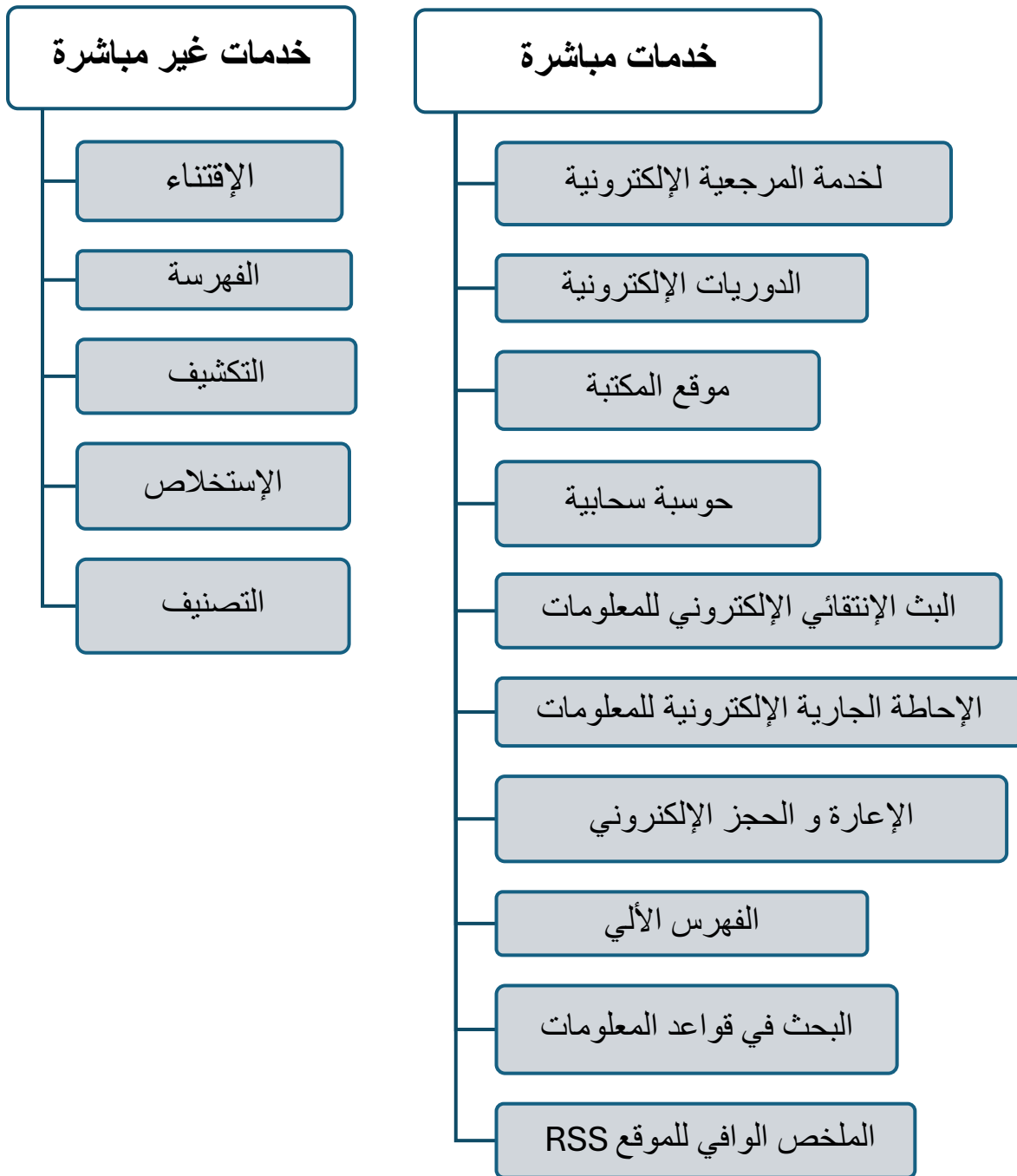
وتتبنى المكتبات الجامعية هذه الخدمة لمدى فعاليتها في تقديم خدمات إضافية

وتطوير

خدمات المعلومات من بث المعلومات بالإحاطة بأحدث المعلومات بطرق نوعية.²

¹ محمد كريم، فريجة، المرجع السابق، ص 402

² عيسى محاجبي، أمال لعمرس، "إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2/0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1"، المرجع السابق، ص 153



الشكل رقم 08: يمثل خدمات المعلومات غير مباشرة والمباشرة في البيئة الرقمية

من إعداد الطالبة

2-7 استثمار الذكاء الاصطناعي في خدمات المعلومات

أحدثت الثورة الصناعية الرابعة بالعصر الرقمي الحالي تغيرات جذرية في كل الميادين من خلال اعتماد الذكاء الاصطناعي، وتغير دور المكتبات فأصبحت اليوم المكتبات الذكية تعتمد على الذكاء الإبداعي البشري في مدى استغلال اختراعات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، فالتقنيات الناشئة هي أساس إنشاء المكتبات الذكية.

2-7-1 تعريف الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي هي "الأجهزة والتطبيقات الإلكترونية المصممة لتقليد قدرة الإنسان على التعلم والتفكير واتخاذ القرارات إذ يستخدم تقنية التعرف على الصوت والأنظمة الخبيرة، ومعالجة اللغة الطبيعية، واللغات الأجنبية والروبوتات."¹ وعرفته الموسوعة البريطانية "هو قدرة الحاسب الرقمي أو الروبوت على أداء المهام التي تتسم بالذكاء" وكما عرفه مجلس صناعة تكنولوجيا المعلومات بأنه 'مجموعة من التقنيات القادرة على التعلم، واستخدام المنطق، والتكيف وأداء المهام بطرق مستوحاة من العقل البشري'.²

2-7-2 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المكتبات

أصبح استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أهم المبادرات الإستراتيجية للمكتبات الجامعية، لأن أغلب المستفيدين يلجؤون إلى استخدام الوسائل الرقمية، وتتوجه المكتبات الجامعية إلى التحول إلى المكتبات الذكية من خلال تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات المعلومات المقدمة للمستفيدين، والعمل على تطوير خدماتها

¹ لمياء مختار عبد الحميد، " استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في تسويق لخدمات المكتبات الجامعية " ، المجلة

العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، جامعة حلوان، مج7، ع21، 2025، ص 151

² ياسمين أحمد عامر حسن، الذكاء الاصطناعي: الأسس ومجالات التطبيق في المكتبات وعلوم المعلومات، القاهرة: دار

الفجر للنشر والتوزيع، 2022، ص 25

باعتقاد على المساعدات الرقمية والنظم الخبيرة ومن أهم الخدمات التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي نذكر ما يلي: ¹

◀ تطبيقات البحث في الفهارس.

◀ تطبيقات لتقديم خدمات الإعارة.

◀ تطبيقات لتقديم الخدمات المرجعية.

◀ تطبيقات البحث عن المعلومات.

◀ تطبيقات الإجابة على الاستفسارات.

◀ خدمة روبوتات المحادثة الآلية **Chatbots**.

◀ تطبيقات الروبوتات في المكتبات.

2-7-3 نماذج لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المكتبات

شهد ميدان الذكاء الاصطناعي تطورات مستمرة حققت آثار مهمة في مستقبل البشرية، وتوفير الكم الهائل من برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتشهد المكتبات على الصعيد العالمي توظيف هذه البرامج والتطبيقات في خدمات المكتبات، ومن بين النماذج الصاعدة نذكر منها:

❖ مكتبة لوس أنجلوس العامة Los Angeles Public Library ومكتبة سانت لويس العامة St Louis Public Library في الولايات المتحدة الأمريكية بتوظيفهما برنامج Alexa و Houpla في تقديم بعض الخدمات للمستخدمين ومنها : التشغيل الصوتي للكاتب التي قام المستخدم باستعارتها والتعرف على عدد المصادر المعارة والقابلة للإعارة وسرد عناوينها.

وتوظيف برنامج أليكسا Alexa في فهارس المكتبات ومنه الفهرس العالمي Wordcat للقيام بعمليات البحث والاسترجاع من خلال البحث الصوتي في الفهرس وإمكانية الرد على

¹ لمياء مختار، عبد الحميد. المرجع نفسه، ص ص 91-109

استفسارات المستفيدين مثل التعرف على أقرب فرع للمكتبة يتواجد بها المصدر الذي يبحث عنه المستفيد ورقم هاتفها وعنوانها وكيفية الوصول إليها.¹

❖ في الدول العربية تطرق الباحثين والمختصين في الميدان الى عدة مشاريع للاستثمار في الذكاء الاصطناعي والتحول نحو المكتبات الذكية ونتطرق إلى بعض الدراسات والأبحاث العلمية الجامعية بالجزائر:

في الجزائر الدراسة التي قام بها الباحثين في الدكتوراة بجامعة وهران 1، عبد الرزاق بركات و الجيلالي حافي ، تحت عنوان: الاستثمار في روبوتات الدردشة **Chatsbots** لتقديم خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة تطبيقية بالمكتبة المركزية لجامعة وهران 1، وهو مشروع يمكن الإفادة منها ضمن تطبيق فايسبوك ماسنجر Facebook Messenger هن خلال إنشاء نموذج تطبيقي لروبوت الدردشة بأوامر محددة للتعامل مع المستفيدين عبر صفحة المكتبة و تتمثل في إنشاء رسالة الترحيب ، خدمة التعريف بالمكتبة ، خدمة الوصول إلى فهرس المكتبة ، خدمة الأسئلة الأكثر تكراراFAQs، خدمة اسأل المكتبي ، خدمة شاركنا.²

¹ ياسمين أحمد عامر حسن، مرجع سابق، ص ص 17-18

² بركات عبد الرزاق، الجيلالي حافي ، " الاستثمار في روبوتات الدردشة (Chatbots) لتقديم خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، دراسة تطبيقية بالمكتبة المركزية لجامعة وهران 1 " ، مجلة بيبليوفيليا لدراسة المكتبات والمعلومات ، مج.1. ع3. 2019. ص ص 150-156

خلاصة الفصل الأول

توجه المكتبات الجامعية نحو التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات لم يعد اختياراً، بل حتمية فرضتها البيئة الرقمية وتغير متطلبات واحتياجات المستفيدين المعلوماتية من خلال تصميم خدمات معلومات ذات جودة واختيار نوع الخدمات لتسويقها ومعرفة المزيج التسويقي الملائم.

فالمكتبات اليوم لم تعد مهامها اقتناء مصادر المعلومات ومعالجتها وأتمتة جميع خدماتها، لكن التحدي الأكبر لضمان بقاءها واستمرار وجودها بكفاءة وفعالية في خدمة المجتمع المعلوماتي والرقمي بالتعليم والبحث العلمي، هو كيفية إيصال تلك الخدمات إلى المستفيدين واستقطابهم للتواصل والتفاعل مع المكتبة والخدمات المقدمة لهم. واستغلال الفرص والمزايا التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتصميم خدمات أكثر فعالية وجودة ودقة.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية وإستراتيجية التسويق في البيئة الرقمية

المبحث الأول: مفهوم المكتبات الجامعية

1-1- تعريف المكتبات الجامعية

1-2- أهداف المكتبات الجامعية

1-3- وظائف المكتبات الجامعية

1-4- أنواع المكتبات الجامعية

1-5- التسويق في المكتبات الجامعية

1-6- المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في

المكتبات الجامعية

2-1- مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات

2-2- مراحل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات

2-3- إستراتيجية المزيج التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات

2-4- تقييم إستراتيجية التسويق باعتماد مقياس SWOT

2-5- استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق (ربوت الدردشة Chatbots)

2-6- إسهامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

تمهيد

تعد المكتبات الجامعية من أهم المرافق التعليمية التي تساهم في التطور العلمي والرقمي الاجتماعي، والثقافي والاقتصادي، وأصبحت اليوم مجبرة على مواكبة تغيرات التكنولوجيا المتسارعة لمجابهة المنافسة، وضمان بقائها وديمومتها في عالم يتسابق للتطور في كل الميادين.

والتوجه نحو التسويق والترويج لخدمات المعلومات أصبحت اليوم من أهم إستراتيجية تتبناها المكتبات للحفاظ على وجودها وإيصال رسالتها النبيلة في عالم أصبحت المعلومة أهم مورد حيوي.

ومن خلال الفصل الثاني الذي تناولنا في المبحث الأول مفهوم المكتبات الجامعية، من تعريفات، أهداف ومتطلبات وصولاً إلى اعتماد التكنولوجيا الحديثة والتسويق في المكتبات الجامعية.

أما المبحث الثاني فخصصناه لإستراتيجيات التسويق في البيئة الرقمية، انطلاقاً من التعريفات والخطة التسويقية وتقييمها باعتماد مقياس Swot، وفي الأخير التسويق من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي ألا وهو حديث العصر.

المبحث الأول: مفهوم المكتبات الجامعية

تقاس جودة الجامعة وتطور ورقي التعليم والبحث العلمي بمدى تطور المكتبات الجامعية بمختلف أنواع المكتبات وملحقاتها لخدمة الجامعة، فأهداف المكتبات من أهداف الجامعة.

1-1 - تعريف المكتبات الجامعية

تعددت تعريفات المكتبات الجامعية باختلاف وظائفها وتخصصاتها فهناك من عرفها بأنها "مؤسسات علمية ثقافية تهدف إلى جمع وتنظيم واسترجاع وبث مصادر المعلومات بكل إشكالها ثم تسهيل أو تيسير وصول الباحثين والمستفيدين إلى مصادر بأسرع وقت وأقل جهد وأكبر دقة ممكنة،"¹

وعرفت أيضا بأنها "المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها بغرض تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية الحديثة للمجتمع الجامعي بما يتلاءم مع أهداف الجامعة ذاتها."²

كما عرفت موسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات المكتبات الجامعية بأنها: "مكتبة أو نظام من المكتبات تنشئه وتدعمه وتديره جامعة لمقابلة الاحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والأبحاث والخدمات."³

وكما عرفها السعيد مبروك إبراهيم إنها "مؤسسة ثقافية تثقيفية تربوية وعلمية تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة الباحثين المنتسبين إلى هذه الجامعة أو الكلية أو المعهد وذلك لتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم وأبحاثهم من

¹ ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، المرجع السابق، ص36

² عمر أحمد، همشري، مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات، المرجع السابق، ص90

³ أحمد نافع، المدادحة. المرجع السابق، ص40،

الكتب والدوريات والمراجع وأوعية المعلومات الأخرى بعد تنظيمها وتصنيفها فهرستها وتكشفيها تسهيلا للوصول إلى المعلومة المطلوبة" ¹

وهناك من عرف المكتبات الجامعية بأنها "مؤسسة علمية، ثقافية ، تربوية ، اجتماعية، تهدف إلى جمع مصادر المعلومات و تنميتها بالطرق المختلفة(الشراء و الإهداء ،التبادل و الإيداع) و تنظيمها(فهرستها و تصنيفها و ترتيبها على الرفوف) و استرجاعها بأقصر وقت ممكن،و تقديمها إلى مجتمع المستخدمين(قراء و باحثين) على اختلافهم، من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية كخدمات الإعارة و المراجع و الدوريات والتصوير، والخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات و الخدمات الأخرى المحوسبة وذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علميا و فنيا في مجال علم المكتبات و المعلومات". ²

ومن خلال التعريفات يمكن القول إن المكتبات الجامعية تعد القلب النابض للجامعة، وتمثل العصب المحرك لأي جامعة فهي مؤسسة تربوية وعلمية والتي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية للطلبة وهيئة التدريس، فالمكتبة الجامعية بالمفهوم الحديث هي إحدى المؤسسات الثقافية والعلمية التي تؤدي دورا علميا مهما في تطور البحث العلمي والتعليم العالي من خلال تقديم خدمات تقليدية و خدمات حديثة، تلبى احتياجات المستخدمين المعرفية ولذا فليس هناك أي جهاز أو مؤسسة جامعية أكثر ارتباطا لها ببرامج الأكاديمية والبحث العلمي مثل المكتبة.

¹ إبراهيم السعيد مبروك، *أخصائي المكتبات بين المهنة والرسالة*، القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2016، ص212

² حمزة لعجال، " التقنيات الحديثة في المكتبات الجامعية الداعمة للتقنيات الحديثة لذوي الاحتياجات الخاصة، دراسة لنماذج وإمكانية اعتمادها في المكتبات الجامعية بجامعة تبسة " ، *مجلة بيبليوفيليا*، مج 1، ع1، 2019، ص4

1-2- أهداف المكتبات الجامعية

تستمد المكتبات الجامعية وجودها وأهدافها من الجامعة فهي تعد مقياس تقييم وتقويم جودة وتطور التعليم الأكاديمي والبحث العلمي والهدف الأساسي من وجود المكتبات الجامعية هو خدمة المستفيدين وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية ودعم التعليم والبحث العلمي، وهي أكثر ارتباطا ببرامجها التكوينية والبحثية ويمكن حصر أهداف المكتبات الجامعية في النقاط التالية:

- توفير مجموعة حديثة ومتوازنة وشاملة وقوية من مصادر المعلومات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالمناهج الدراسية والبرامج الأكاديمية، والبحوث العلمية الجارية في الجامعة.¹
- تهيئة المعرفة وتعميقها وتطويرها وتعليم وتدريب الأفراد وتثقيف المجتمع وربط نشاط المكتبة بمتطلبات خطة الجامعة.
- تلبية حاجات الأمة بتزويدهم بالمتخصصين في جميع الميادين والمهام في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- دعم التعليم والتعلم من خلال توفير مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المطبوعة والإلكترونية والرقمية وخدمات المعلومات الحديثة التي تلبى احتياجات المجتمع الرقمي وتوجهات الجامعة في تطوير البحث العلمي.²
- تطوير النظم المكتبية بتبني البرمجيات الحديثة والتوجه نحو الرقمية لمواكبة التطورات الحديثة في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.
- المشاركة في تطوير علم المكتبات عن طريق تدريب العاملين في تخصص المكتبات والمعلومات من قبل مختصين من خلال عقد الدورات التكوينية والتدريبية لرفع مستواهم المهني، وإقامة الندوات والمؤتمرات والمحاضرات والمعارض والتوجه نحو التكوين في

1 فوزية كوار، المكتبة الجامعية ودورها في البحث العلمي المكتبة المركزية الجامعية لجامعة أدرار، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج 21، ع1، 2022، ص222

² أحمد نافع المدادحة، حسن محمود مطلق، المرجع السابق، ص 59

التقنيات والتطبيقات الحديثة، والبحث في كل التقنيات والبرامج التي تساهم في تطوير المكتبات وخدمات المعلومات.¹

1- 3- وظائف المكتبات الجامعية

تؤدي المكتبات الجامعية مجموعة من الوظائف الأساسية التي تدعم العملية التعليمية والتكوينية وهي امتداد لوظائف الجامعة وهناك جملة من الوظائف تتبناها لتحقيق الأهداف وأفاق الجامعة وتلبية احتياجات المعلوماتية للمستخدمين حيث تتمثل تلك الوظائف في:

- تنظيم مصادر المعلومات من خلال القيام بعمليات التسجيل والفهرسة والتصنيف والتكشيف والاستخلاص واعداد البليوجرافيات.

- تطوير علاقات التعاون مع المكتبات الجامعية الوطنية والدول العربية والعالمية وذلك للإفادة والتبادل في مصادر المعلومات والإسهام في تطوير شبكة المعلومات الوطنية ونجاحها.²

- تقديم الخدمات المكتبية واسترجاع المعلومات وما يتضمنه من العملية الإرشادية والتوجيهية والتعريف بالأنشطة المكتبية والخدماتية وتدريب المستخدمين على استعمال الفهارس وقواعد البيانات.³

- توفير موارد بشرية مؤهلة علميا وفنيا وتقنيا من أخصائي المعلومات، والمتخصصين الموضوعيين والاختصاصيين في المعلومات ومبرمجين ومحلي ومصممي النظم والمساهمة في تطوير المكتبات بتبني إدارة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الحديثة لتلبية احتياجات المجتمع الرقمي.

¹ فتحي عباس، مرجع سابق، ص.ص 118-119

² هادية عبد الرحمن، المكتبات الجامعية ودورها في بناء مجتمع المعلومات، عمان؛ دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020، ص 91

³ رحاب فايز احمد سيد، " المكتبات الجامعية الرقمية كأمودج للتحويل نحو العمل في البيئة الرقمية "، مجلة بيبليوغرافيا لدراسات المكتبات والمعلومات، مج 2، ع5، 2020، ص ص 14- 32

• تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية لمجتمع المستفيدين من خلال تقديم الخدمات المرجعية، قواعد البيانات وإتاحة مصادر المعلومات الرقمية والدوريات الإلكترونية والبث الانتقائي للمعلومات بالإضافة إلى خدمات استرجاع المعلومات المحوسبة والتوجيه والإرشاد مما يساهم في تدعيم البحث العلمي في الجامعة وخارجها.¹

1-4- أنوع المكتبات الجامعية

المكتبات الجامعية سايرت توسع وتطور الجامعة مما ساهم في ظهور عدة أنواع من المكتبات وملحقاتها التي تخدم التوسع الجامعي وتعدد التخصصات وتتمثل فيما يلي:

1-4-1- المكتبات المركزية

وهي المكتبة الرئيسية للجامعة و تتطوي تحتها مكتبات الكليات و الأقسام التابعة للجامعة، تقوم بالإدارة العامة للمكتبات الجامعية و الإشراف الفني و التقني والتزويد بالموظفين الأخصائيين في الميدان و إدراج المكتبات بالتكنولوجيا و البرمجيات الحديثة و اقتناء قواعد البيانات و التشارك، و تعد أساسا للتنظيم السليم للخدمات المعلوماتية للجامعة، إذ أنها تتولى التنسيق والتكامل بين المكتبات التابعة لها، كما تقوم بتوفير أساليب و إجراءات التعاون بين هذه المكتبات و تحتوي علي الأوعية الفكرية لكل تخصصات الجامعة وهي مركز للمصالح الداخلية المشتركة الخاصة بمعالجة الوثائق.²

1-4-2- مكتبات الكليات

تعد مكتبة الكلية وحدة من وحدات المكتبة الجامعية وهي متخصصة بتخصص الكلية و تتوجه مجموعاتها لتلبية التخصصات و المناهج العلمية و الأكاديمية للكلية و تخدم الطلبة و هيئة التدريس والموظفين بالكلية من خلال توفير المراجع و خدمات

¹ أحمد بدر، محمد فتحي عبد الهادي، المكتبات الجامعية. تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص31

² زينب بن طيب، دور مصادر المعلومات الإلكترونية في تعزيز خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة باتنة، رسالة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، صص 158-167

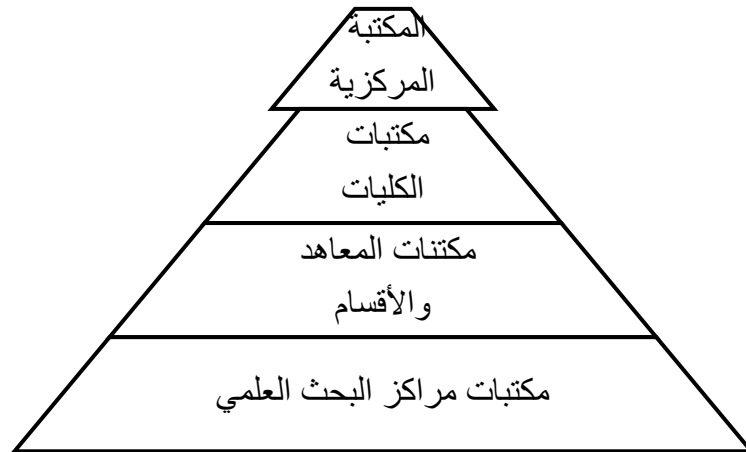
المعلومات وربطها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال والفهارس الإلكترونية و قواعد البيانات وتدريب الطلبة على كيفية استعمال التقنيات الحديثة و الفهارس ، كذلك توفير قاعات المطالعة بكل مستلزماتها المادية و التقنية، كما تتولى مهمة الإشراف على كل مكتبات الأقسام التابعة للكلية وهي أكثر تخصصا من المكتبات المركزية.¹

1-4-3- مكتبات الأقسام والمعاهد

ظهرت هذه المكتبات مع توسع الجامعات وتعدد التخصصات العلمية والتقنية، مما استدعى فتح اقسام ومعاهد جديدة لمكتبات الكليات نتيجة زيادة الطلبة.²

1-4-4-1- مكتبات مراكز البحث العلمي

هي مكتبات تنشأ على مستوى الجامعة وتوجه لخدمة البحوث العلمية والعاملين على إعداد الدراسات فتهيئ لهم المصادر والمراجع التي تساعدهم في تقديم بحوثهم.³



الشكل رقم 09: يمثل أنواع المكتبات الجامعية

من إعداد الطالبة

¹ إبراهيم السعيد مبروك، إدارة المكتبات الجامعية في ضوء الاتجاهات الإدارة المعاصرة، الجودة الشاملة، إدارة المعرفة،

الإدارة الإلكترونية، القاهرة: المجموعة العربية للنشر، 2002 ص 43

² أسعد أحمد حسن، المكتبة الجامعية، نشأتها، تطورها، وظائفها، بيروت: دار نجلاء لنشر والتوزيع، 1992، ص 25

³ خطاب سعيد مبروك، لوائح المكتبات الجامعية في العصر الرقمي، عمان: مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، 2014،

1-5 التسويق في المكتبات الجامعية

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تغيير مفهوم المعلومات لتصبح مورد حيوي يمكن التعامل معه كسلعة، ومع تغير السلوك المعلوماتي للمستفيدين وازدياد احتياجاتهم ورغباتهم المعرفية المتخصصة والدقيقة و نقص الميزانية التمويلية للمكتبات ، توجهت المكتبات الجامعية إلى استغلال التكنولوجيا وتبني الإدارة الحديثة لضمان ديمومتها أمام المنافسة الخارجية من خلال التوجه نحو إستراتيجية التسويق لخدمات المعلومات، وذلك للترويج لخدماتها وتصميم خدمات توصيل، وإتاحة المعلومات وتكوين أخصائيو المعلومات أكفاء في البيئة الرقمية تتبنى التسويق كأداة للتفاعل والتواصل مع المستفيدين ، فالتسويق اصبح الركيزة الأساسية للمكتبات لضمان بقاءها أمام المنافسة القوية في سوق المعلومات وأمام البدائل المتاحة للمستفيدين في البيئة الرقمية.

- التسويق يساهم في نجاح رسالة المكتبة الجامعية من خلال إعداد أفضل الطرق والأليات لتوفير الخدمات للمستفيدين.
- خلق سلسلة من التبادلات بين المكتبة والمستفيدين من خلال تقديم خدمات تفاعلية والتواصل لضمان تبادل ورضى المستفيد والدعم منه.
- التسويق ضرورة لكل مكتبة تريد ضمان بقائها وتحقيق مستويات عالية من رضا المستفيدين.
- التسويق في المكتبات الجامعية لا يستهدف البيع و الأرباح بل يستهدف أسمى من البضاعة وهي المعلومات وكيفية إيصالها للمستفيدين بأيسر الطرق وتقديم أجود الخدمات.
- التسويق أهم آلية للترويج بتبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال للإشهار بخدمات المكتبات ورسالة المكتبة النبيلة في التعليم والتعلم والتفاعل مع المستفيدين.¹

¹ عيسى محاجبي، أمال لعروس ، "إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1 " ، المرجع السابق ، ص 146

1-6- المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية

إن البيئة الرقمية فتحت المجال للمكتبات الجامعية في الحضور الرقمي والإلكتروني الدائم وتطوير خدماتها وتعزيز وجودها التفاعلي والديناميكي باعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإدخال الذكاء الاصطناعي في تصميم خدمات المعلومات في المكتبات لمواكبة ودعم الجامعة في النقلة الرقمية من خلال تقديم خدمات متميزة للمستفيدين مستغلة في ذلك مختلف التطبيقات الحديثة ومن خلاله تتجلى ميزة البيئة الرقمية للمكتبات الجامعية في:

- انشاء المكتبات الإلكترونية والمكتبات الرقمية والمكتبات الافتراضية.
- التحول الرقمي في المكتبات الجامعية يعد خطوة هامة نحو تحقيق التعليم الأكاديمي المتميز وتوفير الخدمات الأكاديمية العالية الجودة للطلاب والباحثين.
- استخدام الوسائل الإلكترونية والمعلومات الرقمية والتوجه نحو أسلوب الوصول الحر للمعلومات بالاعتماد على الشبكة العنكبوتية والإتاحة المباشرة للمعلومات وإدخال تقنيات المعلومات الإلكترونية في عملياتها التنظيمية من أجل مزيد من الفعالية والكفاءة.¹
- توفير الفهارس المتاحة على الخط وقواعد البيانات والمستودعات الرقمية وبنوك المعلومات والانتقال الى التكتلات بين المكتبات الجامعية ومراكز البحث.

¹ ناصر أمبارك الشيباني، " المكتبات الجامعية في ظل التحول الرقمي " ، مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي، جامعة ليبيا،

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

2-1 مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات

2-1-1 تعريف الإستراتيجية

وجدت الاستراتيجية منذ وجود المنافسة، حيث يلعب التفكير الإستراتيجي دورا كبيرا في كافة العمليات والسياسات والتخطيط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، وتعددت المفاهيم والتعريفات لمصطلح الإستراتيجية ونذكر منها أهم التعريفات:

عرف **Arthur A. Thompson** في كتابه (Strategic Management) بأنها " الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة لمنظمة وإستراتيجيات فرعية، مثلا إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة. " ¹ وعرفت أيضا بأنها "خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية."، وفي تعريف آخر فهي تمثل "النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين، وبما يتوافق مع توجيه المنظمة نحو السوق، المنافسون، العوامل البيئية الأخرى المحيط بها." ²

ومن خلال التعريفات فالإستراتيجية هي أداة رئيسية لاتخاذ القرارات القصيرة والطويلة الأمد من خلال الاستخدام الكفء لمواردها المتاحة والفرص المتاحة في البيئة الخارجية وتوجه السوق والمنافسين.

2-1-2 الإستراتيجية التسويقية

توجهت المنظمات والمكتبات إلى تبني إستراتيجية تسويقية واضحة لتؤشر مسار عملها المستقبلي وتفاعلها مع البيئة الداخلية والخارجية، وصياغتها تمتد من عملية التخطيط وصولا إلى التنفيذ عبر مراحل متعددة، وقد تعددت مفاهيم نذكر منها ما يلي:

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 19

² تامر ياسر البكري، إستراتيجية التسويق، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 24-25

عرفت الإستراتيجية التسويقية على أنها: " تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف".¹

وكذلك تعرف بأنها: " اتجاهات الأسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تتطور وتستمر".²

أما كوتلر عرف الإستراتيجية التسويقية أنها: " ابتكار موقع فريد وقيم الذي يحتاج إلى مجموعة مختلفة من الأنشطة تستطيع الشركة أن تدعي أن لديها إستراتيجية عندما تأتي أنشطة مختلفة عن المنافسين أو تؤدي أنشطة مشابهة ولكن بطرق مختلفة، وبالتالي يصعب على المنافسين نسخ معظم الأنشطة التي تنفذها الشركة المتميزة إستراتيجيا". وعرفها أيضا "أن المنظمات ذات الأداء العالي تراقب البيئة بصورة مستمرة وتستخدم تخطيطا إستراتيجيا مرنا للحفاظ على التجانس مع البيئة كما هو مطلوب".³

وفي تعريف آخر فإنه «التخطيط الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة وكذلك التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل ما متناسق وبما تتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج والسوق». ⁴

من خلال التعريفات فإن الإستراتيجية التسويقية هي أساسية لوضع الخطة التسويقية لتحديد العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد، والربط بين عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل الجوهر الرئيسي لنشاط التسويق والأسواق المستهدفة وتحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف من أجل تحقيق أهدافها.

¹ تامر ياسر البكري. المرجع السابق، ص 53

² محمود جاسم محمد الصميدعي، المرجع السابق، ص 119

³ محمد خالد الحاسم، مبادئ التسويق، عمان: منشورات جامعة البحث، 2012، ص 76

⁴ تامر ياسر البكري، المرجع نفسه، ص 53

2-2 - مراحل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات

تعد الإستراتيجية التسويقية بالمكتبات الجامعية أحد أهم المصادر التي يتم الاعتماد عليها لتطوير خدمات المعلومات، ولنجاح التخطيط الإستراتيجي يحتاج الى دراسة السوق واختيار الأسواق المستهدفة وتوفير المزيج التسويقي المناسب.

2-2-1 - تحديد الفرص التسويقية

لتحديد الفرص التسويقية للمكتبة يجب عليها دراسة البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وتفسير التغيرات والخصائص ودراسة المشاكل والمخاطر المحتملة، وترجمتها إلى فرص تسويقية، فالتحليل الجيد للفرص التسويقية يمكن وضع أسس سليمة للتخطيط التسويقي والإستراتيجية التسويقية.¹

❖ قراءة تغيرات البيئة المحيطة وترجمتها إلى فرص تسويقية.

❖ تحليل المنافسين المحليين والمحتملين.

❖ تحديد نواحي القوة والضعف في بيئة المكتبة.

❖ دراسة المستفيدين الفعليين والمحتملون.

❖ دراسة مؤشرات المكتبة لمواردها المادية والبشرية والتكنولوجية لتحديد مدى إمكانية استغلال الفرص التسويقية.

2-2-2 - تجزئة ودراسة السوق المستهدف

إن المفهوم الحديث للتسويق يتطلب الإلمام بالإستراتيجية التسويقية التي تقوم على إستراتيجية تقسيم وتحليل السوق واختيار السوق المستهدف والتي تتمثل في:

2-2-2-1 - تجزئة السوق المستهدف

❖ تحديد جمهور المستفيدين المستهدف من المكتبات الجامعية.

¹ فتحة لعرج، إستراتيجية تسويق الخدمات في بيئة المكتبات الجامعية، واقع التسويق في المكتبات الجامعية بمعسكر، رسالة ماجستير قسم علم المكتبات، جامعة وهران، 2008، ص ص 90-91

❖ تحديد حاجات ورغبات المستفيدين.

❖ التفاعل مع المكتبة من جانب المستفيدين.

2-2-2-2- دراسة السوق المستهدف (البحوث التسويقية)

تعتبر البحوث التسويقية أحد العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية ويعرف على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية، ويجب مراعات ضوابط عند إجراء بحوث تسويقية، وأن تكون متصلة بالاحتياجات ومراعات الوقت المناسب لتوفير المعلومات، الفعالية، وقيمة وأهمية المعلومات المتوصل إليها، واعتماد المعايير العلمية في دراسة المجتمع المستهدف وتوفير الميزانية والتكنولوجيا لأجراء البحوث التسويقية وكذلك الموضوعية والمصادقية.¹

2-3- إستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات

وهي من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المكتبات في إستراتيجيتها التسويقية:

2-3-1- إستراتيجية المنتج

إن المكتبات تختار إستراتيجية منتجها وخدماتها لتوافق احتياجات ورغبات مجتمع المستفيدين والتقدم على منافسيها فتضمن إستراتيجية المنتج، وتصنيف المنتج والخدمة حسب الطلب وكذلك إنتاج وتصميم خدمات حديثة تلبى رضا المستفيدين.²

❖ **دورة حياة المنتج:** إن المفهوم التسويقي يهتم بالسمات الوقتية للمنتج أو الخدمة،

يبدأ بتاريخ إنتاج الخدمة أو طرحها من طرف المكتبة إلى مرحلة تلاشي أو انتهاء مفعول الخدمة.

أ - **مرحلة بداية تقديم الخدمة:** وهي المرحلة من المراحل الصعبة لأنها تتطلب جهود

ترويجية بالتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها لجذب المستفيدين.

¹ ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، *تسويق المعلومات وخدمات المعلومات*، مرجع سابق، ص 268-269

² ربحي مصطفى، عليان، ايمان فاضل السامرائي، *مرجع نفسه*، ص 199، 208

ب- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد الطلب على الخدمات المقدمة، وضمن زيادة تطور الخدمة يتطلب زيادة عملية الإشهار والترويج للخدمة من خلال تحسين جودة المنتج أو الخدمة وذلك من خلال:

- البحث عن أساليب حديثة بتطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم الخدمات.
- استخدام الترويج بشكل واسع.

ج- مرحلة النضوج: تمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب والوصول إلى قمة الطلب.

د - مرحلة نهاية المنتج: في هذه المرحلة يتم انخفاض بصورة سريعة على الطلب، ويكون راجع لحدوث تغيير في سلوك المستفيدين على الخدمة أو ظهور خدمات أخرى منافسة لها تستقطب المستفيدين إليها. وفي هذه المرحلة تواجه تهديدات التطور المستمر لتقنيات المعلومات والاتصال، ويتطلب على المكتبة العمل لمواكبة كل التغيرات والتطورات في الخدمات الحديثة.¹

هـ - مرحلة قرار استبعاد منتج: بعد ملاحظة نقص الإقبال من طرف المستفيدين أو ضعف الخدمة المقدمة، فيتم استبعادها وتعويضها بخدمة جديدة، أو تعديلها لتلبي أهداف المكتبة وتحقيق رضى المستفيدين.

2-3-2 - إستراتيجية التسعير: وهي المسار الإستراتيجي الأصعب في العملية التسويقية، وتحديد سعر السلعة أو الخدمة المعلوماتية، هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر مؤسسات المعلومات والمستفيدين وتتأثر إستراتيجية التسعير بعدة عوامل تتمثل في:²

- ✓ عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- ✓ توقعات المشاركين بالقناة التوزيعية.

¹أمال لعروس، المرجع السابق، ص104
²تامر ياسر، البكري، المرجع السابق، ص 358

✓ استجابة الزبائن.

✓ الأهداف التنظيمية التسويقية.

✓ القضايا التنظيمية والقانونية.

✓ المنافسة.

والقرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية، لا تخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف والأحوال، وذلك لكثرة التغيرات التي تأثر في القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر، فهي أكثر عناصر المزيج التسويقي للمعلومات تغيراً أو تقلباً أو مرونة.

وبما أن المكتبات من المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، إلا أنه يمكن تسعير بعض الخدمات، كتسعير كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في الحصول على الخدمة، وتسعير كلفة أداء الخدمة، فهي تساهم في تطوير الخدمات وتصميم خدمات جديدة، وتكون التسعيرة رمزية أو مجانية لجذب المستفيدين ومواجهة المنافسة الخارجية، وتغطية تكاليف المؤسسات المعلوماتية، بتسعير بعض الخدمات، لاسترداد جزء التكاليف وذلك لأهمية الخدمات التي تقدمها للمستفيدين.

إلا أن تسعير خدمات المعلومات يلاقي صعوبات تتمثل في صعوبة قياس الخدمات وتنوع الخدمات، وكذلك صعوبة تقدير قيمة المعلومات وتأثرها بالعوامل الداخلية وأهداف وخصائص الخدمة المقدمة وتكاليفها، وكذلك العوامل الخارجية التي لا تستطيع المؤسسات أو مراكز المعلومات التحكم فيها مثل القيود القانونية.¹

¹ رجي مصطفى، عليان، ايمان فاضل السامرائي، *تسويق المعلومات وخدمات المعلومات*، مرجع سابق، ص

2-3-3 إستراتيجية التوزيع

لعناصر المزيج التسويقي قيمة كبيرة في التأثير على إستراتيجية التسويق والتفاعل مع البيئة الخارجية، إلا أنها تبقى مقيدة ودون فاعلية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجاتها وخدماتها إلى تلك الأسواق المستهدفة، فاعتماد نظام التوزيع يهدف إلى تحقيق انسياب سليم ودقيق لمنتجاتها أو خدماتها إلى البيئة المستهدفة أو الخارجية وتهدف الى: ¹

✓ تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال امتلاك الخدمة او المنتج بالوقت الذي يرغبه المستهلك، وبالموقع الذي يرغب فيه، وحصوله عليها لغرض استخدامها أو الاحتفاظ واستخدامها لاحقاً.

✓ تعميق العلاقات والتفاعل بين المستفيدين والمكتبة، وتعزيز الميزة التنافسية من خلال اعتماد أنشطة تسويقية مرتبطة بتحقيق الخدمة وتعميق العلاقة مع المستفيدين على الأمد البعيد.

✓ إيصال المعرفة فعندما لا يحدث اتصال ما بين المنتج والمستفيد، فلا يعرف أحدهما ما يريد الآخر، وعند استخدام منافذ التوزيع سيساعد في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما باتجاه الآخر، وذلك عن طريق الإعلان التفاعلي، العلاقات العامة، البحث التسويقي.. إلخ، مما يساهم في تحقيق إشباع الحاجة أو الرغبة لدى المستهلك أو المستفيد.

✓ الاحتفاظ بالمستفيد راضي ومقتنع بمستوى الخدمات المقدمة.

📌 أنواع منافذ التوزيع في المكتبات

يعد التوزيع الهدف النهائي للمكتبات لإيصال خدماتها للمستفيدين في الزمان والمكان المناسبين، وتستخدم في ذلك قنوات التوزيع التي تتمثل في: ²

✓ معارض الكتب.

¹ تامر ياسر، البكري، مرجع سابق، ص ص 322، 326

✓ خدمات عبر البريد الإلكتروني.

✓ خدمات عبر شبكة الأنترنت.

✓ خدمات عبر الحواسيب والاتصالات عن بعد.

✓ خدمات باعتماد تقنيات التكنولوجيا الحديثة.

2-3-4 إستراتيجية الترويج

يمثل الترويج شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل بين المنتج والمستهلك من خلال الإعلام عن نشاطات أو الخدمات، ولا يتوقف عند هذا الحد، بل يمتد إلى رغبة المؤسسة أو المكتبات على إقناع المستهلك أو المستفيد على تلك السلع أو الخدمات والأفكار لدوام العلاقة المتبادلة، فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي.¹

فالترويج " وسيلة إخبار، إقناع، إتصال "²

ومن خلاله فالترويج مبني على الحوار المتبادل بين المكتبات والمستفيدين، والمكانة الذهنية التي يتركها الترويج من خلال التأثير الإيجابي الذي يحقق هو الاستجابة لها بالتفاعل ورد الفعل الإيجابي.

2-3-4-1 أهداف إستراتيجية الترويج

تهدف إستراتيجية الترويج إلى التعريف بالخدمات واستقطاب المستفيدين من خلال:³

✓ تعريف المستفيدين الفعليين والمحتملين بالخدمات.

✓ إثارة اهتماماته والتأثير على سلوكه واتجاهاته، وخلق تفضيل خدمات المعلومات

المعروضة عليه وجذب مستفيدين محتملين آخرين.

¹ تامر ياسر، البكري المرجع السابق، ص 290

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، المرجع السابق، ص 332

³ ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، المرجع السابق، ص 219

✓ التأثير على قراراته في الحصول على الخدمات أو شرائها أو الاشتراك، وكذلك الاستمرار في استعمالها والإفادة منها.

2-3-4-2 عناصر المزيج الترويجي

- **البيع الشخصي:** يتم من خلال التقديم الشفهي أو المحادثة مع المستخدمين أفراداً أو جماعات، وهي تمثل معظم الخدمات التي يتم تقديمها بصورة مباشرة للمستخدمين، وتعتمد على كفاءة، وتفاعل، ومهارة أخصائي المعلومات (مقدم الخدمة) ومدى تأثيره على المستخدمين.¹

- **الإعلان:** هو أي جهد مدفوعة قيمة في استعراض أو ترويج أفكار معينة، سلع معينة، أو خدمات تقدمها جهة معينة، وهي أداة توضيحية الجماهيرية الأكثر انتشاراً ويمتاز بالتتابعية وتكرار الإعلان، وأداة تعبيرية غير شخصية وتوجه للجمهور دون إلزامهم المتابعة أو الاستجابة له، لكنه يؤثر على المدى الطويل، ويرسخ صورة الخدمة في ذهنه والوصول إلى الجماهير الموزعة جغرافياً بأقل تكلفة.²

وتتعدد أنواع الإعلانات وتشمل: الإعلان على الخدمة، الإعلان المؤسسي، الإعلان الإعلامي، الإعلان الإقناعي، الإعلان التذكيري.

- **ترويج المبيعات:** وهي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرهما سريع، وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر، ومن أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات، الجوائز، التنزيلات، النماذج والخصومات... إلخ.³

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامراني، مرجع نفسه، ص 220-221

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 335-336

³ تامر ياسر، البكري، المرجع السابق، ص 301

ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تستثمر هذا النشاط لتحفيز أو زيادة الطلب على خدماتها من خلال:¹

- أ- المعارض العامة والخاصة بشكل دوري أو في المناسبات والأعياد الوطنية المختلفة.
- ب- المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية والمناقشات التي يتم عقدها مع المستفيدين.
- ج- إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات والأدلة التي تعرف بالمكتبات وأنشطتها وخدماتها.
- د- توزيع الهدايا التذكارية والجوائز في المناسبات المختلفة وعلى المتفوقين والمتميزين وأنشطتها وخدماتها.

-**الدعاية والنشر:** يمثل الدعاية والنشر عملية ترويجية غير مباشرة تهدف إثارة الطلب على المنتج أو الخدمة بإخبار المستهلكين أو المستفيدين من خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً، ويهدف إلى:²

- ✓ زيادة الوعي للمستهلكين بالمنظمة أو المكتبات بمنتجاتها وخدماتها.
- ✓ في حالة إجراء تعديلات على المنتج أو الخدمة يتم إخبار المستهلكين والمستفيدين عن طريق النشر.
- ✓ الهدف الرئيسي هو إخباري، يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة إلى المستهلك.

وتزداد جاذبية النشر والدعاية للاستعمال من طرف المكتبات ومؤسسات المعلومات بصورة واسعة لكونها مجانية، ويمكن التعويض عن الموارد المادية المحدودة التي تتطلبها

¹ ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامراني، *تسويق المعلومات وخدمات المعلومات*، المرجع السابق، ص

² محمود جاسم محمد، الصميدعي، *المرجع السابق*، ص 267

وسائل الترويج الأخرى، فقد تقوم المكتبة بنشر أخبار عن خدمة جديدة، الإشارة إلى مكان تواجدها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها، التعريف بمزاياها وكيفية استخدامها.

- **العلاقات العامة**: تعد العلاقة بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين أساس نجاح مهامها وأهدافها، فالعلاقات العامة هي نشاط ترويجي هام لدعم التبادل والتفاهم بين المكتبة والمستفيد، لكسب ثقتهم وفهمهم وتأييدهم، وإقامة علاقات ودية وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

2-3-5 العاملون : يمثل العاملون الأفراد الذين يؤدون دورا هاما في العمليات و الإنتاج في المكتبات و مراكز المعلومات، و تمتاز بالتفاعل بينهم وبين المستفيدين ، و هم يمثلون العنصر الأساسي في المزيج التسويقي لخدمات المعلومات، فسلوك العاملين وكفاءتهم و تمكنهم من التكنولوجيا الحديثة تساهم في العملية التسويقية، و أسلوب أدائهم للخدمة مرتبط بمفهوم الخدمة، فعليه على المكتبة أن تكون معنية بكيفية اختيار العاملين و تدريبهم وتحفيزهم و ضرورة التعاون مع المستفيدين وفهم احتياجاتهم و رغباتهم، وخلق علاقة تفاعل و تواصل معهم.

ولتحقيق أهدافها التسويقية يتطلب توفير أخصائيو معلومات ذات كفاءات ومهارات عالية في استراتيجيات وأليات التسويق في البيئة الرقمية.

2-3-6 عملية تقديم الخدمة: تمثل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة والتفاعل بين أخصائيو المعلومات والمستفيدين، وكذا كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها من خلال سلوكهم وكفاءتهم وتمكنهم التقني والعلمي وأخلاقية المهنة، وتبنيهم وتمكنهم من التكنولوجيا الحديثة في إنجاز وتقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين في ابتكار

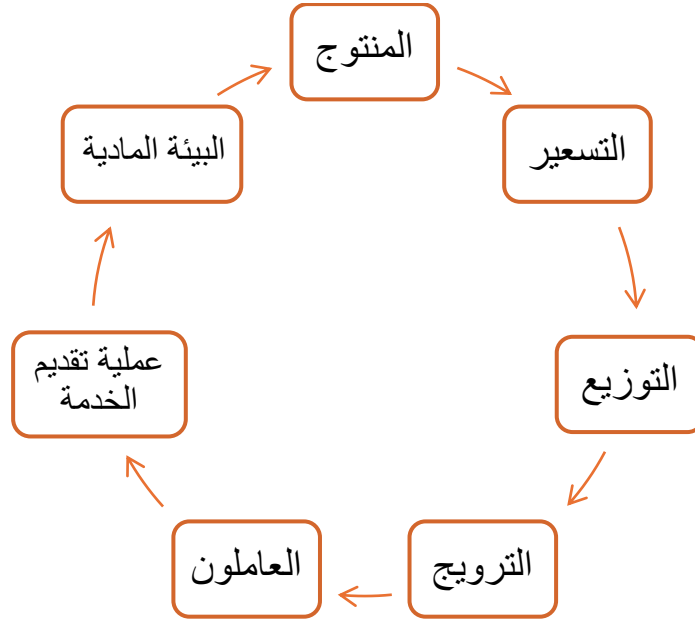
واقترح وتصميم خدمات حديثة وطرق تقديمها، وكذلك الاشتراك في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات.¹

وكلما كانت طريقة تقديم الخدمات مميزة وذات جودة، ودقة وسرعة إيصالها للمستخدمين، فكلما ساهمت في تحقيق رضى المستخدمين، فيكون عاملا مؤثرا في حكم المستخدمين على جودة الخدمة المقدمة لهم.

2-3-7 البيئة المادية: تمثل النواحي الملموسة للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمكتبات ومراكز المعلومات الملزمة بتوفير كافة الموارد المادية اللازمة من معدات، وأجهزة، وتسهيلات مادية وحتى في البناء الخارجي من تصميم الموقع.

فالبيئة المادية للمكتبة تؤثر على الصورة المدركة للمستخدمين وتساهم في عملية الاتصال وإنتاج الخدمات من طرف المكتبة، ومن جهة أخرى تعمل على جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المكتبة والخدمات المقدمة، فطريقة عرض الخدمات يضيفي الميزة التنافسية للخدمة المقدمة وللمكتبة في أن واحد، من خلال تقويم المستخدمين لجودة الخدمة.

¹ محمد منصور يوسف أبو خليل، باسم يوسف محمود السعدي ، " أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومات المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن " ، مجلة جامعة القدس المفتوحة، مج1، ع4، 2015، ص ص 121-122



شكل رقم 10: يمثل المزيج التسويقي الخدمي 7p من إعداد الطالبة

2-4- تقييم عملية التسويق باعتماد مقياس swot

التقييم جاء من فكرة الجودة، فتحقيق الجودة يلبي تطلعات المجتمع وإشباع رغباته وتحقيق الرضى من الخدمة المقدمة وترك انطباع جيد عن المكتبة، مما يساهم في عملية التسويق لخدماتها وتفاعل المستفيدين وكذا توجيه سلوكهم المعرفية. ويساهم التقييم في دراسة الأوضاع وتحديد الخطط، لتحقيق الأهداف المرجوة من تطبيق إستراتيجية تسويقية فعالة، باعتماد أساليب علمية في التسويق، وهناك عدة أساليب ونماذج تقييمية، وكمثال تطرقنا إلى مقياس **swot** كنموذج يساعد المكتبات في العملية التقييمية.

❖ نموذج SWOT: هو مقياس تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والمخاطر، فهو يقدم المعلومات اللازمة لمساعدة المؤسسات المعلوماتية والمكتبات في مطابقة مواردها وقدرتها مع البيئة التي تعمل فيها:¹

أ- نقاط القوة: هي إمكانيات داخلية موجودة فعلا تساعد على استغلال الفرص المتاحة والممكنة وعلى مكافحة التهديدات.

ب - نقاط الضعف: تمثل الظروف وعوامل نقص داخلية موجودة فعلا، تعيق من استغلال الفرص.

ج - الفرص: تمثل ظروف واتجاهات خارجية ذات أثر إيجابي على المكتبات وخدماتها.

د - التهديدات: تتمثل ظروف واتجاهات خارجية تؤثر سلبا على المكتبات وخدماتها.



شكل رقم 11: يمثل مقياس SWOT

من إعداد الطالبة

¹ ربحي مصطفى، عليان، ايمان فاضل السامرائي، المرجع السابق، ص ص 248-249

2-5 استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق (روبوت الدردشة Chatbots)

في ظل التطورات السريعة، سعت المكتبات الجامعية إلى استخدام أحدث الأساليب التسويقية المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتوجه نحو التسويق الرقمي، والتي تعد من أهم المبادرات المستقبلية للتسويق، في عصر المعلومات والمستفيدين الرقميين، فأغلب المستفيدين يلجؤون إلى استخدام الوسائل الرقمية للوصول إلى متطلباتهم واحتياجاتهم سريعاً.

2-5-1 تعريف روبوت الدردشة (Chatbots)

إن التطور السريع للتكنولوجيا وظهر التطبيقات الحديثة حفز ودفع المكتبات الجامعية للاهتمام أكثر باستعمال شات بوت الذي يعد من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي.

قبل التعريف بروبوت الدردشة نتطرق إلى تعريف الذكاء الاصطناعي باختصار:

-**الذكاء الاصطناعي:** هي الأجهزة والتطبيقات الإلكترونية المصممة لتقليد قدرة الإنسان على التعلم والتفكير واتخاذ القرارات، إذ يستخدم تقنية التعرف على الصوت والنظم الخبيرة، ومعالجة اللغة الطبيعية واللغة الأجنبية والروبوتات.

- **روبوتات الدردشة Chatbots:** إن روبوتات الدردشة شات بوت يتكون من جزئين

هما شات ويعني الدردشة والمحادثة، وبوت أي روبوت فالكلمة كاملة يقصد بها برنامج كمبيوتر للوصول إلى محادثة تشبه المحادثة البشرية، وهي عبارة عن تحسين لنماذج الويب. يسأل المستخدم سؤال باللغة الطبيعية التي سيتم الرد عليها بواسطة الروبوت، وهو برنامج مدعوم بالذكاء الاصطناعي، والتي تمكنك التفاعل معها عبر واجهة الدردشة.¹

ويعرف روبوت الدردشة بأنه: " برنامج كمبيوتر يقوم بمعالجة إدخال اللغة الطبيعية من

أحد المستخدمين، وإنشاء استجابات ذكية ثم يتم إرسالها إلى المستخدم، ويتم تشغيل

¹ مالكي أم الخير، عبد الرحيم شنيني ، " نية استعمال روبوتات الدردشة (الشاتبوت) من وجهة نظر مؤسسات الضيافة في الجزائر: دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11 " ، *مجلة إضافات اقتصادية*، مج 8، ع 1، 2024، ص 549

Chatbots بواسطة محركات قائمة على القواعد (الأوامر) أو محركات ذكية اصطناعية تتفاعل مع المستخدمين عبر واجهة الدردشة، وهي مصممة لتقليد المحادثات البشرية.¹

2-5-2- أنواع روبوتات الدردشة **Chatbots** : هناك نوعين من روبوتات

الدردشة:²

أ - روبوتات الدردشة التي تعمل وفقا لقواعد (لأوامر): وهي وظائف تعتمد على قواعد محددة مسبقا، وتميل لأن تكون محدودة جدا فهي قادرة على الاستجابة على الأوامر المحددة لها مسبقا، وهو ذكي لما برمج فقط.

ب - روبوتات الدردشة التي تعمل باستخدام التعلم الآلي: وهو نظام يعمل على أساس خوارزميات التعلم الآلي باستخدام الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية، يمكنه فهم ما يقال ليس فقط الأوامر المحددة، فهو روبوت يتعلم من التجربة، ويزداد ذكاء مع كل محادثة له مع أشخاص وهي تعتمد على الذكاء الاصطناعي حيث أنها تفهم اللغة وليس الأوامر فقط، ولديها القدرة على التحدث مع البشر.

2-5-3- التسويق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يتم من خلال تحليل ومحاكات التواصل والسلوك البشري ويساهم في:³

✚ فهم أفضل للجمهور المستهدف وذلك لقدرة الذكاء الاصطناعي تحليل كم هائل من البيانات والتنبؤ بقرارات المستفيدين مما يساهم في تحقيق الرضى.

✚ زيادة كفاءة الخدمات المقدمة.

✚ التسويق الفعال لخدمات المعلومات من خلال وضع إستراتيجية تسويق رقمي أكثر فعالية.

✚ زيادة الاستثمار في الخدمات من خلال إنشاء خدمات ومحتوى أفضل للمستفيدين.

¹ عبد الرزاق بركات، الجيلالي حافي، المرجع السابق، ص 146

² عبد الرزاق بركات، الجيلالي حافي، المرجع نفسه، ص 149

³ لمياء مختار عبد الحميد، المرجع السابق، ص 146

✚ اعتماد الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى مخصص للحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

✚ يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير خطط التسويق من خلال المساهمة في التحليل البيئي، وتحليل إستراتيجية المنافسين وأهداف التسويق.

✚ إعداد الميزانية وتقدير الخطط التسويقية وتقييمها ومراقبتها.

2-5-4 التسويق باستخدام روبوت الدردشة Chatbots

• تقوم المكتبة بتسويق خدمات المكتبة من خلال تعريف المستخدمين بالمكتبة

والترحيب بهم والتعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة، الندوات وورش العمل.¹

• تمكين المستفيدين من الحصول على استفسارات بشكل مباشر، دون الحاجة إلى

التنقل بين صفحات موقع المكتبة.

• الإجابة على الأسئلة المرجعية والأسئلة المتنوعة والاستفسارات، أوقات وأيام العمل

موقعها والأحداث القادمة.

• توفر روبوتات الدردشة إجابات فورية على الأسئلة الشائعة وتبسيط العمليات

كالإتصال بالفهارس الآلية أو التوجيه إلى مكان وجود الكتاب.²

¹ لمياء محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 167

² مالكي أم الخير، عبد الرحيم شنيني، المرجع السابق، ص 441

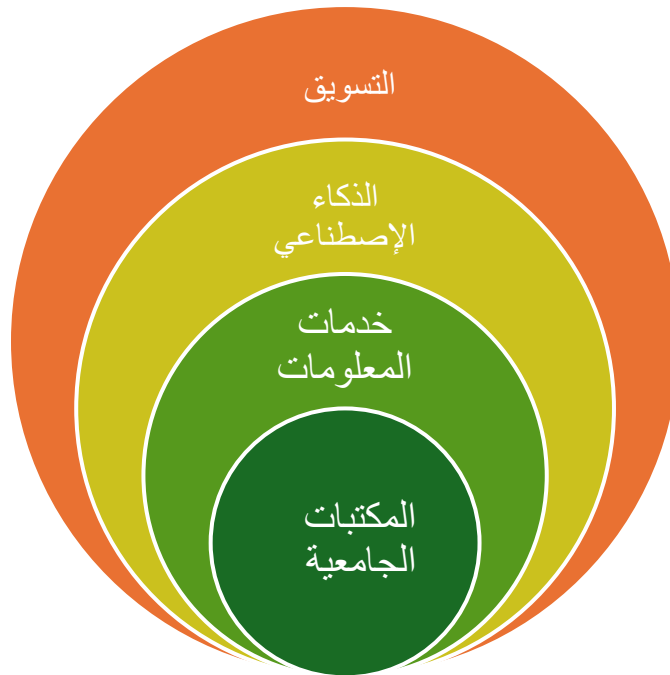
- يمتاز روبوت الدردشة بخاصية الذكاء التي تمكنه من التفاعل مع المستخدمين، والتكيف مع مجريات المحادثة مع التكامل الذي يضمنه وقدرته على الوصول إلى مجموعة غير محددة من البيانات، والتواصل المستمر قبل الخدمة وأثناء وبعدها.
- معالجة الاستفسارات في نفس الوقت وبنفس الدقة والكفاءة، مما يقلل الضغط على أخصائيو المعلومات.
- تحسين رضا المستخدمين من خلال إدارة التفاعل الدائم، مع التحسين المستمر لجودة الرد على التساؤلات، نظرا للتعلم الآلي الذي يتميز به.

2-6 - إسهامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

- إن توجه المكتبات الجامعية اليوم إلى اعتماد الذكاء الاصطناعي أصبح حتمية لا يمكن الاستغناء عنها، لمجابهة المنافسة الخارجية ومواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتقديم خدمات معلومات بدقة وجودة متناهية وحسب الطلب وتحقيق التفاعل والتواصل الدائم والمستمر مع المستخدمين المتمكنين من التكنولوجيا الحديثة والإغراءات الخارجية، ويساهم الذكاء الاصطناعي للمكتبات بتحقيق تطلعات مستقبلية لمواكبة البيئة الرقمية وتتمثل في:¹
- تمكن أدوات الذكاء الاصطناعي تكييف النصوص حسب احتياجات المستخدمين مما يعزز من جهود التسويق.
 - استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى مخصص لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي مما يزيد من فعالية التواصل مع المستخدمين.
 - تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير توصيات شخصية ونتائج بحث مخصصة يمكن أن يسهل على المستخدمين العثور على الموارد التي يحتاجونها بشكل أسرع وأسهل وهذا يزيد من رضا المستخدمين ويعزز تجربتهم في استخدام المكتبة.

¹ أمال خليل عوض ، " الذكاء الاصطناعي في المكتبات بين التطور والإشكاليات " ، *مجلة المنافع الثقافية* ، ع49 ،

- يمكن الذكاء الاصطناعي من توفير خدمات معلومات متقدمة، مثل الإجابة على الاستفسارات، وتحليل النصوص، واكتشاف البيانات، وتوفير المساعدة الافتراضية.
- التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وخدمات المعلومات نقلة نوعية نحو مكتبات أكثر كفاءة لتسويق خدمات أفضل للمستخدمين في العصر الرقمي وتحقيق رضاهم وتفاعلهم مع الخدمات المسوقة.
- التسويق التنبئي من خلال بناء التحليلات التنبئية واستخدامها والتنبؤ بنتائج النشاطات التسويقية قبل إطلاقها، وتسمح بتصوير رد فعل المستخدمين.
- التسويق المعزز من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين إنتاجية المسوقين وتفاعل المستخدمين باستخدام التكنولوجيا تحاكي البشر مثل روبوتات المحادثة والمساعدين الافتراضيين.¹



الشكل رقم 12: يمثل التسويق في المكتبات الجامعية باعتماد الذكاء الاصطناعي

من إعداد الطالبة

¹ Philip KOTLER , Ibid , P21

خلاصة الفصل

فرضت البيئة الرقمية تحديات ومزايا متعددة للمكتبات الجامعية، ولذا عليها استغلال الفرص ووضع الخطط ودراسة البيئة الداخلية والخارجية لتحديد العقبات والمخاطر لمجابهتها، وضمان اليقظة الدائمة والتغيرات الواجب اتخاذها في أي لحظة.

فالمكتبات الذكية تتخذ اليوم استراتيجيات التسويق الفعالة من خلال تبني ومزج مزيج تسويقي فعال لتقديم خدمات فعالة من خلال دراسة وتصميم واختيار المنتج أو الخدمة الأكثر طابا وجودة وفعالية لضمان رضا المستخدمين وتفاعلهم من خلال تقديم خدمات معلومات في الوقت والمكان المناسب والتميز في الجودة والفاعلية باعتماد الوسائل والآليات الاتصالية

التي تحقق الوصول السريع لضمان دقة وسهولة الوصول ومراعاة ظروف ورغبات المستخدمين ونوع التطبيقات الأكثر تداولاً.

والترويج هي البوابة والنافذة المظلة على البيئة الخارجية، لاستقطاب وجذب المستخدمين وتغيير وتوجيه أفكارهم ومشاعرهم نحو الخدمات المسوقة وكيفية التأثير وجذب انتباههم من خلال الترويج وإشهار باعتماد كل الوسائل الحديثة.

الجانب التطبيقي

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- 1- تعريف بمكان الدراسة الميدانية
- 2- منهج الدراسة
- 3- مجتمع الدراسة
- 4- أدوات الدراسة
- 5- حدود الدراسة
- 6- عينة الدراسة
- 7- تحليل وتفسير بيانات الدراسة

تمهيد

تعد الدراسة الميدانية من أهم مقومات البحث العلمي فهي تدعم الدراسة النظرية للبحث ومكملة له من خلال تبني أدوات البحث المناسبة، كالاستبانة، الملاحظة، المقابلة، الدراسات الاستطلاعية، كما نتطرق إلى إجراءات الدراسة الميدانية المدرجة في البحث للإجابة على إشكالية وتساؤلات البحث.

1- تعريف بمكان الدراسة الميدانية

1-1- نشأة المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو

تم إنشاء المكتبة المركزية للجامعة في أكتوبر 1977 بالمركز الجامعي واد عيسي، تطورت المكتبة من ناحية جودة الخدمات ومن الناحية المرفقية، ومن مكتبة صغيرة إلى مكتبة جامعية تقي بالغرض فتطورت المكتبة الجامعية وفق المراحل الزمنية التالية:

1978 كان المقر بقلب مدينة تيزي وزو؛ **Le Studio**.

1980: كان المقر بالطابق الأرضي بكلية الآداب واللغة العربية واد عيسي.

1983: كان المقر بالمركز الجامعي لتيزي وزو بحسناوة 1 بسعة 400 مقعد.

عام 2008 تم الترحيل من حسناوة 1 إلى حسناوة 2 إلى يومنا هذا والمبنى الخاص بها

مطابق للمواصفات الدولية لمباني المكتبات.



1-2 مصالـح المكتبة المركزية ومهامها

1-2-1 - الأقسام الإدارية: تتمثل في:

أ- إدارة المكتبة المركزية: تحت إدارة مديرة، إلى جانب أمانة المكتبة.

ب- خلية الإعلام الآلي: ضمان السير الحسن لشبكة الإنترنت والأنترنت وصيانة أجهزة

الإعلام الآلي.

1-2-2 -- الأقسام العلمية والتقنية

عملا بأحكام المادة 21 من القرار الوزاري المشترك مؤرخ في 17 أوت سنة 2004 يحدد

التنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومسالـحها المشتركة تشمل

المكتبة الجامعية أربع مسالـح:

أ- مصلحة الاقتناء: وتتمثل مهمتها في تنمية المجموعات (المطبوعة والرقمية).

ب- مصلحة المعالجة الببليوغرافية: المعالجة الفنية والموضوعية للوثائق مع إنشاء

قاعدة البيانات لرصيد الوثائقي للمكتبة وإنتاج فهرس المكتبة على الخط.

ج- مصلحة البحث الببليوغرافي: من بين مهام وخدمات المصلحة، ضمان البحث

الببليوغرافي للباحثين وتدريب المستفيدين على استخدام أدوات المكتبة.

د- مصلحة الإعارة والتوجيه: يقوم بالمهام التالية:

استقبال، توجيه وإرشاد الطلبة والأساتذة، عملية التسجيل بالمكتبة للأساتذة والطلبة، عملية

الإعارة، منح شهادة تبرئة الذمة للطلبة المتخرجين.

1-3 موارد المكتبة الجامعية لجامعة مولود معمري تيزي وزو سنة 2025 :

الموارد المالية: تخصص ميزانية سنوية لاقتناء والتزويد بالمواد المكتبية تختلف من سنة

لأخرى، أما عن ميزانية المواد الغير المكتبية فتدخل في ميزانية الجامعة.

الموارد البشرية: يعتبر العامل البشري القلب النابض للمكتبة نظرا للدور المهم الذي يلعبه

حيث نجد معظم موظفي المكتبة الجامعية متخصصين في ميدان علم المكتبات والتوثيق كما

الجانب التطبيقي

نجد متخصصين في الإعلام الآلي وتخصصات أخرى موزعين على النحو التالي
بمجموع 53 عامل¹:

الجدول رقم (1): الموارد البشرية بالمكتبة

العدد	التخصص
40	متخصصين في مجال علم المكتبات في مختلف الرتب
05	متخصصين في الإعلام الآلي في مختلف الرتب
10	موظفين في رتب الإداريين
06	عون رقابة
02	عامل من فئة OP
03	منشط جامعي مستوى 1
66	المجموع

¹معلومات متحصلة عليها من طرف أمانة المكتبة

1- 4- الرصيد الوثائقي للمكتبة الجامعية لجامعة مولود معمري تيزي وزو

الجمالي (%)	المجموع	عدد العناوين	اللغات	% إجمالي
74.90	30834	19088	اللغات الاجنبية	كتب
		11746	اللغة العربية	
16.35	6603	4471	اللغات الاجنبية	رسائل وأطروحات
		1915	اللغة العربية	
02.50	1032	856	اللغات الاجنبية	دوريات
		176	اللغة العربية	
01.80	804	569	اللغات الاجنبية	مراجع
		235	اللغة العربية	
04.85	1856		اللغات الأجنبية	مقالات
100%	41127			المجموع

الجدول رقم (02) إحصائيات الرصيد الوثائقي المطبوع الموجود بالمكتبة المركزية

مارس: 2025

1-5- المجموعات الرقمية وتنميتها بالمكتبة الجامعية لجامعة مولود معمري تيزي وزو

- المستودع الرقمي للوثائق العلمية لجامعة مولود معمري تيزي وزو :

<https://dl.ummtto.dz>

- المكتبة الرقمية الجامعية لديوان المطبوعات الجامعية "اقرأ Bibliothèque"

Numérique de l'Office des Publications Universitaires الرابط

الالكتروني: <http://www.iqraa.opu.dz/iqraa>

تدفع المكتبة الجامعية لجامعة مولود معمري تيزي وزو الاشتراك في المكتبة الرقمية لديوان المطبوعات الجامعية "اقرأ" التي تزود الطلاب والأساتذة الباحثين بالكتب والمراجع والمطبوعات عن بعد وتغطي كافة التخصصات ومتعددة اللغات.



-تقنيات المهندس "Techniques de l'ingénieur"

<https://www.techniques-ingenieur.f> الرابط الإلكتروني : كل سنة تدفع المكتبة

الجامعية الاشتراك في قاعدة البيانات لمجلة « تقنيات المهندس » رغم ثمنها الباهظ. يعود اختيارها الى: *توفير معلومات دقيقة وموثوق بها من قبل أفضل الخبراء، لتلبية رغبات المستفيدين الذين يطالبون بتوفيرها دون انقطاع لارتباطها بالاحتياجات التعليمية والبحثية للجامعة، المجلة غنية جدا وتمتاز بخاصية التحديث والاستكمال.

النظام الوطني للتوثيق عن بعد Système National de Documentation en

Ligne: النظام الوطني للتوثيق على الخط يسمح بتصفح الوثائق الإلكترونية الوطنية والدولية، التي تشمل جميع ميادين التعليم والبحث العلمي. وفرته وزارة التعليم العالي حيث تدفع الكثير من قواعد بيانات رقمية متخصصة ومتعددة التخصص في مختلف اللغات لفائدة المؤسسات الجامعية ومنه تشترك وتستفيد جامعة مولود معمري بتيزي وزو.

المنصات والفهارس الرقمية عبر الخط

فهرس المكتبة على الخط OPAC الرابط الإلكتروني: bummto.ummtto.dz/opac/

الفهرس المتاح على الخط المباشر للمكتبة الجامعية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو من المنتجات الرقمية للمكتبة بعد حوسبتها، متاح للمستفيدين والإفادة منه وتسهيل الوصول للمصادر سواء من قبل المستفيدين او من قبل العاملين في مجال المكتبات للأغراض الفنية.

فهرس المشترك الجزائري - Catalogue Collectif Algérien

CCDZ رابط: www.ccdz.cerist.dz: الفهرس المشترك الجزائري فهرس وطني يضم

مجموعة من الأرصدة الوثائقية للمكتبات الجزائرية، تشترك المكتبة الجامعية في تنمية الفهرس المشترك الجزائري منذ سنة 2012.

Portail National de Signalement des Thèses : البوابة الوطنية للإشعار

عن الأطروحات وسيلة شاملة للوصول إلى الإنتاج العلمي للباحثين فيما يخص الأطروحات. تشارك المكتبة في إثراء رصيد البوابة منذ سنة 2008.

2- منهج الدراسة

إن البحث العلمي بمتطلباته وأدواته لا يمكن القيام به بشكل جيد إلا من خلال منهج محدد يتم اختياره، يكون ملائما لمضامين البحث ويساعد الوصول إلى نتائج منطقية، فهو يمثل مجموعة من الأدوات والأساليب، ومتقيدا بمجموعة من القواعد والمبادئ العلمية، وهو خاضع لنوع المنهج المستخدم والمتبع في البحث.

ويعرف المنهج بأنه "طريقة تصوير وتنظيم مجموعة من العمليات، والإجراءات والأدوات البحثية، لبلوغ هدف معين يتعلق بفهم وتفسير الظواهر والقضايا المدروسة"¹ وأدرجنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث لأنه يستجيب لمتطلبات الدراسة.

فالمنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كفيها وكما، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا، ومن خلاله فموضوع بحثنا تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، تتناول دراسة ظاهرة التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية وتحديد مكوناتها وخصائصها... إلخ، أما الجانب التطبيقي في دراسة الظاهرة اعتمدنا على الاستبيان كأداة الدراسة الذي يتطلب تحليل إحصائي للمعطيات لتحديد النسب المئوية.

¹ موريس، أوجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ترجمة بوزيد صحراوي. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006، ص 98

3- مجتمع الدراسة

تعد مرحلة تحديد المجتمع الأصلي للدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، وهم جميع الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وبما أن موضوع دراستنا تسويق خدمات المعلومات وإستراتيجية التسويق في المكتبات الجامعية، وميدان الدراسة بالمكتبية المركزية لجامعة مولود معمري، لذا مجتمع الدراسة هم موظفين المكتبات الجامعية.

مجتمع الدراسة: أخصائيو المعلومات (العدد 40)

4- أدوات الدراسة

تتنوع أدوات البحث العلمي تبعا لتنوع وتباين الأبحاث العلمية ذاتها، وطبيعة الموضوعات والمجالات ومن بينها الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، الدراسات الاستطلاعية. اعتمدنا على الاستبيان أداة رئيسية لإجراء هذه الدراسة وترجمة أهدافها والإجابة على الإشكالية والتساؤلات وتحقيق أهداف الدراسة لأنه يعتمد على دقة الأداة ووضوحها، وصممت الاستبانة لتوزع على إحدى دعائم المكتبة ألا وهم أخصائيو المعلومات لقياس درجة اعتماد المكتبة للإستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات، واعتمادها التكنولوجية في العملية التسويقية.

الاستبيان أو الاستبانة: هو أحد أدوات جمع البيانات للبحث العلمي، ويتمثل في استمارة تشتمل عدد من الأسئلة، والتي تخضع لترتيب محدد، وتتشكل من أسئلة مفتوحة أو مغلقة ويوزع عدد الاستبانات على أفراد مجتمع الدراسة.

وقد تم تصميم الاستبانة على أساس فرضيات الدراسة ومتغيرات البحث للإجابة على الإشكالية وتساؤلات الدراسة، وقد تم تحكيم استمارة الاستبانة من طرف مجموعة من الأساتذة في تخصص علم المكتبات والمعلومات، وكانت توصيات التحكيم على تعديل وإضافة بعض الأسئلة أو العبارات لتغطي كل جوانب البحث وتغطي كل فرضيات الدراسة، وبعد التعديل ومراجعة المشرف لها، تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية 28 سؤال مفتوح ومغلق، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية على النحو التالي:

❖ محاور الاستبيان

- البيانات الشخصية: (03سؤال)

-المحور الأول: إستراتيجية التسويق في البيئة الرقمية (12 سؤال)

-المحور الثاني: خدمات المعلومات المسوقة في البيئة الرقمية (05 سؤال)

-المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق خدمات المعلومات (06 سؤال)

- قمنا توزيع 40 استبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع 35 استبانة وبعد جمع الاستبيانات قمنا بتفريغها وتحليله باعتماد برنامج **SPSS** لاستخراج الجداول البسيطة والجداول المركبة.

- واعتمدنا كذلك على الملاحظة والدراسة الاستطلاعية كأدوات مساعدة في البحث، بالإضافة إلى التجربة الميدانية في الميدان.

5- حدود الدراسة

5-1-الحدود البشرية: وتمثل مجموعة الأفراد الذين تطبق عليهم الدراسة، والذين لهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة الميدانية والعنصر البشري الذي يمثل دراستنا هم:

إخصائيو المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو

5-2-الحدود المكانية: والمتمثلة في مكان إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان،

والحدود الميدانية لدراستنا هي:

المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري -تيزي وزو

5-3-الحدود الزمانية: يقصد به الوقت الذي استغرقته الدراسة عبر مختلف مراحلها،

بدايتها من مشكلة البحث وصولاً إلى تحليل بياناتها والخروج بالنتائج:

المدة الزمنية: ستة (06) أشهر

5-4-الحدود الموضوعية: تختص الدراسة بتناول أحدث المفاهيم في مجال المكتبات

ألا وهو التسويق في البيئة الرقمية الذي يساهم في الترويج والتسويق لخدمات المعلومات وتحقيق أهم الأهداف وهو رضى وتفاعل المستفيدين وتلبية اجتياحاتهم ورغباتهم المعرفية.

6- عينة الدراسة

هي مجموعة جزئية يختارها الباحث من مجتمع البحث بحيث تعبر عنه وتحمل نفس خصائصه والهدف من اختيارها الحصول على بيانات ومعلومات ترتبط بمجتمع الدراسة، فهو يمثل الجزء من الكل.

• تعريف العينة: "هي المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي."¹

وفي دراستنا اخترنا العينة القصدية لأنها تستجيب لهدف ونوعية الدراسة وخصائص مجتمع البحث ونوع المعلومات التي تجيب على موضوع البحث.

• تعريف العينة القصدية (الهادفة): "تستخدم العينة القصدية للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم، أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، حيث يتم اختيار وحدات العينة بناء على الخبرات في الموضوع الذي يدرس."²

ومن خلاله فالعينة القصدية تستجيب لموضوع البحث وهو التسويق في المكتبات الجامعية واعتماد إستراتيجية تسويقية فعالة تستجيب لمتطلبات واحتياجات المستفيدين وتفاعلهم بخدمات المعلومات، فأخصائيو المعلومات في المكتبات الجامعية هم الذين يقومون بعملية التسويق والترويج للخدمات وهم أدرى باحتياجات المستفيدين وسياسة التسويق في المكتبة.

العينة التي تمثل الدراسة هي: أخصائيو المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة مولود

معمرى تيزي وزو

عدد العينة: خمسة وثلاثين (35) عينة وتمثل نسبة (87.5 %)

¹رزقي خليفي، هجيره شيقارة، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف للعلوم الاقتصادية، مج 12، ع 23، 2017، ص 282

²رزقي خليفي، هجيره شيقارة. المرجع نفسه، ص 286

7- تحليل وتفسير بيانات الدراسة

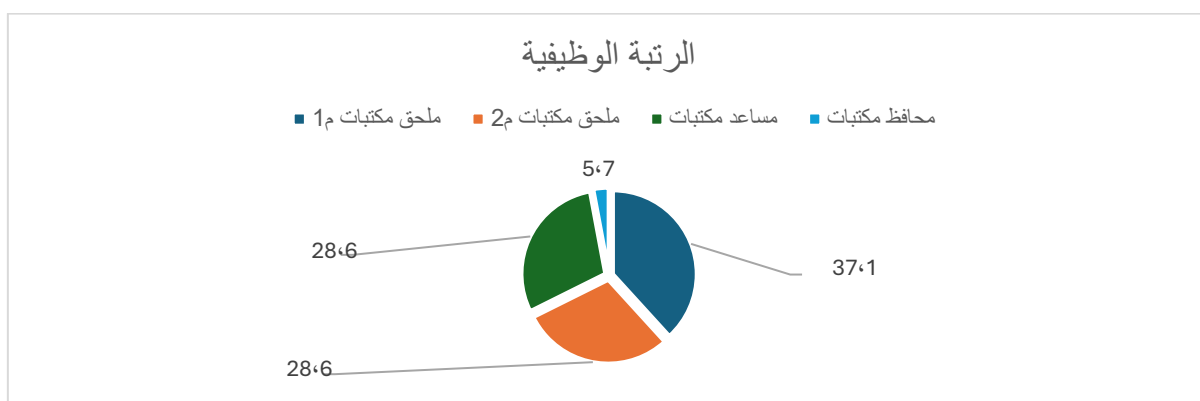
7-1 تحليل الاستبيان

البيانات الشخصية

1- الرتبة الوظيفية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
محافظ المكتبات الجامعية	2	5,7%
ملحق مكتبات مستوى 2	10	28,6%
ملحق مكتبات مستوى 1	13	37,1%
مساعد المكتبات الجامعية	10	28,6%
المجموع	35	100,0%

جدول 03: الرتبة الوظيفية



الرسم البياني 13: الرتبة الوظيفية

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع الرتب الوظيفية، فإن أعلى نسبة وهي 37,1% تمثل ملحق مكتبات مستوى 1، يليه ملحق مكتبات مستوى 2 ومساعد مكتبات جامعية بنفس النسبة 28,6% وأخيرا محافظ المكتبات بنسبة 5,7% من خلاله نلاحظ أن أعلى نسبة للرتب الوظيفية تمثل ملحق مكتبات مستوى 1 ومستوى 2 هذا راجع لإسهامات الوزارة

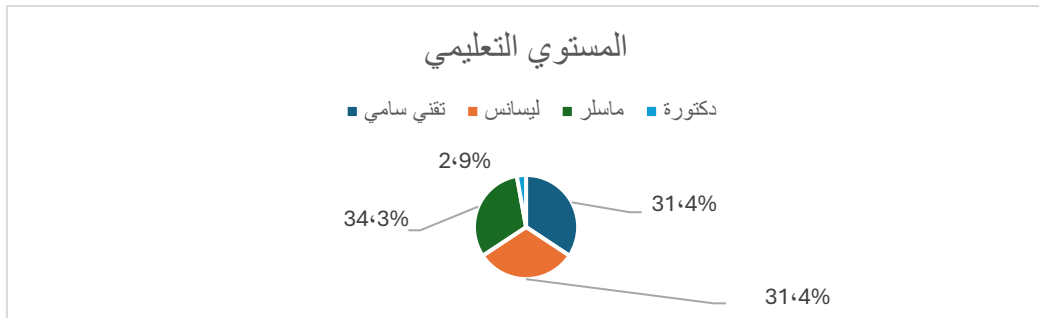
الجانب التطبيقي

وجامعة تيزي وزو في التكوين والترقية من خلال الامتحانات المهنية التي تقام كل سنة للمساوات في حقوق الإدماج والتدرج في الرتبة الوظيفية.

2- المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دكتوراه	1	2,9 %
ماستر	11	31,4%
ليسانس	11	31,4%
تقني سامي	12	34,3%
المجموع	35	100,0%

الجدول 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



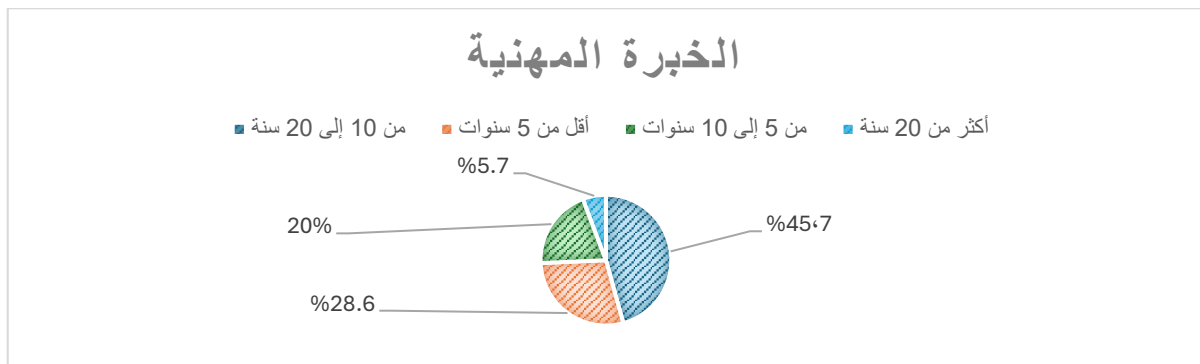
الرسم البياني 14: المستوى التعليمي

يساهم المستوى التعليمي لأخصائي المعلومات في تطوير المكتبات الجامعية، ومن خلال الجدول نلاحظ أن أعلى النسب يمثلها مستوى تقني سامي بنسبة 34,3% ثم يليه ماستر وليسانس بنسب متساوية وهي 31,4% وأخيرا مستوى دكتوراه ب 2,9% وما يجدر الإشارة إليه أن الأغلبية للمستوى الجامعي وهذا راجع ربما لتمكن الموظفين مستوى DEUA من مواصلة التكوين الجامعي للحصول على شهادة ليسانس وماستر وخاصة عند إدراج التخصص بجامعة مولود معمري بتيزي وزو.

3- الخبرة المهنية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أقل من 5 سنوات	10	28,6%
من 5 إلى 10 سنوات	7	20,0%
من 10 إلى 20 سنة	16	45,7%
أكثر من 20 سنة	2	5,7%
المجموع	35	100,0%

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



الرسم البياني 15: الخبرة المهنية

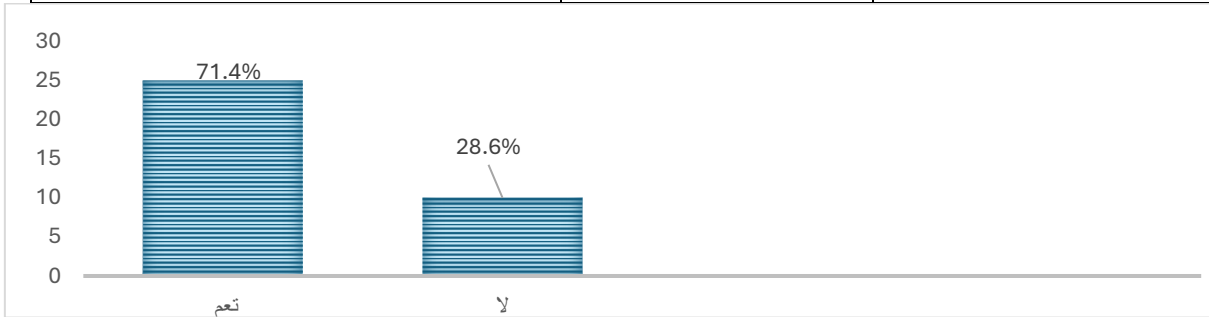
يبين الجدول أعلاه توزيع المكتبيين حسب الخبرة المهنية، وأعلى نسبة يمثلها المكتبيين ذات خبرة من 10 إلى 20 سنة بـ 45,7% ثم أقل من 5 سنوات بـ 28,6% ونسبة 20,0% من 5 إلى 10 سنوات أقل نسبة بـ 5,7% يمثلها المكتبيين ذات خبرة أكثر من 20 سنة وما نلاحظه تعدد الخبرات المهنية وهذا ربما يؤثر في نظرتهم لمفهوم التسويق واستعدادهم لتبنيه في المكتبة كأهم خطوة لتحقيق أهداف المكتبة ورضى المستفيدين من الخدمات المسوقة في المكتبة المركزية من خلال تبادل الخبرات والاستفادة من المكتبيين حديثي الخبرة من خلال نوع التكوين الحديث على أسس التكنولوجيا الرقمية و الذكاء الاصطناعي وتمكنهم في التخصص على أسس علمية أكاديمية .

المحور الأول: إستراتيجية التسويق الإلكتروني في المكتبة المركزية

1-قيام المكتبة المركزية بالعملية التسويقية

جدول 06: قيام المكتبة المركزية بالعملية التسويقية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	25	71,4%
لا	10	28,6%
المجموع	35	100,0%



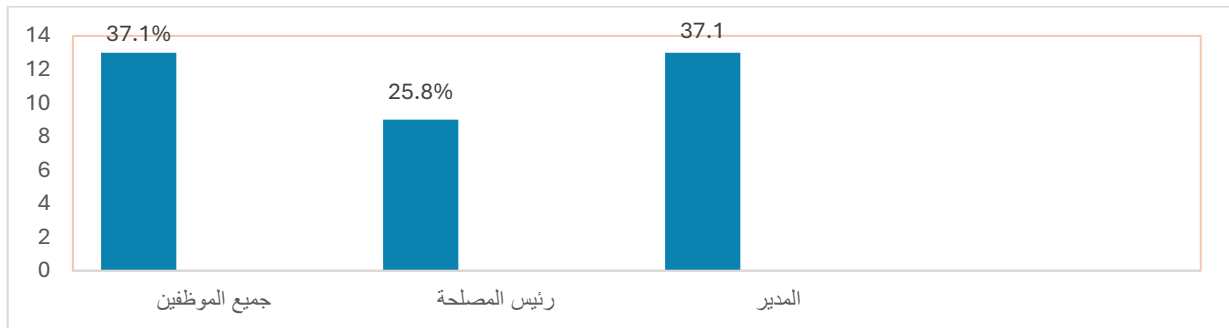
الرسم البياني 16: قيام المكتبة المركزية بالعملية التسويقية

من خلال الجدول نسبة 71,4% أجابت بنعم مقابل 28,6% أجابت ان المكتبة لا تقوم بالعملية التسويقية و هذا يظهر توجه نظرة المكتبيين لاعتماد التسويق في خدمات المعلومات للتواصل و التفاعل مع المستخدمين لاستقطابهم و الترويج للمكتبة و تطوير أو تصميم خدمات حديثة تلبي تطلعات المستخدمين، أما النسبة التي لا ترى أهمية للتبني التسويقي فربما تعطي أهمية أكثر للخدمات غير مباشرة أو ترى توفير مصادر معلومات يحقق أهداف المكتبة أو توفير التكنولوجيا الحديثة تساهم في استقطاب المستخدمين أو أنه مفهوم اقتصادي وتجاري أكثر ما هو خدماتي.

2- الموظفين الذين يقومون بعملية التسويق

الفئة	التكرار	النسبة(%)
المدير	13	37,1%
رئيس المصالح	9	25,8%
جميع الموظفين	13	37,1%
المجموع	35	100,0%

جدول 07: الموظفين الذين يقومون بالتسويق في المكتبة المركزية



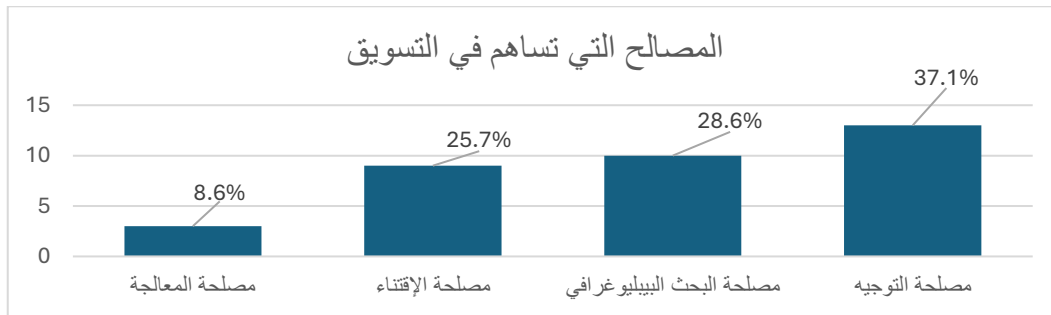
الرسم البياني 17: الموظفين الذين يقومون بالعملية التسويقية

يبين الجدول والمنحنى البياني الموظفين الذين يقومون بالعملية التسويقية ، و نلاحظ تساوي النسبة مناصفة بين المدير و الموظفين بنسبة 37,1% ، أما رؤساء المصالح بنسبة 25,8% و هذا يظهر الدور الذي يلعبه المدير في تطوير خدمات المكتبات و اعتماد كل الآليات لربط المستفيد بالمكتبة من خلال التسويق و الترويج للخدمات و التشجيع على ارتياد المكتبة و ربما ساهم المدير في توجيه و توفير كل الإمكانيات للموظفين للقيام بتسويق الخدمات من خلال التواصل و التفاعل و الاحتكاك بالمستفيدين، أما رؤساء المصالح تختلف مهامهم و المصلحة المكلف بها من الأعمال غير مباشرة في المكتبة كخدمات المعالجة ، فربما لا تربطه بالمستفيد أو بتصميم أو الترويج للخدمة وهناك مصالح متصلة بالمستفيدين.

3-المصالح التي تركز على التسويق ضمن نشاطاتها

الفئة	التكرار	النسبة(%)
مصلحة المعالجة	3	8,6%
مصلحة الاقتناء	9	25,7%
مصلحة البحث البيبليوغرافي	10	28,6%
مصلحة التوجيه	31	37,1%
المجموع	35	100,0%

جدول 08: المصالح التي تركز على التسويق ضمن نشاطها



الرسم البياني 18: المصالح التي تركز على التسويق ضمن نشاطها

يساهم التقسيم الوظيفي في المكتبات تحديد الوظائف والمهام للموظفين، ومن خلال الجدول نلاحظ تفاوت في النسب بين المصالح المساهمة في العملية التسويقية، وأعلى نسبة تمثلها مصلحة التوجيه بـ 37,1% ثم مصلحة البحث البيبليوغرافي بنسبة 28,6% وهذا راجع للتواصل و التعامل المباشر للمصلحتين مع المستفيدين و إدراكهم لأهمية التسويق في الترويج للمكتبة و استقطاب المستفيدين، أما مصلحة الاقتناء بنسبة 25,7% وهي نسبة معتبرة و هذا راجع لإدراكهم بأهمية التسويق من خلال اقتناء المصادر التي تشبع رغباتهم المعرفية وأخيرا مصلحة المعالجة بنسبة 8,6% و هي أقل نسبة ربما باهتمامهم بالمعالجة الوثائقية لتخصصهم الوظيفي إلا انها تساهم في العملية التسويقية بطريقة غير مباشرة من

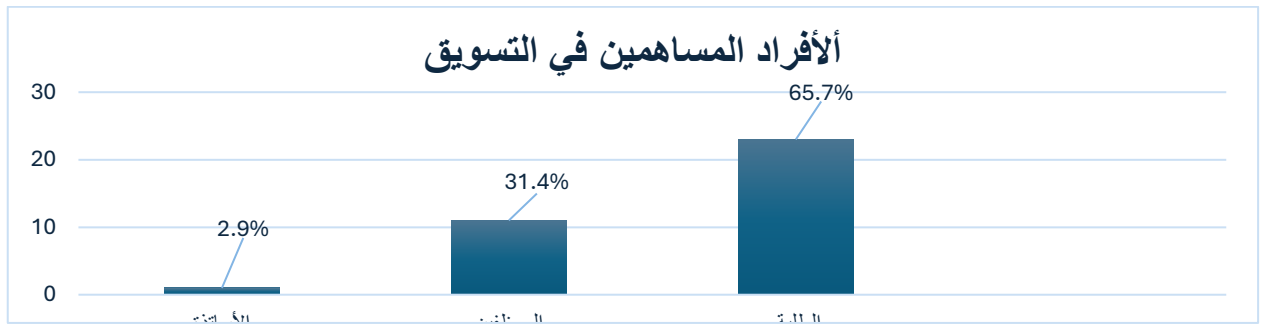
الجانب التطبيقي

خلال المعالجة المقننة التي تساهم وصول المستفيدين للمراجع المطلوبة بسهولة، و تقسيم المصالح يساهم في تطوير المكتبات على أسس الإدارة العلمية.

4-الأفراد الآخرين المساهمين في العملية التسويقية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الأساتذة	1	2,9%
الطلبة	23	65,7%
الموظفين	11	31,4%
المجموع	35	100,0%

جدول 09: الأفراد الآخرين المساهمين في العملية التسويقية



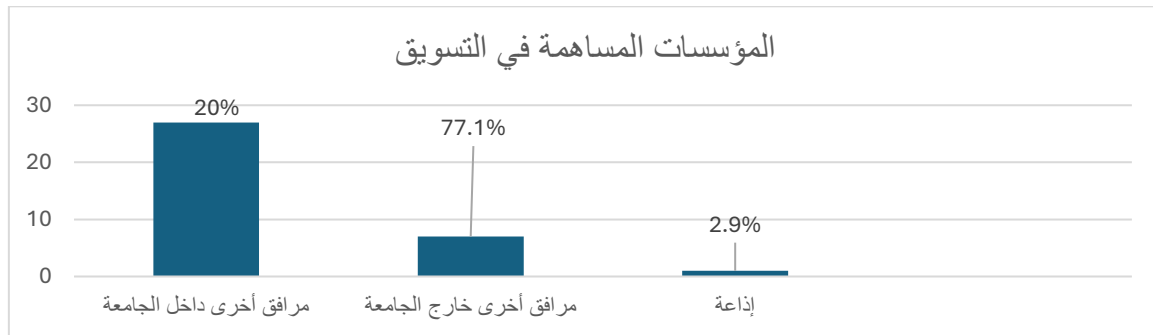
الرسم البياني 19: الأفراد الآخرين المساهمين في العملية التسويقية

إن مساهمة الآخرين في العملية التسويقية يعطيها ميزة تنافسية وإضفاء لمسة تفاعلية واتصالية بالبيئة الخارجية للمكتبة، وتبين إحصائيات الجدول أن الطلبة هم أكثر مساهمة في العملية التسويقية بنسبة 65,7% و هذا من خلال ولوجهم إلى المنصات و مواقع المكتبة و ارتيادها و التفاعل المباشر مع أخصائيو المعلومات ، أما الموظفين يمثلون نسبة 31,4% من خلال تبادل الخبرات والاقتراحات و الأبواب المفتوحة و الورش التعليمية والتدريبية لإخصائيين المكتبات الأخرى و الموظفين الذين يتواصلون مع المكتبة، وأقل نسبة يمثلها الأساتذة بنسبة 2,9% و هذا ربما راجع لنقص المؤتمرات و الندوات العلمية أو لضيق الوقت وانشغالهم بالتكوين الأكاديمي .

2- المؤسسات المساعدة في العملية التسويقية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
77,1%	27	مرافق أخرى داخل الجامعة
20,0%	7	مؤسسات أخرى خارج الجامعة
2,9%	1	إذاعة
100,0%	35	المجموع

جدول 10: المؤسسات المساعدة في العملية التسويقية



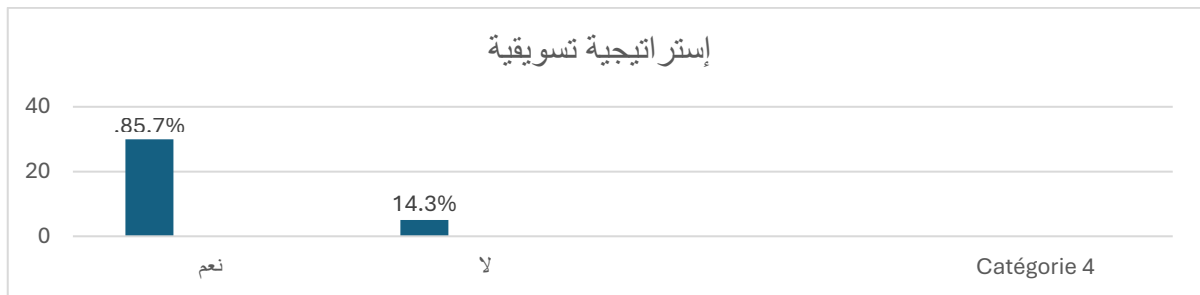
الرسم البياني 20: المؤسسات المساعدة في العملية التسويقية

تساهم البيئة الخارجية للمكتبة في تطوير آليات التسويق من خلال المساهمة المالية والمادية لتطوير الخدمات والترويج للمكتبة، ومن خلال الجدول فالمرافق الأكثر مساهمة هي المرافق الأخرى داخل الجامعة بنسبة 77,1% لأن التمويل من الجامعة فهي المساهمة بقوة في العملية التسويقية من خلال توفير الموارد المالية والمادية والتكنولوجيا الحديثة وتكوين الموظفين، تم يليه مرافق أخرى خارج الجامعة ربما من خلال الدعم أو الترويج للمكتبة أو مشاركة الخبرات، وأخيرا الإذاعة بنسبة 2,9% من خلال الإعلام والترويج والدعاية والنشر، ومن خلال اقتراحات أخرى للمكتبيين، فإن الجرائد الإلكترونية و قنوات التلفزيون تساهم في التسويق، و الإذاعة المحلية (إذاعة تيزي وزو).

3- أهمية وضع استراتيجية تسويقية في المكتبة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	30	85,7%
لا	5	14,3%
المجموع	35	100,0%

جدول 11: أهمية وضع استراتيجية تسويقية في المكتبة



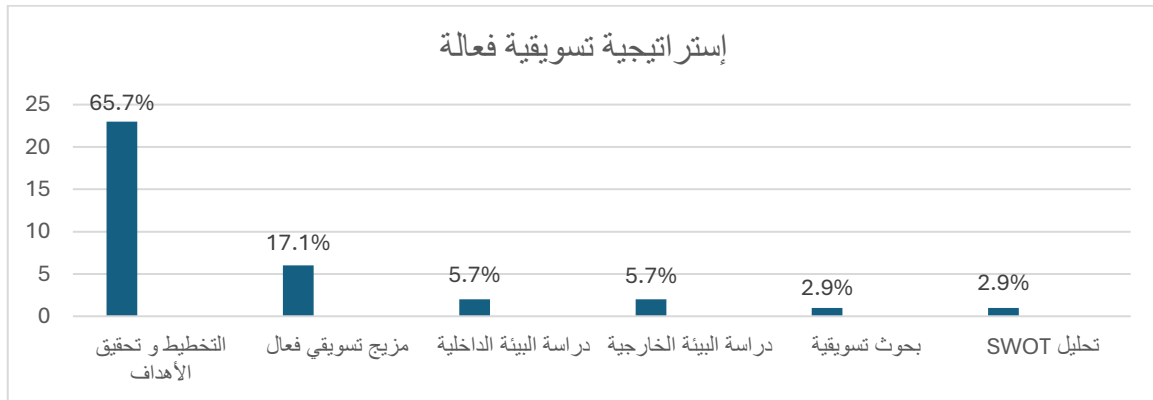
الرسم البياني 21: أهمية وضع استراتيجية تسويقية في المكتبة

توجه المكتبات إلى التسويق حتمية فرضتها التطورات التكنولوجية وتغيرات رغبات وأهداف المستفيدين وتطور التعليم الجامعي، ومن خلال الجدول نلاحظ أن الأغلبية مدركة أهمية التسويق لاستقطاب المستفيدين و الترويج للخدمات و ضمان بقاء و تواصل و تفاعل المستفيدين مع المكتبة و كانت نسبة العينة التي أجابت بنعم تمثل نسبة 85,7% مقابل نسبة 14,3% أجابت بلا وهذا ربما ترى هذه العينة أن تقديم المكتبة خدمات ذات جودة و القيام بمهامها بكفاءة لتحقيق الأهداف كافية و لا تحتاج إلى تسويق، أو ربما لنقص الاستعداد لتقبل مفهوم التسويق في المكتبات بما أنه مفهوم تجاري أكثر أو لاعتبارات أخرى.

7- كيفية إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة

النسبة (%)	التكرار	الفئة
65,7%	23	التخطيط وتحديد الأهداف
5,7%	2	دراسة البيئة الداخلية
17,1%	6	مزيج تسويقي فعال
5,7%	2	دراسة البيئة الخارجية
2,9%	1	بحوث تسويقية
2,9%	1	تحليل SWOT
100,0%	35	المجموع

جدول 12: كيفية إعداد استراتيجية تسويقية فعالة



الرسم البياني 22: كيفية إعداد استراتيجية تسويقية فعالة

تتطلب إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة توفر عدة شروط ولمعرفة هل المكتبة تتبنى أسس

علمية في التسويق، ومن خلال الجدول أعلاه تظهر أعلى نسبة 65,7% تمثل التخطيط

وتحقيق الأهداف ثم يليه مزيج تسويقي فعال بنسبة 17,1% ثم دراسة البيئة الداخلية

ودراسة البيئة الخارجية بنفس النسبة وهي 5,7% وفي الأخير بحوث تسويقية وتحليل Swot

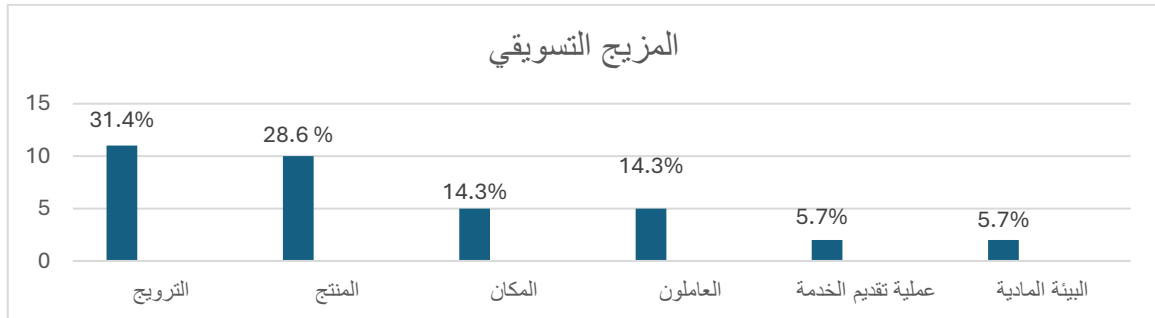
الجانب التطبيقي

بنسبة متعادلة وهي 9%، 2 وهذا ما يبين توجه واستعداد المكتبة لتبني الأسس الصحيحة في الإستراتيجية التسويقية وهذا ربما للجهود المطبقة لتطوير المكتبة والعمل في البيئة الرقمية وتطبيق توصيات الوزارة الداعمة لرقمن والتطور والعمل بالأسس العلمية.

8- نوع المزيج التسويقي المعتمد في العملية التسويقية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
المنتج	10	28,6%
المكان	5	14,3%
عملية تقديم الخدمة	2	5,7%
الترويج	11	31,4%
العاملون	5	14,3%
البيئة المادية	2	5,7%
المجموع	35	100,0%

جدول 13: نوع المزيج التسويقي المعتمد في العملية التسويقية



الرسم البياني 23: نوع المزيج التسويقي المعتمد في العملية التسويقية

اعتماد مزيج تسويقي فعال يخدم إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات المعتمدة في المكتبة ويحقق أهداف المكتبة وتفاعل المستخدمين ويساهم في معرفة نوع المزيج المعتمد في المكتبة، و يبين الجدول أعلاه مزيج الترويج الأكثر استعمالا بنسبة 31,4% و هذا لأهمية الترويج في استقطاب المستخدمين و الإشهار بخدمات المكتبة ، ثم يليه المنتج بنسبة

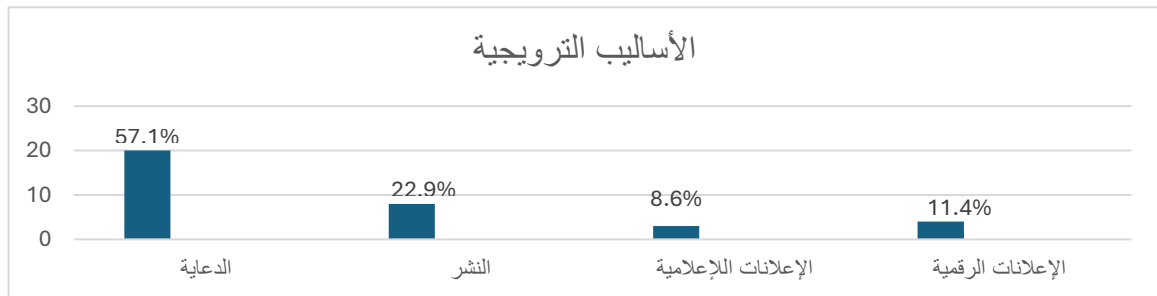
الجانب التطبيقي

28,6% الذي يمثل الخدمات التي تقدمها وتصممها المكتبة لتلبية احتياجات المستخدمين و هذا يظهر إعطاء أهمية كبيرة للمنتج ثم يليه المكان و العاملون بنسبة 28,6% لأهمية الوسائل الاتصالية و مكان تقديم الخدمة و العاملون الذين يصممون ويقدمون الخدمات للمستخدمين في العملية التسويقية ، في الأخير البيئة المادية و كيفية تقديم الخدمة بنسبة متكافئة وهي 5,7% تساهم في العملية التسويقية من حيث توفر الوسائل و التكنولوجيا، وكيفية تقديم الخدمة تأثر إيجابيا على ردود أفعال المستخدمين و تفاعلهم مع المكتبة، أما التسعير فالمكتبة لا تعتمد التسعيرات لأن كل الخدمات تقدم مجانية للطلبة و حتى التسجيلات و الاشتراكات في قواعد البيانات مجانية و السعر تدفعه الوزارة و الجامعة.

9- الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في العملية التسويقية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
الدعاية	20	57,1%
النشر	8	22,9%
الإعلانات الإعلامية	3	8,6%
الإعلانات الرقمية	4	11,4%
المجموع	35	100,0%

جدول 14: الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في العملية التسويقية



الرسم البياني 24: الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في العملية التسويقية

الترويج في العملية التسويقية يلعب دور كبير في استقطاب المستخدمين وتغيير توجهاتهم المعرفية و خلق بيئة تفاعلية بين المكتبة و المستخدمين وتعدد الأساليب الترويجية

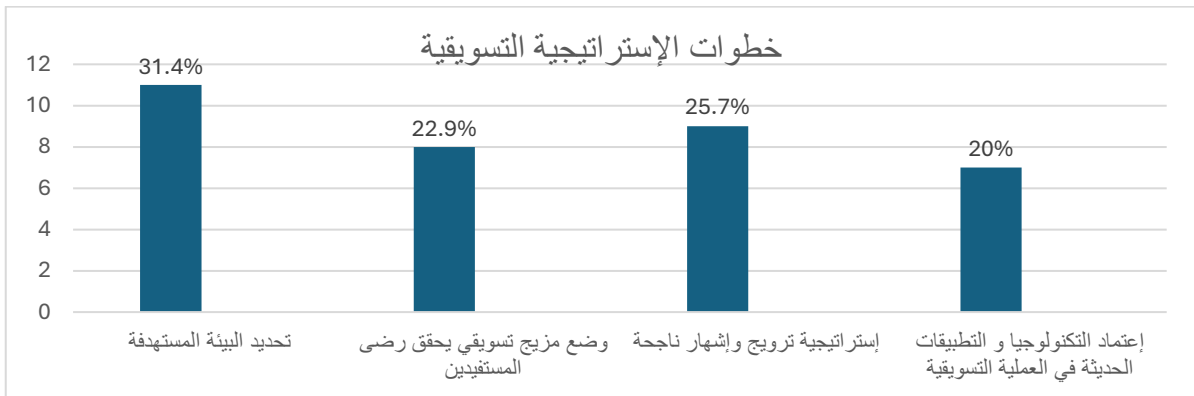
الجانب التطبيقي

لخدمات المعلومات حسب توجهات و إمكانية المكتبة ، و من خلال الجدول أعلاه فالدعاية أكثر الأساليب استعمالا بنسبة 57,1% لأهمية الدعاية في الترويج و الإشهار بخدمات المكتبة، ثم النشر بنسبة 22,9% كوسيلة تواصل مع المستفيدين من خلال النشر في مواقع المكتبة و شبكات التواصل الاجتماعي كل ما هو جديد من الخدمات التي تقدمها المكتبة، ثم تليه الإعلانات الرقمية بنسبة 11,4% و الإعلانات الإعلامية بنسبة 8,6% ما يظهر بعض النقص في اعتماد الإعلانات ربما للمفهوم الحديث للتسويق أو نقص الإمكانيات أو عدم الإدراك بأهمية الإعلانات في التسويق، إلا أن المكتبة تقوم بعدة مبادرات للتسويق للمكتبة من خلال القيام بإحياء اليوم الوطني للكتاب و المكتبة، تقديم ندوات علمية من طرف أساتذة جامعيين في التخصص و الأبواب المفتوحة وورشات عمل و نشرها على موقع المكتبة.

10- أهم الخطوات التي تعتمدها المكتبة في وضع إستراتيجية تسويقية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
31,4 %	11	تحديد البيئة المستهدفة
22,9 %	8	وضع مزيج تسويقي يحقق رضى المستفيدين
25,7%	9	استراتيجية ترويج وإشهار ناجحة
20,0 %	7	اعتماد التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة في العملية التسويقية
100,0%	35	المجموع

جدول 15: أهم الخطوات التي تعتمد عليها المكتبة في وضع إستراتيجية تسويقية



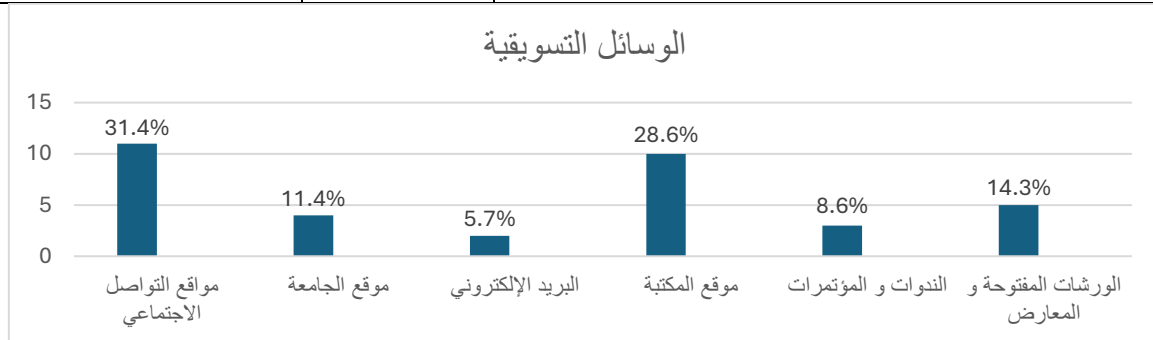
الرسم البياني 25: أهم الخطوات التي تعتمد عليها المكتبة في وضع إستراتيجية تسويقية

لإعداد إستراتيجية تسويقية فعالة يجب تبني خطوات و أسس صحيحة للوصول إلى نتائج فعالة، والجدول أعلاه بين ذلك فالعينة أجابت بأعلى نسبة 31,4% تحديد البيئة المستهدفة فدراسة سلوك و احتياجات المستخدمين يساهم في نوع الخدمات التي يجب تسويقها و تقييمها ثم يليه إستراتيجية ترويج و إشهار ناجحة بنسبة 25,7% لأهمية الترويج في استقطاب المستخدمين و إغرائهم بجودة و تنوع الخدمات و التسهيلات التي تقدمها المكتبة لهم وبنسبة متقاربة وضع مزيج تسويقي يحقق رضى المستخدمين بنسبة 22,9 % لأن تفاعل و تكامل المزيج التسويقي يساهم في إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة على أسس علمية ، ثم اعتماد التكنولوجيا و التطبيقات الحديثة بنسبة 20,0% لإدراكهم بأهمية المزيج الفعال وتوفر التكنولوجيا في تطبيق إستراتيجية تسويقية تحقق الأهداف و مساهمة التكنولوجيا في التسويق الرقمي.

9- الوسائل التسويقية المعتمدة في المكتبة

جدول 16: الوسائل التسويقية المعتمدة في المكتبة

الفئة	التكرار	النسبة(%)
مواقع التواصل الاجتماعي	11	31,4%
عبر موقع الجامعة	4	11,4 %
البريد الإلكتروني	2	5,7 %
عبر موقع المكتبة	01	28,6 %
الندوات والمؤتمرات	3	8,6 %
الورشات المفتوحة والمعارض	5	14,3 %
المجموع	35	100,0%



رسم بياني 26: الوسائل التسويقية المعتمدة في المكتبة

اعتماد وسائل تسويقية متعددة وفعالة يساهم بإتاحة وظهور المكتبة في البيئة الخارجية ووسيلة تواصل وبث الخدمات ويظهر الجدول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً بنسبة 31,4% وموقع المكتبة بنسبة 28,6% ثم الورشات والمعارض بنسبة 14,3% وبعده موقع الجامعة بنسبة 11,4% ثم الندوات والمؤتمرات بنسبة 8,6% وأخيراً البريد الإلكتروني بنسبة 5,7% ومن خلال الإجابات فالمكتبة تعتمد أكثر على المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية ربما لأنها الأكثر استعمالاً و تداولاً بين المكتبات و الجامعات و المستفيدين لسهولة الاستخدام و مجانية و اعتمادها في نشر المحتوى على

الجانب التطبيقي

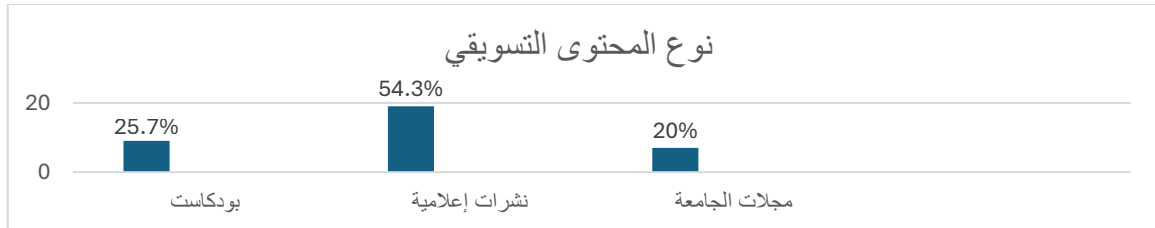
صفحات فايسبوك الكليات و المعاهد و الصفحات الرسمية للجامعة ، أما تطبيقات الجوال و الملخص الوافي RSS لا تعتمد على المكتبة إلا أنها وسيلة فعالة في تسويق الخدمات و التواصل و التفاعل مع المستخدمين ، ربما يمكن تبنيها في المستقبل القريب مع تبني الرقمية و استعمال

النظام المقنن لتسيير المكتبات سينجاب ويب الذي يتمتع بعدة خصائص حديثة تواكب البيئة الرقمية

12- نوع المحتوى المستعمل في الحملات التسويقية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
بودكاست	9	25,7%
نشرات إعلامية	19	54,3%
مجلات الجامعة	7	20,0%
المجموع	35	100,0%

جدول 17: المحتوى المستعمل في الحملات التسويقية



الرسم البياني 17: المحتوى المستعمل في الحملات التسويقية

يبين الجدول أعلاه المحتوى التسويقي الأكثر استعمالاً في الحملات التسويقية، فمعظم إجابات العينة تمحورت على النشرات الإعلامية بنسبة 54,3% ربما المحتوى المتداول أكثر للنشر في المكتبة لسهولة نشره، أو لمحدودية الميزانية وسهولة النشر، ثم تأتي بودكاست بنسبة 25,7% وأخيراً المجلات الجامعة بنسبة 20,0%، فالمكتبة تنوع في الحملات التسويقية والوسائل المستعملة في تسويقها، والإجابة المفتوحة شملت حملات التسويق

الجانب التطبيقي

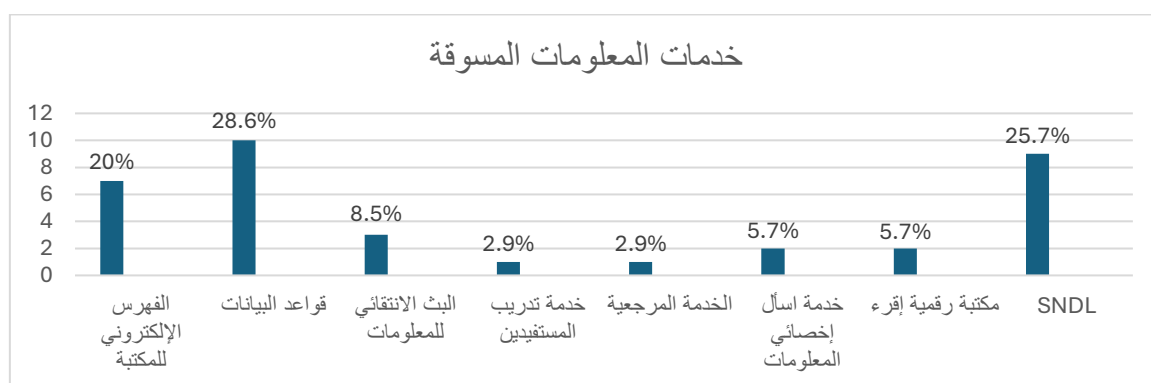
المباشر، المدونات، و النشر عبر الندوات و الملتقيات، المؤتمرات العلمية ونشرات على صفحات الجامعة ووسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: خدمات المعلومات المسوقة في البيئة الرقمية

1- خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة في البيئة الرقمية

النسبة(%)	التكرار	الفئة
20,0 %	7	الفهرس الإلكتروني للمكتبة
28,6 %	10	قواعد البيانات
8,5 %	3	البث الانتقائي للمعلومات
2,9 %	1	خدمة تدريب المستخدمين
2,9 %	1	الخدمة المرجعية
5,7 %	2	خدمة اسأل إحصائي المعلومات
5,7 %	2	مكتبة رقمية اقرأ
25,7%	9	SNDL
100,0%	35	المجموع

جدول 18: خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة في البيئة الرقمية



رسم بياني 28: خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة في البيئة الرقمية

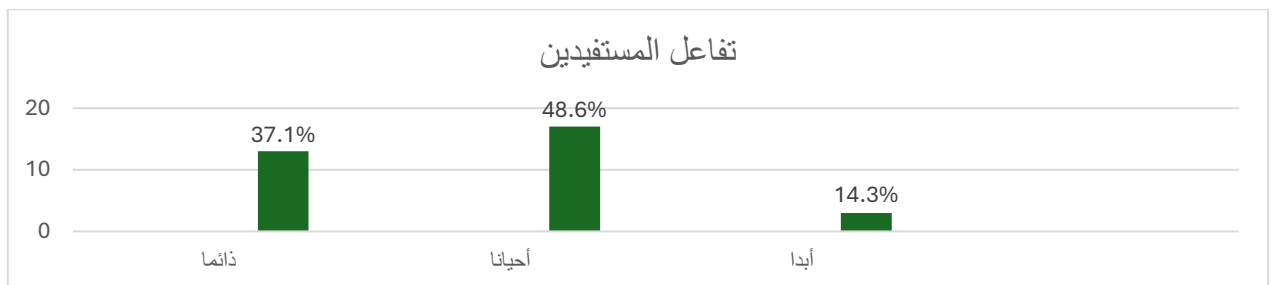
الجانب التطبيقي

إن خدمات المعلومات هي الركيزة الأساسية في العملية التسويقية، وهناك خدمات أكثر طلباً من المستخدمين، ومن خلال الجدول أعلاه، قواعد البيانات الأكثر تسويقاً بنسبة 28,6% لزيادة الطلب عليها من التخصصات العلمية والتقنية ثم SNDL بنسبة 25,7% ويليه بأقل نسبة البث الانتقائي للمعلومات بنسبة 8,5% ثم خدمة أسأل أخصائي المعلومات ومكتبة رقمية اقرأ بنسب متساوية وهي 5,7% وأخيراً خدمة تدريب المستخدمين والخدمة المرجعية بنفس النسبة وهي 5,7% ربما المكتبة تهتم بتسويق الخدمات الأكثر طلباً من المستخدمين وعدم وجود خدمة Chatbots ربما المكتبة لم تتبنى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدماتها، أما Dspace الطلبة يستعملون منصات الكليات والمعاهد وعدم وجود خدمة التسجيل عن بعد و حجز الكتب عن بعد ربما بعد الرقمنة و اقتناء نظام سينجاب ويب تتبنى المكتبة خدمات حديثة.

2- تفاعل المستخدمين مع الخدمات المعلومات المسوقة في المكتبة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دائماً	31	37,1%
أحياناً	17	48,6%
أبداً	5	14,3%
المجموع	35	100,0%

جدول 19: تفاعل المستخدمين مع الخدمات المعلومات المسوقة في المكتبة



رسم بياني 29: تفاعل المستخدمين مع الخدمات المعلومات المسوقة في المكتبة

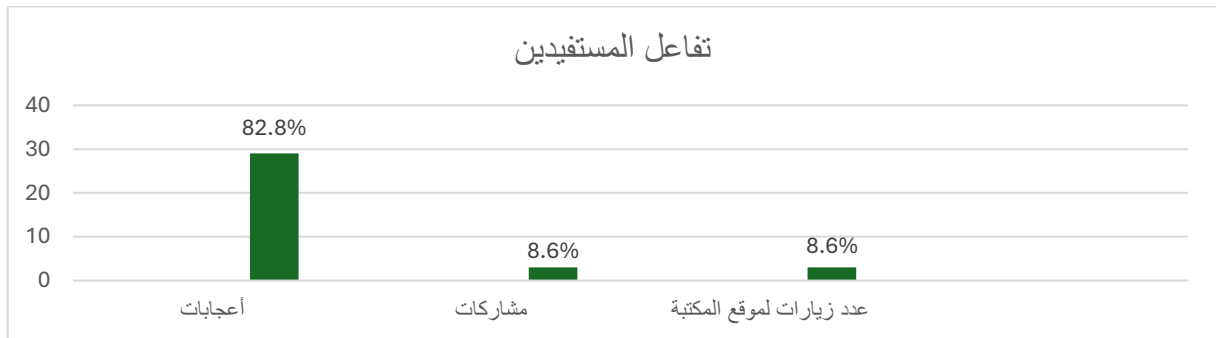
الجانب التطبيقي

تفاعل المستفيدين بعد تسويق الخدمات يضيفي المصدقية لجودة الخدمات وتحقيق المكتبة أهدافها من إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات، من خلال البيانات فإن نسبة تفاعل المستفيدين أحيانا هي **48,6%** مقابل **37,1%** تتفاعل دائما وأخبرا نسبة **14,3%** لا تتفاعل مع الخدمات المسوقة، ومن خلاله فهناك تفاعل كبير من المستفيدين على الخدمات المسوقة لأنها تلبي احتياجاتهم المعرفية و العلمية، أما النسبة التي لا تتفاعل ربما يريدون خدمات أكثر حداثة أو نقص في التأثير عليهم واعتمادهم على الذكاء الاصطناعي و منصات المكتبات الرقمية العالمية أكثر من المكتبة.

3- كفاءة تفاعل المستفيدين مع تسويق خدمات المعلومات

الفئة	التكرار	النسبة(%)
إجابات	29	82,8%
مشاركات	3	8,6%
عدد الزيارات لموقع المكتبة	3	8,6%
المجموع	35	100,0%

جدول 20: كفاءة تفاعل المستفيدين مع تسويق خدمات المعلومات



رسم بياني 30: كفاءة تفاعل المستفيدين مع تسويق خدمات المعلومات

تتعدد طريقة تفاعل المستفيدين من الخدمات المسوقة إلا أن الهدف الأساسي تحقيق رغباتهم ورضاهم ومن خلال الجدول فإن تفاعل المستفيدين من خلال إجابات يمثل أعلى

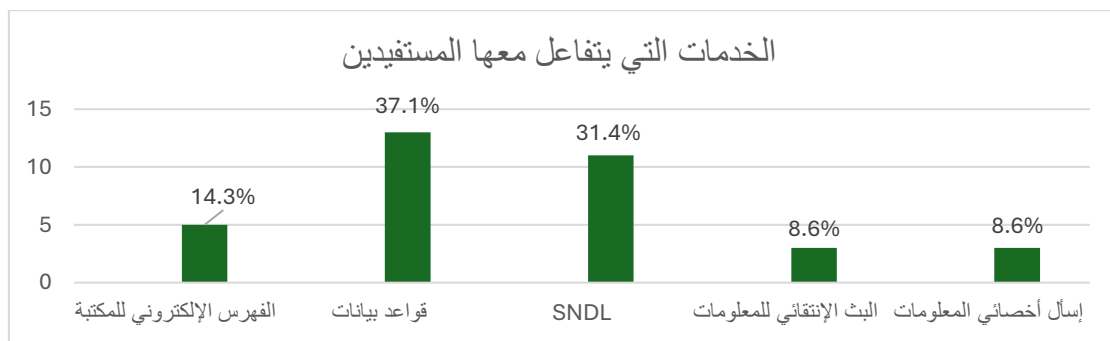
الجانب التطبيقي

نسبة وهي 82,9% مقابل نسبة 8,6% متساوية بين مشاركات وعدد زيارات موقع المكتبة، وهنا تظهر تعدد طرق تفاعل المستخدمين وتواصلهم بالمكتبة، أما التعليقات كانت نسبة ضعيفة لم يحسبها SPSS وأشار المكتبين على تعليقات المستخدمين على بعض الخدمات وطلب تصميم خدمات تلبي احتياجاتهم وتخصصاتهم العلمية وخاصة خدمات باعتماد التكنولوجيا الحديثة.

3- نوع الخدمات التي يتفاعل معها المستخدمين بعد العملية التسويقية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
14,3%	5	الفهرس الإلكتروني للمكتبة
37,1%	13	قواعد البيانات
31,4%	11	SNDL
8,6%	3	البث الانتقائي للمعلومات
8,6%	3	اسأل أخصائي المعلومات
100,0%	35	المجموع

جدول 21: الخدمات التي يتفاعل معها المستخدمين بعد العملية التسويقية



رسم بياني 31: الخدمات التي يتفاعل معها المستخدمين بعد العملية التسويقية

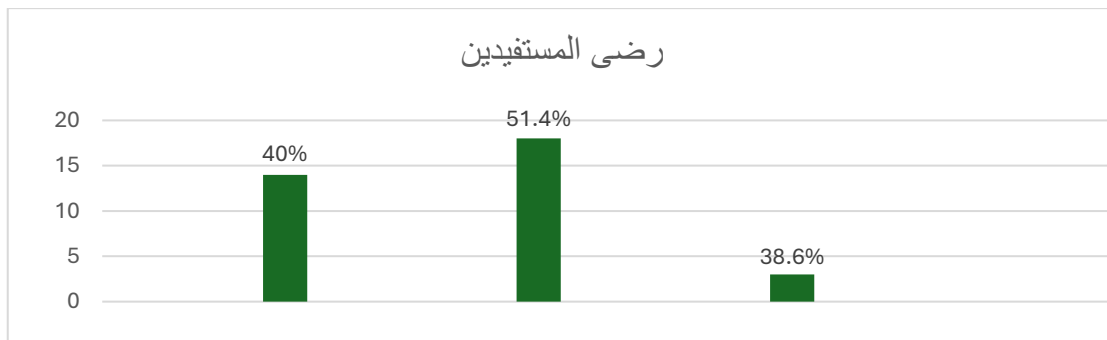
الجانب التطبيقي

المستفيدين يتفاعلون مع الخدمات الأكثر استخداماً، وطلبوا ذات جودة وفعالية، وكفاءة طريقة الترويج والإشهار للخدمة في الوقت والمكان المناسب كلها عوامل تساهم في تفاعل وتواصل المستفيدين بالمكتبة، ومن خلال الجدول قواعد البيانات الأكثر تفاعلاً بنسبة **37,1%** بنسبة مقارنة SNDL ب **31,4%** ثم الفهرس الإلكتروني للمكتبة بنسبة **14,3%** وفي الأخير البث الانتقائي للمعلومات وأسأل أخصائي المعلومات بنسب مماثلة وهي **8,6%** وهذا يظهر زيادة تفاعل الطلبة مع الخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم المعرفية و هناك خدمات ام يحسبها SPSS وهي خدمة المرجعية من خلال استقبال استفسارات المستفيدين، أما خدمة تسجيل عن بعد و خدمة Chatbots غير موجودة في المكتبة

5 - مدى رضى المستفيدين من الخدمات المقدمة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
راضي جيداً	14	40,0%
راضي	18	51,4%
غير راضي	3	8,6%
المجموع	35	100,0%

جدول 22: مدى رضى المستفيدين من الخدمات المقدمة



رسم بياني 32: مدى رضى المستفيدين من الخدمات المقدمة

الجانب التطبيقي

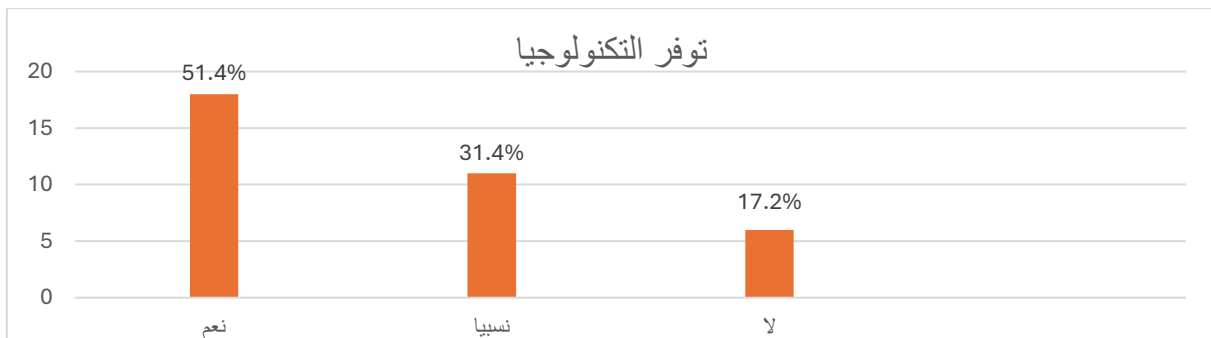
الجدول أعلاه يمثل رضى المستفيدين من خدمات المعلومات المسوقة، فنسبة 51,4% راضي على الخدمات المسوقة مقابل نسبة 40,0% راضي جدا عليها، وفي الأخير نسبة 8,6% من المستفيدين غير راضي على الخدمات المسوقة، ومن خلال المعطيات فالأغلبية من المستفيدين راضي على الخدمات المسوقة ربما لتنوع خدمات المعلومات وفعالية إستراتيجية التسويق والنسبة غير راضي ربما تريد خدمات باعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو خدمات أخرى، ولتلبية رضا المستفيدين على المكتبة دراسة احتياجات و سلوك المستفيدين المعلوماتية والتفاعل والتواصل أكثر لدراسة البيئة والمنافسة الخارجية.

المحور الثالث: اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق

1- توفر المكتبة على التكنولوجيا التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني لخدماتها

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم	18	51,4%
نسبياً	11	31,4%
لا	6	17,2%
المجموع	35	100,0%

جدول 23: توفر المكتبة على التكنولوجيا التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني لخدماتها



رسم بياني 33: توفر المكتبة على التكنولوجيا التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني

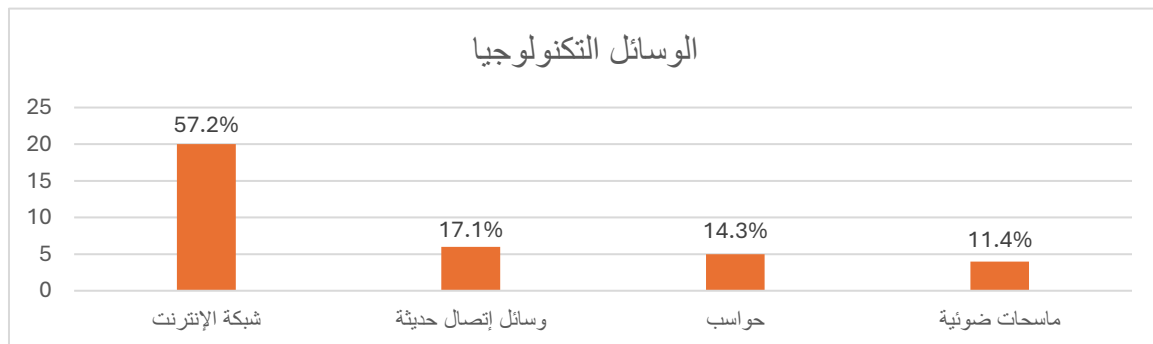
لخدماتها

التكنولوجيا تلعب دورا حاسما في تطوير وتحسين العمليات التسويقية والوصول إلى جمهور أوسع، فالمزيج الاتصالي يلعب دور كبير في إيصال خدمات المعلومات في أسرع و أسهل الطرق و القضاء على الحاجز الزمني و المكاني ، والجدول الأعلى يبين توفر المكتبة على التكنولوجيا فنسبة 51,4% من العينة أجابت بنعم مقابل نسبة 31,4% نسبيا وفي الأخير نسبة 2%, 17 أجابت لا، ومن خلاله الأغلبية ترى توفر التكنولوجيا للتسويق الإلكتروني بنسبة معتبرة، مقابل نسبة ترى ربما هناك نقص في التكنولوجيا الحديثة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو تكنولوجيا الأشياء أو المعززة و يجب على المكتبة مواكبة التطورات الحديثة التي يتطلبها التسويق الرقمي.

2- طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق

الفئة	التكرار	النسبة(%)
شبكة الإنترنت	20	57,2 %
ماسحات ضوئية	4	11,4 %
حواسب	5	14,3%
وسائل اتصال حديثة	6	17,1 %
المجموع	35	100,0%

جدول 24: طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق



رسم بياني 34: طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق

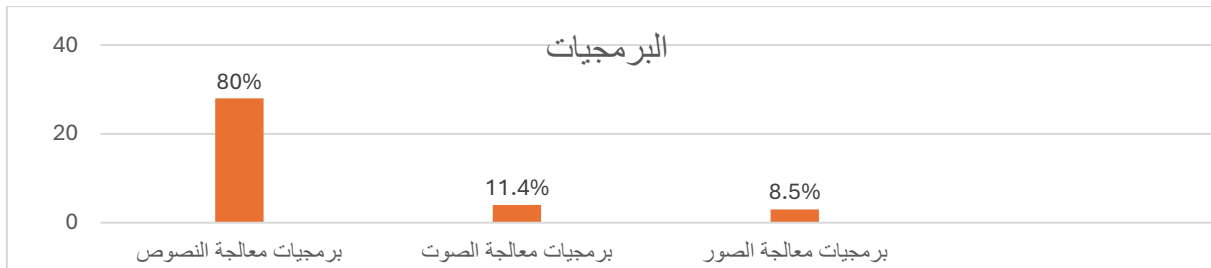
الجانب التطبيقي

تتنوع التكنولوجيا المستعملة في العملية التسويقية ولمعرفة التكنولوجيا الأكثر استعمالاً، فمن خلال الجدول شبكة الأنترنت الأكثر تداولاً بنسبة % 57,2 وهو ما يظهر أهمية شبكة الأنترنت في تسويق الخدمات ثم وسائل الاتصال الحديثة بنسبة % 17,1 والحواسب بنسبة % 14,3 وأخيراً المساحات الضوئية بنسبة % 11,4 ويظهر توجه المكتبة لاعتماد التكنولوجيا في التسويق الإلكتروني وشبكة الأنترنت الأكثر استعمالاً في الجامعة والمستخدمين وتبني التكنولوجيا الحديثة لتطوير الإستراتيجية التسويقية لتحقيق رضى المستخدمين و مواكبة الجامعة الرقمية و المساهمة في التعليم الرقمي .

3- نوع البرمجيات المستعملة في العملية التسويقية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
80,0%	28	برمجيات معالجة النصوص
11,4%	4	برمجيات معالجة الصوت
8,6%	3	برمجيات معالجة الصور
100,0%	35	المجموع

جدول 25: نوع البرمجيات المستعملة في العملية التسويقية



رسم بياني 35: نوع البرمجيات المستعملة في العملية التسويقية

الجدول يظهر نوع البرمجيات المستعملة في العملية التسويقية، برمجيات معالجة النصوص الأكثر استعمالاً بنسبة % 80,0 للنشر وإعلام المستخدمين وسهولة الاستعمال ولا تتطلب إمكانيات كبيرة ثم برمجيات معالجة الصوت بنسبة % 11,4 وبرمجيات معالجة

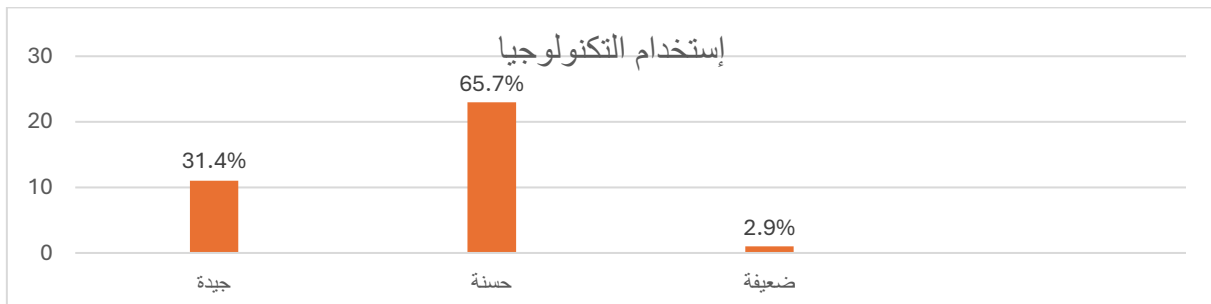
الجانب التطبيقي

الصور أقل استعمالا بنسبة و 8,6% ربما يزداد استعمالا مع التطورات والتحسينات المستقبلية في التسويق الرقمي والمكتبات الرقمية ،و المكتبة لا تتوفر على برمجيات معالجة الفيديو و هذا الأخير يساهم كثيرا في الحملات التسويقية الرقمية لتأثيره على المستخدمين و توجيه رغباتهم المعلوماتية و التأثير في سلوكهم و جذب انتباههم لاستعمال المكتبة خاصة أمام المنافسة الخارجية.

5 - طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات

الفئة	التكرار	النسبة(%)
جيدة	11	31,4%
حسنة	23	65,7%
ضعيفة	1	2,9%
المجموع	35	100,0%

جدول 26: طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف الموظفين



رسم بياني 36: طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف الموظفين

تمكن الموظفين من استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤثر على مردودية العملية التسويقية ومواكبة التطورات الحديثة لتحقيق رضى المستخدمين المتمكنين من التكنولوجيا، والجدول أعلاه يظهر نسبة 65,7% من العينة متمكنة بصفة جيدة مقابل نسبة 31,4% بنسبة حسنة وأخيرا نسبة 2,9% تستخدمه بصفة ضعيفة، وهذا يظهر تمكن واستخدام أخصائيو المعلومات للتكنولوجيا لتطوير الوظائف واعتماد التكنولوجيا ورقمنة المكتبات والتوجه نحو

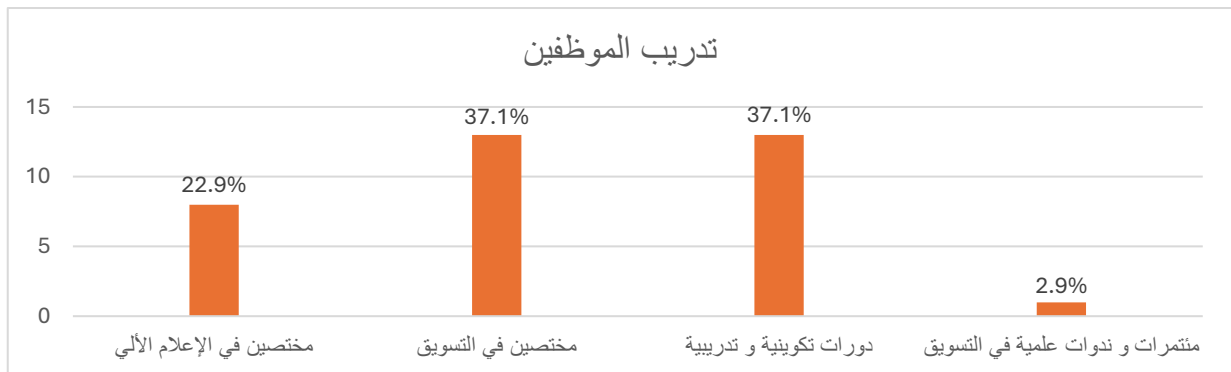
الجانب التطبيقي

المكتبات الرقمية، وساهم التكوين والتدريب في تطوير المهارات واكتساب الخبرات في التكنولوجيا.

5- كيفية تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة في التسويق

الفئة	التكرار	النسبة (%)
مختصين في التسويق	13	37,1%
مختصين في الإعلام الآلي	8	22,9%
دورات تكوينية وتدريبية في التسويق	13	37,1%
إقامة مؤتمرات وندوات علمية في التسويق	1	2,9%
المجموع	35	100,0%

جدول 27: كيفية تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة في التسويق



رسم بياني 37: كيفية تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة في التسويق

يساهم تدريب أخصائيو المعلومات على التكنولوجيا الحديثة في التسويق في تطوير مهاراتهم التسويقية ومواكبة التطورات في التسويق الرقمي، ومن خلال الجدول أعلاه العينة أجابت على ندوات تكوينية وتدريبية في التسويق و كذلك مختصين في التسويق بنسب متساوية وهي 37,1% ثم مختصين في الإعلام الآلي بنسبة 22,9% وأخيرا إقامة مؤتمرات وندوات علمية في التسويق بنسبة 2,9% وهذا يبين المبادرات والتوجهات التي تتبناها المكتبة لتحقيق الأهداف التسويقية فتدريب الموظفين على أسس علمية يساهم في تطوير المكتبة و

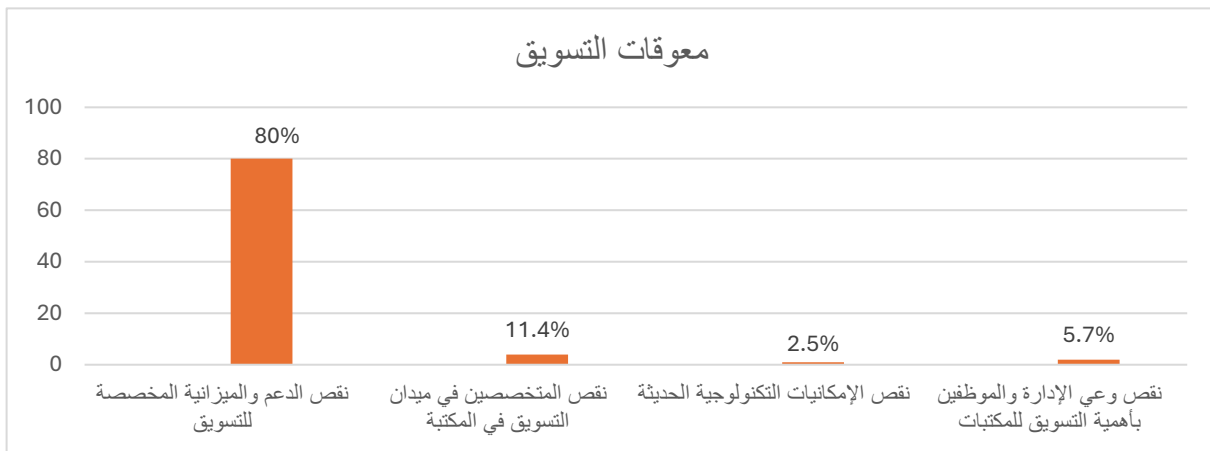
الجانب التطبيقي

وتفعيل استراتيجيات تسويق على أسس علمية و آليات التسويق الرقمي و الحملات الترويجية.

4-الصعوبات التي تواجهها المكتبة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نقص الدعم والميزانية المخصصة للتسويق	28	80,0%
نقص المتخصصين في ميدان التسويق في المكتبة	4	11,4%
نقص الإمكانيات التكنولوجية الحديثة	1	2,9%
نقص وعي الإدارة والموظفين بأهمية التسويق للمكتبات	2	5,7%
المجموع	35	100,0%

جدول 28: الصعوبات التي تواجهها المكتبة في الإستراتيجية التسويقية



رسم بياني 38: الصعوبات التي تواجهها المكتبة في الإستراتيجية التسويقية

تواجه المكتبة عدة صعوبات في تطبيق استراتيجية تسويقية فعالة، ومن خلال الجدول فإن نقص الدعم والميزانية المخصصة للتسويق أكبر عائق بنسبة 80,0% ثم يليه نقص المتخصصين في ميدان التسويق في المكتبة بنسبة 11,4% ثم نقص وعي الإدارة والموظفين بأهمية التسويق للمكتبات وفي الأخير نقص الإمكانيات التكنولوجية الحديثة بنسبة 2,9% ونلاحظ إدراكهم بأهم المعوقات التي تعيق تسويق خدمات المعلومات في البيئة

الجانب التطبيقي

الرقمية والدعم و التكنولوجيا الحديثة والتكوين في إستراتيجيات التسويق الحديثة وإن إخصائيو المعلومات يريد الدعم والتوجيه والتكوين الجيد مع توفير الإمكانيات و الظروف للقيام بمهامه على أحسن وجه.

❖ تحليل الجداول المركبة

1- علاقة تفاعل المستخدمين مع خدمات المعلومات المسوقة وقيام المكتبة بالتسويق

جدول مركب 29: تفاعل المستخدمين على خدمات المعلومات المسوقة وقيام المكتبة

بالعملية التسويقية

(محور الثاني، السؤال الثاني مع المحور الأول، السؤال الأول)

Tableau croisé م2س2 * م1س1					
المجموع	م1س1				
	لا	نعم			
18	3	15	التكرار	دائماً	م2س2
51,4%	30,0%	60,0%	النسبة		2
17	7	10	التكرار	أحياناً	
48,6%	70,0%	40,0%	النسبة		
35	10	25	التكرار	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	النسبة		

يمثل الجدول المركب العلاقة بين تفاعل المستخدمين من خدمات المعلومات المسوقة ووجود التسويق في المكتبة المتمثلة في محور 1 سؤال 1 و محور 2 سؤال 2، ومن خلال الجدول هناك علاقة تأثير و تأثر تفاعل الدائم للمستخدمين مع وجود التسويق بنسبة 51,4% وأحياناً بنسبة 48,6% ومن خلاله فهناك علاقة تكامل بين تفاعل المستخدمين من الخدمات المسوقة ووجود التسويق في المكتبة ، وكلما ازداد الترويج و الإشهار على خدمات

الجانب التطبيقي

المعلومات كلما ازداد تفاعل المستفيدين مما يَأثر إيجابيا على المكتبة ويفرض عليها تطوير خدماتها وفق البيئة الرقمية و متطلبات التكوين الجامعي و العمل على تصميم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات المسوقة و العكس صحيح فنقص تفاعل المستفيدين يَأثر سلبا على المكتبة و أهدافها التسويقية.

2- مدى رضا المستفيدين على الخدمات المسوقة وتوفر المكتبة على التكنولوجيا التي

تسمح بالتسويق الإلكتروني

جدول مركب 30: مدى رضا المستفيدين على الخدمات المسوقة وتوفر المكتبة على

تكنولوجيا التي تسمح بالتسويق (محور 2، سؤال 5 ومحور 3 سؤال 1)

Tableau croisé م2س5 * م3س1					
المجموع	م3س1				
	نسبيا	نعم			
14	6	8	التكرار	راضي جيداً	م2س5
40,0%	30,0%	53,3%	النسبة		
18	12	6	التكرار	راضي	
51,4%	60,0%	40,0%	النسبة		
3	2	1	التكرار	غير راضي	
8,6%	10,0%	6,7%	النسبة		
35	20	15	التكرار	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	النسبة		

جدول مركب بين محور 2 سؤال 5 عن رضى المستفيدين بالخدمات المسوقة ومحور 3

سؤال 1 توفر التكنولوجيا التي تسمح بالتسويق الإلكتروني للخدمات، راضي جدا بنسبة

40,0% مقابل **راضي** بنسبة **51,4%** و في الأخير **غير راضي** بنسبة **8,6%** و هنا يظهر وجود علاقة تأثير تطبيق التكنولوجيا الحديثة في عملية تسويق الخدمات و زيادة رضى المستفيدين من الخدمات المسوقة، وهنا العلاقة تظهر في تأثير التكنولوجيا على الإستراتيجية التسويقية من خلال تحقيق رضا المستفيدين من التسهيلات التي توفرها التكنولوجيا للمستفيدين من سهولة الوصول الى خدمات المعلومات وتقديم خدمات حديثة و متطورة من خلال توفير مزيج تسويقي اتصالي فعال يحقق رضا المستفيدين من الخدمات المسوقة .

7-2- النتائج على ضوء الفرضيات

انطلاقا من النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي من خلال تحليل الاستبيان والوصول إلى الصدق والثبات في البحث وإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني والتأكد من صدق أو نفي فرضيات الدراسة على أرض الواقع وتكون النتائج على ضوء الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الأولى: المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو تتبنى استراتيجية

علمية في تسويق خدمات المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين واهداف المكتبة.

وذلك ما يؤكد الجدول رقم **06** حيث أن نسبة **71,4%** من أفراد الدراسة أجابت أن المكتبة المركزية تقوم بالعملية التسويقية، وما يؤكد أيضا الجدول رقم **11** عن أهمية وضع إستراتيجية تسويقية فعالة حيث نسبة **7,85%** من العينة ترى أهمية وضع إستراتيجية تسويقية فعالة في المكتبة، وهذا ما يثبت تحقق الفرضية ويثبت اعتماد المكتبة على إستراتيجية علمية في التسويق خدمات المعلومات وتلبي احتياجات المستفيدين وأهداف المكتبة وتجيب على كل متغيرات الفرضية بصفة عامة. وهذا يثبت تحقق الفرضية الأولى

الفرضية الثانية: خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري

بتيزي وزو تلبي احتياجات وتطلعات المستفيدين في البيئة الرقمية

يؤكد الجدول رقم **19** من خلال تفاعل المستفيدين مع خدمات المعلومات التي تسوقها

المكتبة المركزية وأغلبية العينة أجابت بتفاعل المستفيدين بنسبة **1,85%** وهي ما تثبت

الجانب التطبيقي

صحة الفرضية الثانية، وتلبية المكتبة لاحتياجات المستخدمين خلال تفاعلهم مع الخدمات الإلكترونية المسوقة، وما يثبت صدق الفرضية أكثر **الجدول رقم 22** عن رضى المستخدمين من الخدمات المقدمة، من خلال إجابات أغلبية العينة بنسبة **91,4%** عن رضى المستخدمين من الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية لتنوع الخدمات المسوقة و فعالية الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المكتبة وهذا ما يثبت تحقق **الفرضية الثانية**

الفرضية الثالثة: اعتماد تكنولوجيا المعلومات ساهمت في زيادة فعالية تسويق خدمات

المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو

يؤكد **الجدول رقم 23** الذي أجابت عينة الدراسة على توفر التكنولوجيا التي تسمح للمكتبة بالقيام بالعملية التسويقية في البيئة الرقمية بنسبة **82,8%**، وما يؤكد **الجدول رقم 26** عن طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات فأغلبية أخصائيو المعلومات متمكنين من التكنولوجيا بنسبة **97,1%** ، وهذا يثبت **صدق الفرضية الثالثة** عن أهمية التكنولوجيا في التسويق في البيئة الرقمية و بما أن الفرضيات ترتبط فيما بينها و لا يمكن الفصل بين المتغيرات لأنها مكملة للأخرى و المزيج التسويقي أساسه مزج العناصر بفعالية فيما بينها، فالفرضية الثالثة قد اجابنا عليها أيضا في الفرضية الأولى و الثانية لأن التسويق الرقمي يتطلب التكنولوجيا خدمات المعلومات في البيئة الرقمية أساسها التكنولوجيا لانتقالها من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الحديثة، وما يلاحظ من خلال الإجابات نقص نسبي في التكنولوجيا الحديثة .

7-3- الاستنتاج العام

توجه المكتبات الجامعية إلى مفهوم التسويق حتمية فرضتها التطورات المتسارعة في التكنولوجيا والانتقال الرقمي للجامعات الجزائرية، وتغير احتياجات المستخدمين المعلوماتية في البيئة الرقمية ومواجهة المنافسة الخارجية وضمان بقائها الوجهة الأساسية للطلبة، ومن خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري والجانب التطبيقي للوصول إلى تحقيق صدق وثبات

الجانب التطبيقي

الإشكالية والتساؤلات الفرعية والفرضيات على أرض الواقع وهل حقق البحث اهداف الدراسة التي أردنا الوصول إليها، وكل هذا سنجيب عليه في الاستنتاج العام:

- ✓ عدم وجود مصلحة، قسم أو موظفين متخصصين بالتسويق داخل المكتبة.
- ✓ المكتبة تستخدم أكثر موقع المكتبة وشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تسويق خدمات المعلومات.
- ✓ ساهمت شبكة الأنترنت في تسويق خدمات المعلومات وتعتبر أداة فعالة للتواصل مع البيئة الخارجية.
- ✓ المكتبة تتبنى استراتيجية تسويقية لكنها لا تستجيب لكل معايير التسويق في البيئة الرقمية.
- ✓ تتوفر المكتبة على خدمات إلكترونية متعددة لكن استراتيجية تسويقها لا تلبي كل تطلعات المستفيدين ونقص الترويج والإشهار الرقمي والتكنولوجيا الحديثة المعتمدة في الحملات الترويجية.
- ✓ عدم الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات تستجيب لتطلعات المستفيدين في البيئة الرقمية.
- ✓ أخصائيو المعلومات في المكتبة المركزية على دراية بأهمية التسويق لضمان الحضور الرقمي في البيئة الافتراضية، لكن نقص التكوين في التسويق ساهم في نقص فعالية الإستراتيجية التسويقية في البيئة الرقمية، لكن هناك إرادة في التطوير والتكيف مع البيئة الرقمية ومواكبة التكنولوجيا وتطوير الإستراتيجية التسويقية الرقمية.

7-4- الاقتراحات

لتحقيق الأهداف المرجوة من العملية التسويقية، هناك دائماً بعض النقائص وعدم الإدراك في بعض المفاهيم أو نقص التوجيه يجب إدراكها وتصحيحها في المستقبل والعمل الدؤوب

الجانب التطبيقي

في تحقيق التواجد الفعال في البيئة الرقمية والاستجابة لتطلعات الجيل الرقمي، من خلاله يمكن إدراج بعض الاقتراحات سعياً منا ولو قدراً من الإضافة وحبا في المهنة النبيلة للمكتبة: ✓ تكيف إطارها القانوني ليوكب متطلبات التسويق الحديثة وتحديد ميزانية خاصة بالتسويق.

✓ يتعين على المكتبة تقييم إستراتيجيتها بشكل دوري لضمان توافقها مع احتياجات المستفيدين وأهداف المكتبة.

✓ الاهتمام أكثر بالمستفيدين في الحملات التسويقية وتطوير خدمات ذات جودة وإقصاء خدمات لا تستجيب لتطلعات المستفيدين.

✓ إدخال خدمة الملخص الوافي RSS لإحاطة المستفيدين بكل ما هو جديد دون التنقل من صفحة لأخرى.

✓ التوجه نحو التسويق الرقمي لخدمات المعلومات والترويج لها من خلال الحملات التسويقية الرقمية.

✓ تكوين أخصائيو المعلومات في مناهج التسويق الحديث، من خلال مؤتمرات علمية، أيام دراسية، تكوينات قصيرة المدى.

✓ استعمال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمات المعلومات وتسويقها كخدمة .Chatbots

✓ إنشاء مشاريع مقاولاتية بإدماج الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية للتسويق الرقمي لخدمات المعلومات.

الخاتمة

وفي الختام، لقد عالجت هذه المذكرة موضوعا حيويا يتقاطع فيه البعد المعرفي مع التحول التكنولوجي، وهو تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية.

ولم يعد التسويق اختيارا للمكتبات بل حتمية فرضتها التغيرات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي للمستخدمين من جهة ومجابهة المنافسة الخارجية في ميدان المعلومات، وإجراءات وتسهيلات البيئة الرقمية.

وفي سياق التحولات الرقمية المتسارعة، وما تفرضه من تحديات وفرص، على المكتبات الجامعية استغلالها لضمان تواجدها وحضورها الدائم في الفضاء الافتراضي والرقمي من خلال تبني كل الأليات والطرق في الحملات الترويجية والإشهارية لخدمات المعلومات، وتعزيز التواصل والتفاعل الدائم مع المستخدمين، والتوجه إلى استخدام أحدث الأساليب التسويقية لخدمات المعلومات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال:

❖ دمج التقنيات الناشئة في بناء منصات رقمية مبتكرة للتسويق الرقمي لخدمات المعلومات وخدمات المكتبة.

❖ استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية ودراسة احتياجات المستخدمين.

❖ إدخال تطبيق روبوت الدردشة ضمن تطبيقات فايسبوك وماسنجر لصفحة المكتبة وإبراز أهم خدمات المعلومات الممكن تقديمها بواسطته.

❖ تفعيل التسويق في المكتبة كآلية للتفاعل والتواصل مع المستخدمين من خلال تصميم منصات معززة بالذكاء الاصطناعي للإجابة على تساؤلات واستفسارات المستخدمين والتعريف بخدماتها والترويج لأنشطتها وبرامجها لأكثر عدد من المستخدمين.

❖ تدريب أخصائيو المعلومات على استراتيجيات التسويق الرقمي والتكنولوجيا الحديثة.

❖ الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير منصات رقمية مبتكرة وتفاعلية تلبي احتياجات مختلف فئات المستخدمين.

خاتمة

تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، يجب أن ينظر إليه كأداة محورية لتجديد دور المكتبة الجامعية وتعزيز مكانتها الأكاديمية، من خلال التكامل بين الموارد البشرية والتكنولوجيا والإستراتيجيات التسويقية الفعالة.

وبذلك تفتح هذه الدراسة أفاقا جديدة للبحث الأكاديمي في مجالات تطوير إستراتيجيات التسويق في البيئة الرقمية للمكتبات الجامعية، وتقييم أثرها الفعلي على استخدام الخدمات، وهو يشكل قاعدة معرفية مهمة لتحسين أداء المكتبات الجامعية في المستقبل.

البيبايوغرافيا

الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد عامر حسن ياسمين، *الذكاء الاصطناعي، الأسس ومجالات التطبيق في المكتبات وعلوم المعلومات*، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2022
- 2- أسعد أحمد حسن، *المكتبة الجامعية، نشأتها، تطورها، وظائفها*، بيروت: دار نجلاء للنشر والتوزيع، 1992.
- 3- ألجرس موريس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية*. ترجمة، بوزيد صحراوي، الجزائر: دار القصة للنشر، 2006
- 4- البكري تامر ياسر، *إستراتيجية التسويق*، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008
- 5- بدر أحمد، فتحي عبد الهادي محمد، *المكتبات الجامعية، تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي*، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001
- 6- الحباطي محمد خميس، *خدمات المكتبات والمعلومات في البيئة الرقمية، مفهومها، وأنواعها تسويقها، ومعايير تقييمها*، عمان: دار الكتاب الحديث، 2023
- 7- خطاب سعيد مبروك، *لوائح المكتبات الجامعية في العصر الرقمي*، عمان: مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، 2014
- 8- سويدان نظام موسي، حداد شفيق إبراهيم، *التسويق مفاهيم معاصرة*، ط2، عمان: دار حامد، 2003
- 9- السعيد إبراهيم مبروك، *أخصائي المكتبات بين المهنة والرسالة*، كفرالشيخ: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2016
- 10- السعيد إبراهيم مبروك، *إدارة المكتبات الجامعية في ضوء الاتجاهات الإدارة المعاصرة*،

الجودة الشاملة، إدارة المعرفة، الإدارة الإلكترونية، القاهرة: المجموعة العربية للنشر،

2002

11-الصميدعي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، عمان:

دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007

12-عبد الرحمن هادية، المكتبات الجامعية ودورها في بناء مجتمع المعلومات، عمان ;

دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020

13-العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، عمان: الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، 2010.

14-عليان ربحي مصطفى، السامرائي إيمان فاضل، تسويق المعلومات وخدمات

المعلومات، ط 2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2018

15-عليان رابحي مصطفى، خدمات المعلومات، ط 2، عمان: دار صفاء للتوابع والنشر

2014،

16- قيو كاترين، التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى

الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي، ترجمة وردية واشد، بيروت: مجد المؤسسة

الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008

17- كوتلر فيليب، أرمسترونج جاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم،

القاهرة: دار المريخ، 2009

18-كوتلر فيليب، التسويق 5.0، الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة

الإنسانية، ترجمة شكري عزيز الماضي، عمان: جبل عمان ناشرون، 2022

19- لعروس أمال، مدخل إلى تسويق الخدمات في المكتبات، الجزائر: ديوان المطبوعات

الجامعية، 1919،

20-المدادحة أحمد نافع، مطلق حسن محمود، المكتبات الجامعية ودورها في عصر

المعلومات، عمان: مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، 2012

- 21- النوايسة غالب عوض، *خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات*، عمان: دار صفاء للتوزيع والنشر، 2002
- 22- الهمشري عمر أحمد، *الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات*، ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014
- 23- الهمشري عمر أحمد، *مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات*، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008
كتب باللغة الأجنبية
- 24 _ JALLAT Frédéric, Denis, LINDON, *Le marketing, étude, moyens d'action, stratégie*, 7éd. Paris : Dunod ,2016
- 25_ KOTLER Philip, *Marketing 3.0, produit, client, facteur humain*, Bruxelles :de Boeck. .2012
- 26_ KOTLER Philip, *Marketing 5.0, la technologie au service du consommateur*, Bruxelles :de Boeck, 2022
- رسائل وأطروحات جامعية:
- 27- بن طيب زينب، *دور مصادر المعلومات الإلكترونية في تعزيز خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية*، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة باتنة، رسالة ماجستير علم المكتبات.، جامعة منتوري قسنطينة، 2012
- 28- بودريان أحمد إبراهيم، *تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية*، رسالة ماجستير. علم المكتبات جامعة منتوري، قسنطينة، 2007
- 29- سعيود نورية، *تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة*، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، رسالة ماجستير علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2012

30- عباس فتحي، واقع وأفاق التكوين المستمر لأخصائي المعلومات بالمكتبات الجامعية في ظل البيئة الرقمية، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا - باب الزوار -، رسالة ماجستير علم المكتبات والعلوم التوثيقية، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2015.

31- غانم نذير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراة علم المكتبات، جامعة منثوري قسنطينة، 2010

32 لعرج فتيحة، إستراتيجية تسويق الخدمات في بيئة المكتبات الجامعية، واقع التسويق في المكتبات الجامعية بمعسكر، أطروحة ماجستير علم المكتبات، جامعة وهران، 2008
المقالات:

33- أبو خليل يوسف محمد منصور، السعدي باسم يوسف محمود، " أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومات المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن " ، مجلة جامعة القدس المفتوحة، مج1، ع4، 2015، ص 107-136

34- بركات عبد الرزاق، حافي الجيلالي، " الاستثمار في روبوتات الدردشة (Chatbots) لتقديم خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، دراسة تطبيقية بالمكتبة المركزية لجامعة وهران 1 " ، مجلة بيبليوفيليا لدراسة المكتبات والمعلومات، جامعة وهران، مج1، ع3، 2019. ص ص 142-166

35- بوراس نادية، بوعشة مبارك، " تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة " ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، ع13، ص ص 50-74

- 36- بوعافية السعيد، " التوجهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات بين الواقع والملموس"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، مج 28، ع 27، ص ص 295 - 310
- 37- بوعدنل باسم، "عروض خدمات المعلومات الإلكترونية للمكتبات الجامعية وعمامة المنظومات التعليم الإلكتروني، دراسة نظرية"، مجلة المعيار، مج 25، ع 62، 2021، ص ص 650 - 670
- 38- بونيف محمد لمين، " تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة المسيلة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج 2، ع 2، 2014، ص ص 38-53
- 39- الحباري سمر جمال، " التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية بمدينة صنعاء"، المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، جامعة صنعاء، مج 9، ع 2، 2023، ص ص 114-136
- 40- خليفي رزقي، خليفي هجير شيقارة، " منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة معارف للعلوم الاقتصادية، مج 12، ع 23، 2017، ص ص 280-294
- 41- خالد محمد بشرى، "خدمات الإعارة ومتطلبات التنفيذ في البيئة الرقمية، الجامعية العراقية نموذجا"، مجلة مداد الأداب، ع 27، 2022، ص ص 624-658
- 42- رواء صلاح الدين زيادة، " خدمات المعلومات الرقمية المتاحة عبر موقع الويب للمكتبات الجامعية، موقع المكتبة المركزية جامعة الموصل نموذجا"، مجلة أداب الفراهيدي، جامعة العراق، مج 15، ع 54، 2023، ص ص 304 - 322
- 43- عليط نصيرة، معزوزي إدريس، " التسويق الرقمي، اهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المدير، مج 9، ع 9، عدد خاص بالملتقى الدولي اقتصاد المنصات الرقمية، فرص تحديات، 2022، ص ص 300-327

- 44- العيداني علي عبد الله إلياس ، " التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتقنيات المنافسة العالمية "، مجلة الاقتصاد الجديد، مج 1، ع3، 2011، ص ص 51-74.
- 45- فايز احمد سيد رحاب، " المكتبات الجامعية الرقمية كأنموذج للتحويل نحو العمل في البيئة الرقمية " ، مجلة بيبليوغرافيا لدراسات المكتبات والمعلومات، مج 2، ع5، 2020، ص ص 14 - 32
- 46- فريحة محمد كريم، " واقع خدمات المعلومات في المكتبات العامة في ظل تحديات البيئة الرقمية، المكتبات العامة لولاية عنابة وسط (دراسة تحليلية) "، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، مج 26، ع 03، 2020، ص ص 397 - 412
- 47- كداوة عبد القادر، " تحديات المكتبات الجامعية في البيئة الرقمية، خدمات المعلومات الإلكترونية نموذجاً "، مجلة المداد، جامعة الجلفة، مج2، ع 4، 2016، ص ص 146 - 162
- 48- كوار فوزية ، " المكتبة الجامعية ودورها في البحث العلمي المكتبة المركزية الجامعية لجامعة أدرار "، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أدرار، مج 21، ع1، 2022، ص ص 215-233
- 49- الكمشي لطيفة علي، " تسويق المعلومات في البيئة الرقمية " ، المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، مج 1، ع4، 2022، ص ص 55-76
- 50- لعجال حمزة ، " التقنيات الحديثة في المكتبات الجامعية الداعمة التقنيات الحديثة لذوي الاحتياجات الخاصة، دراسة لنماذج وإمكانية اعتمادها في المكتبات الجامعية بجامعة تبسة " ، مجلة بيبليوفيليا، مج 1.ع1، 2019، ص.ص01-17

- 51- لعمامرة لبيبة ، " التسويق في البيئة الرقمية، قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته " ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، مج2، ع1، 2020، ص 125-135
- 52- لعروس أمال، محاجبي عيسى، " التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية، المكتبة المركزية لجامعة أحمد بوقرة بومرداس نموذجا " ، مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، جامعة الجزائر 1، ع3، 2019، ص ص 31-56
- 53- مالكي أم الخير، شنيني عبد الرحيم ، " نية استعمال روبوتات الدردشة (الشات بوت) من وجهة نظر مؤسسات الضيافة في الجزائر، دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11 " ، مجلة إضافات اقتصادية، مج 8، ع 1، 2024. ص ص 544-562
- 54- محاجبي عيسى، لعروس أمال ، " إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1 " ، حوليات جامعة، الجزائر 1، مج4، ع32، ص ص 143-164
- 55- ليوسفي بشير محمد عيسى، " خدمات المعلومات بالمكتبات ومؤسسات المعلومات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال " ، مجلة الأكاديمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ليبيا، ع25، 2023، ص ص 66-87
- المؤتمرات
- 56- نصر الدين حسن أحمد، خدمات المعلومات في البيئة الرقمية دراسة حالة مكتبة أكاديمية سوداتل للاتصالات، مؤتمر الحادي والعشرون لاتحاد المكتبات والمعلومات، لبنان، 2010، ص ص 01-26

مواقع إلكترونية

57 _ [Almaany .com](http://Almaany.com) ،معجم عربي-عربي ، متاح على الخط ، تاريخ الزيارة : 25-

2025-05 ، الساعة 11:00

58- خليل عوض أمال، "الذكاء الاصطناعي في المكتبات بين التطور و الإشكاليات"،

مجلة المنافذ الثقافية، ع 49، 2025

59 - / [manafeth . com](http://manafeth.com) . P < 697 -

متاح على الخط، تاريخ الزيارة: 10-05-2025، الساعة: 17 سا 41د

60- Word Press .Com تسويق خدمات المعلومات، 2019 ،

تاريخ الزيارة: 07-06-2025 ، الساعة [https://tecuniv 25.Word Press.com](https://tecuniv25.Word Press.com)

، 10:10.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم المكتبات
تخصص تسيير ومعالجة المعلومات



استمارة حول

تسويق خدمات المعلومات في البيئة الرقمية

دراسة ميدانية للمكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو نموذجا

المشرف

د. بن أولمغار

من إعداد الطالبة

نصيرة أوكيس

في إطار القيام بدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية

ندعوكم للإجابة على هذا الاستمارة بكل صراحة وصدق وجدية. فان تجاوبكم الموضوعي مع أسئلتنا سيسمح باستخلاص نتائج علمية دقيقة.

نعدمكم أن المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة

ملاحظة:

1- ضع علامة (x) في الخانات المناسبة

2- لك كل حرية الإجابة على الأسئلة المفتوحة

أسئلة الاستبيان

بيانات شخصية:

1- الرتبة الوظيفية:

- رئيس محافظ المكتبات الجامعية
- محافظ المكتبات الجامعية
- ملحق مكتبات مستوى 2
- ماحق مكتبات مستوى 1
- مساعد المكتبات الجامعية
- رتبة أخرى حددها.....

2-المستوى التعليمي

- دكتورة
- ماستر
- ليسانس
- تقني سامي
- مستوى علمي آخر حدده.....

3 -الخبرة المهنية:

- أقل من 05 سنوات
- من 05 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنوات
- أكثر من 20 سنوات

المحور الأول : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المكتبة المركزية

1- هل تقوم مكتبتكم بالعملية التسويقية؟

نعم لا

2- من هم الموظفون الذين يقومون بعملية التسويق؟

- المدير - رئيس المصالح - جميع الموظفين

3- ما هي المصلحة التي تركز على التسويق ضمن نشاطاتها؟

- مصلحة المعالجة - مصلحة الاقتناء
- مصلحة البحث البيبليوغرافي - مصلحة التوجيه

4- هل هناك أفراد آخريين يساهمون في العملية التسويقية؟

الأساتذة الطلبة الموظفون

أخرى حددها.....

5- هل هناك مؤسسات أخرى تساعدكم في العملية التسويقية؟

- مرافق أخرى داخل الجامعة - مؤسسات أخرى خارج الجامعة
- إذاعة - تلفزيون

أخرى حددها.....

6- هل تعتبر أن وضع إستراتيجية تسويقية للمكتبة مهم و ضروري؟

نعم لا

7 - كيف يتم إعداد إستراتيجية تسويق فعالة؟

- التخطيط وتحديد الأهداف - دراسة البيئة الداخلية
- مزيج تسويقي فعال - دراسة البيئة الخارجية
- بحوث تسويقية تحليل - SWOT

8- ما نوع المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه مكتبكم في العملية التسويقية؟

- المنتج المكان السعر الترويج العاملون عملية تقديم الخدمة البيئة المادية

9- ما هي الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق؟

- الدعاية النشر الإعلانات الإعلامية الإعلانات الرقمية

10- ما هي أهم الخطوات التي تعتمد عليها في وضع هذه الإستراتيجية التسويقية؟

- تحديد البيئة المستهدفة
 - وضع مزيج تسويقي يحقق رضى المستخدمين
 - استراتيجية ترويج وإشهار ناجحة
 - اعتماد التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة في العملية التسويقية
 - استراتيجية اتصال تخدم التفاعل مع البيئة الخارجية

11- ما هي الوسائل التسويقية المعتمدة في المكتبة؟

- عبر موقع المكتبة البريد الإلكتروني
 عبر موقع الجامعة الندوات والمؤتمرات
 مواقع التواصل الاجتماعي الورشات المفتوحة و المعارض
 تطبيقات الجوال الملخص الوافي RSS

12- ما نوع المحتوى المستعمل في الحملات التسويقية؟

- بودكاست نشرات إعلامية مجلات الجامعة

أخرى حددها.....

المحور الثاني: خدمات المعلومات المسوقة في البيئة الرقمية

1- ماهي الخدمات المعلومات التي تسوقها المكتبة في البيئة الرقمية ؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - قواعد البيانات | <input type="checkbox"/> | - الفهرس الإلكتروني للمكتبة |
| <input type="checkbox"/> | - مكتبة رقمية أقرء | <input type="checkbox"/> | - البث الانتقائي للمعلومات |
| <input type="checkbox"/> | - SNDL | <input type="checkbox"/> | - الخدمة المرجعية |
| <input type="checkbox"/> | - Dspace | <input type="checkbox"/> | - خدمة تدريب المستفيدين |
| <input type="checkbox"/> | - التسجيل عن بعد | <input type="checkbox"/> | - خدمة اسأل أخصائي المكتبي |
| | | <input type="checkbox"/> | - ربوت الدردشة Chatbots |

.....أخرى، حددها.

2- هل يتفاعل المستفيدين على خدمات المعلومات المسوقة في مكتبتكم؟

- دائماً أحياناً أبداً

3 كيف يتفاعل المستفيدين مع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة؟

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | - مشاركات | <input type="checkbox"/> | - اعجابات |
| <input type="checkbox"/> | - عدد الزيارات لموقع المكتبة | <input type="checkbox"/> | - تعليقات |

4- ماهي الخدمات التي يتفاعل معها المستفيدين بعد العملية التسويقية ؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - قواعد البيانات | <input type="checkbox"/> | - الفهرس الإلكتروني للمكتبة |
| <input type="checkbox"/> | - مكتبة رقمية أقرء | <input type="checkbox"/> | - البث الانتقائي للمعلومات |
| <input type="checkbox"/> | - SNDL | <input type="checkbox"/> | - الخدمة المرجعية |
| <input type="checkbox"/> | - Dspace | <input type="checkbox"/> | - خدمة تدريب المستفيدين |
| <input type="checkbox"/> | - تسجيل عن بعد | <input type="checkbox"/> | - خدمة اسأل أخصائي المكتبي |
| | | <input type="checkbox"/> | - روبوت الدردشة Chatbots |

.....أخرى حددها.

5- مامدى رضى المستفيدين على الخدمات المسوقة؟

- راضي جيداً راضي غير راضي

المحور الثالث اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التسويق

1- هل تتوفر المكتبة على التكنولوجيا التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني لخدماتها؟

نعم نسبيًا لا

2- ما طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق؟

- شبكة الانترنت - مساحات ضوئية
- وسائل الاتصال الحديثة - حواسيب
- أخرى حددها

3- ما هي نوع البرمجيات المستخدمة في التسويق؟

- برمجيات معالجة النصوص - برمجيات معالجة الصوت
- برمجيات معالجة الصور - برمجيات معالجة الفيديو

4- هل تستخدم تكنولوجيا المعلومات بطريقة؟

جيدة حسنة ضعيفة

5- كيف يتم تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة في التسويق؟

- مختصين في التسويق
- مختصين في الإعلام الألي
- دورات تكوينية وتدريبية
- إقامة مؤتمرات و ندوات علمية في التسويق

6- ماهي الصعوبات التي تواجهها المكتبة في الإستراتيجية التسويقية؟

- نقص الدعم و الميزانية المخصصة للتسويق
- نقص المتخصصين في ميدان التسويق في المكتبة
- نقص الإمكانيات التكنولوجية الحديثة
- نقص الوعي من الإدارة والموظفين عن أهمية التسويق بالنسبة للمكتبات
- أخرى، حددها

TECHNIQUES DE L'INGÉNIEUR L'expertise technique et scientifique de référence

Tapez votre recherche ici

RESSOURCES DOCUMENTAIRES | PARCOURS PRATIQUES | LE MAGAZINE D'ACTUALITÉ

Contenu gratuit | À propos | Contact

MAI 2025 DOSSIER DE LA RÉDACTION

L'IA pousse les portes de l'usine du futur

→ DÉCOUVRIR LE DOSSIER

TECHNIQUES DE L'INGÉNIEUR L'ÉDITEUR TECHNIQUE ET SCIENTIFIQUE DE RÉFÉRENCE

Techniques de l'Ingénieur : l'outil déterminant des succès de l'industrie depuis plus de 70 ans.
Le partenaire de référence pour la réussite de vos projets industriels.

<https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/dossier/ia-entre-dans-lusine-du-futur/> | ticles de référence, fiches pratiques, articles interactifs, Parcours Pratiques

Une question ?

NOUVEAU !

CHAT-AI BETA



This Collection v 🔍 ☰

Library of Congress » Digital Collections » World Digital Library » About this Collection

Share

COLLECTION

World Digital Library

[About this Collection](#) [Collection Items](#)

Featured Content



Morning Glory Flowers:



[The Origin of Tenjin:](#)
National Diet Library



Annals of Creation: National
Library of China



One Hundred Aspects of the
Moon: Moon and Smoke:





Itinerary Book Kept During
the journey to East India:

https://www.loc.gov/resource/gdcwldl.wdl_02934/?sp=7

Bibliothèque - Université Moulo... x SNDL Systeme National de Docu... x +

sndl.cerist.dz/login.php

Amazon.fr - Cours... Amazon.fr - Exercic... Amazon.fr - L2 Scie... Amazon.fr - Mathé... SGG Algérie YouTube Gmail (20+) ... قدم خدم المكتبات... فهرود المكتبة الجامعية ال... Autres favoris



Accès à l'espace membre


Votre compte

Identifiant
BU-BOUMRAH

Mot de passe

Connexion

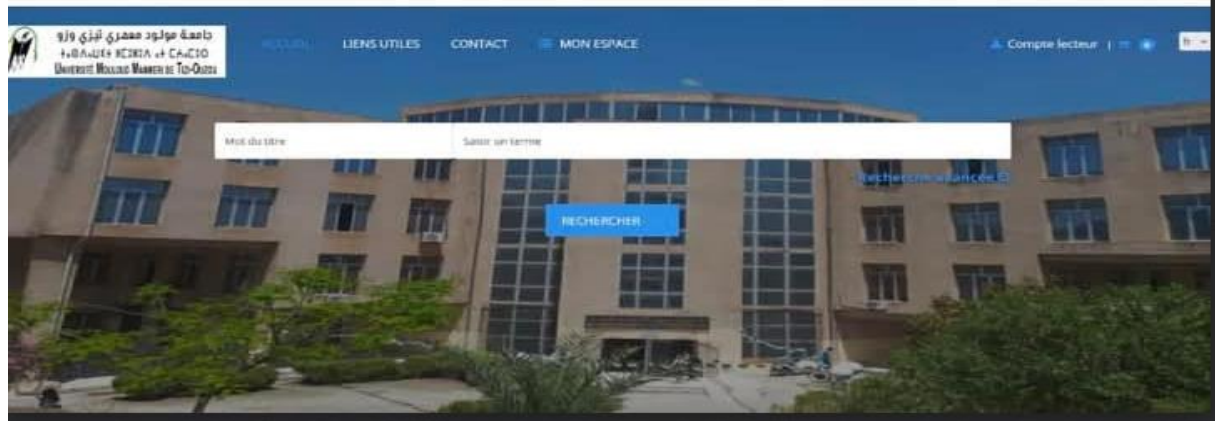
Mot de passe oublié?



CERIST © 2023 Système National de Documentation en Ligne

واجهة البحث في الفهرس على الخط

Interface de Recherche simple



Interface de Recherche Avancée

