

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

العلوم الانسانية والاجتماعية
علوم انسانية : علم مكتبات
تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

رقم: -----

إعداد الطالب:

بوزيد وداد

يوم: 26/06/2018

**توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات
بالمكتبة الجامعية المركزية بقطب شتمة ومكتبة كلية العلوم
والتكنولوجيا بسكرة-**

لجنة المناقشة:

مقرر	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	حفاص صونية
رئيس	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	بوعافية السعيد
مناقش	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	غاشي إبراهيم

سورة التوبة

"إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"

حدیث شریف

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر إلى مولانا عظم شأنه وﷺ الذي خلقنا في أحسن تقويم وقدرنا على هذا العمل المتواضع وكان معنا في كل لحظة يأس تمكنت منا، فالحمد لله كثيرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، ونصلي ونسلم على الحبيب المصطفى محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه إلى يوم الدين.

يا من أعطيت للحياة قيمة ..وغرست التميز بين جدران دراستي..وروت جامعتنا علما وثقافة ..إلى من ضحت بوقتها وجهدها، ونالت ثمار تعبها ..إلى التي كانت بمثابة الأخت لي، سأحمل شهادة تخرجي تاجا يشهد بعرفانك، فقد علا قدرك في قلبي..لك كل الحب والاحترام يا من حرصتي على تقدمي، لن أنسى نصائحك أبدا، لكي أستاذتي الغالية "حفاص صونية"، فمهما كتبت لم ولن أوافيك حقك في الشكر والثناء على كل ما بذلته بالإشراف علينا، جزاكي الله خير الثواب أستاذتي و أدامك الله...

إلى من أشعل شمعة في دروب عملنا وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا..إلى من كان لنا بمثابة الأب الأستاذ المحترم "كمال مسعودي" فجزاه الله خيرا والذي لم يبخل علينا بالنصح والإرشاد.

ونشكر جميع أساتذة علم مكاتب " بوعافية ، صيد، غاشي، سهلي، صغيري، ديخن، سيود"، أعانهم الله في عملهم.

ولا ننسى أن نشكر موظفي المكتبة المركزية بشتمة ومكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا، وكل من قدم لي يد المساعدة المادية والمعنوية .

لكل هؤلاء أقدم العمل عربون عرفان و إمتنان.

إهداء

إلى من كلفه الله بالهبة والوقارإلى من علمني العطاء دون انتظار ...
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.....أرجو من الله أن يمد في عمرك لتزى ثمارا قد حان قطافها بعد
طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد و إلى الأبد

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التقاني.
إلى بسمه حياتي و سر الوجود...إلى من كان دعائها سر نجاحيوحنانها بلسم
جراحي.....إلى أعلى الحبايب..

أمي الحبيبة

إلى من رحل لكنه في قلوبنا وعقولنا وذاكرتنا للأبد ..تاركا الدنيا .. مازلنا لا نصدق ما حدث أو إننا
لن نراه ثانية ..تركت فراغا كبيرا وألما حزنا لا ينتهي ومكان لا يملؤه غيرك ..فأنت حي فينا ما حيينا
..فصورتك وروحك ترافقنا أينما ذهبنا فأنت لم تغب عن ذاكرتنا..حتى الكلمات تعجز أن تراثيك يا
عمي.. نحن نؤمن بقضاء الله وقدره، نسألك الله أن تبدله دارا خيرا من دراه ، وأهلا خيرا من أهله

عمي "لمين" رحمه الله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى أخواتي ليندا وإكرام
إلى كل الأقارب و الأحباب صغيرا وكبيرا.....
إلى رمز الصداقة ،إلى سندي في الحياة، صديقاتي سارة ..مروى ..نادية ..نجوى ..نسرين،
إلى كل الأقارب و الأحباب صغيرا وكبيرا.....
إلى كل الذين يحبهم قلبي، إلى الغائبين الحاضرين الذين يسكنون في خاطري ووجداني وضميري، لم
يذكرهم لساني ولم يدونهم قلمي
إلى دفعة علم مكتبات.....
إلى هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.....

قائمة المختصرات:

المختصر	الشرح باللغة الانجليزية	الشرح باللغة العربية
A.R.P.A	The Advanced Research Administration	شبكة وكالة المشاريع المتطورة أو الأريانيت
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol	بروتوكول لغة الأنترنت
DNS	Domain Name System	نظام لتخزين المعلومات
NSF	National Science Fondation	مؤسسة العلوم القومية
NSF NET	National Science Fondation Net work	شبكة مؤسسة العلوم القومية {الحاسوب}
NNTP	Net Work News Transfer Protocol	بروتوكول نقل اخبار الانترنت
C.E.R.N	Europeene Organization for Nuclear Researche	مؤسسة الابحاث الفيزيائية العالمية
W.W.W	World Wide Web	الشبكة العنكبوتية العالمية
D.R.P.A	Defense Advanced Research Project Agency	وكالة البحث المتقدم للدفاع

لغة ترميز النصوص الفائقة	Hyper Text Markup Language	H.T.M.L
لغة الترميز القابلة للامتداد	Extensible Markup Language	X.M.L
تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات	Strengths.Weaknesses.Opportunities.Threats	S.W.O.T
الفهرس المتاح على الخط	Online Public Access Catalogue	OPAC
بروتوكول نقل النصوص الفائقة	Hyper Text Transfer Protocol	H.T.T.P
الملخص الوافي للموقع	Really Simple Syndication	R.S.S
منظمة عالمية تهتم بتطوير بروتوكولات ومعايير شبكة العالمية	World Wide Web Consortuim	W3C

كشاف الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0	17-18
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	60
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	61
04	يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة	62
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية	64
06	يمثل إجابة أفراد العينة حول تلقيهم تكويناً حول تطبيقات الويب 2.0	66
07	يمثل إجابة أفراد العينة حول طرق التكوين حول تطبيقات الويب 2.0	67
08	إجابة أفراد العينة حول توفر مكثباتهم على موقع الكتروني	68
09	يمثل طبيعة الموقع الالكتروني للمكثبات على صفحة الويب	69
10	يمثل إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في إتاحة خدمات المعلومات	70
11	رقم يمثل إجابة أفراد العينة حول أهم تطبيقات الويب المستخدمة لإتاحة خدمات المعلومات بمكثباتهم	71
12	يمثل كيفية استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكثبات محل الدراسة	73
13	يمثل اجابات المكتبيين حول وجوب توفرهم على مهارات لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات	75
14	يمثل اجابات المكتبيين حول أهم المهارات التي يجب توفرها في المكتبيين لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق	76

	خدمات المعلومات	
77	يوضح رأي أفراد العينة حول مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكثباتهم	15
79	يمثل كيفية مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكثبات محل الدراسة حسب رأي المكثبيين	16
80	يمثل اجابات أفراد العينة حول خدمات المعلومات التي يتيحونها لفئات المستخدمين	17
82	يمثل اجابات أفراد العينة عن وجود فكرة لديهم حول تسويق خدمات المعلومات	18
83	يمثل إجابة أفراد العينة حول طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات	19
84	يمثل مفهوم خدمات المعلومات بالنسبة لأفراد العينة	20
85	يمثل اجابات أفراد العينة حول أهم التقنيات المعتمدة لتسويق الخدمات بمكثباتهم	21
87	يمثل المشاكل التي يواجهها أفراد العينة لتسويق خدمات المعلومات بمكثباتهم	22
88	يمثل أهم المشاكل التي تواجه أفراد العينة في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكثباتهم	23
89	يمثل إجابة لأفراد العينة حول وجود صعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكثباتهم	24
90	يمثل إجابة أفراد العينة حول أهم الصعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكثباتهم	25

كشاف الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
55	الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية	01
61	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
62	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	03
64	يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة	04
65	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية	05
67	يمثل إجابة أفراد العينة حول تلقيهم تكويناً حول تطبيقات الويب 2.0	06
68	يمثل إجابة أفراد العينة حول طرق التكوين حول تطبيقات الويب 2.0	07
69	إجابة أفراد العينة حول توفر مكتباتهم على موقع الكتروني	08
70	يمثل طبيعة الموقع الالكتروني للمكتبات على صفحة الويب	09
71	يمثل إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في إتاحة خدمات المعلومات	10
73	رقم يمثل إجابة أفراد العينة حول أهم تطبيقات الويب المستخدمة لإتاحة خدمات المعلومات بمكتباتهم	11
75	يمثل كيفية استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة	12
76	يمثل اجابات المكتبيين حول وجوب توفرهم على مهارات لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات	13
77	يمثل اجابات المكتبيين حول أهم المهارات التي يجب توفرها في المكتبيين لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات	14

78	يوضح رأي أفراد العينة حول مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم	15
80	يمثل كيفية مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة حسب رأي المكتبيين	16
81	يمثل اجابات أفراد العينة حول خدمات المعلومات التي يتيحونها لفئات المستخدمين	17
82	يمثل اجابات أفراد العينة عن وجود فكرة لديهم حول تسويق خدمات المعلومات	18
84	يمثل إجابة أفراد العينة حول طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات	19
85	يمثل مفهوم خدمات المعلومات بالنسبة لأفراد العينة	20
86	يمثل اجابات أفراد العينة حول أهم التقنيات المعتمدة لتسويق الخدمات بمكتباتهم	21
87	يمثل المشاكل التي يواجهها أفراد العينة لتسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم	22
88	يمثل أهم المشاكل التي تواجه أفراد العينة في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتباتهم	23
88	يمثل إجابة لأفراد العينة حول وجود صعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم	24
90	يمثل إجابة أفراد العينة حول أهم الصعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم	25



مقدمة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية في مختلف المجالات، حيث تأثرت المكتبات ومراكز المعلومات بسبب هذه التطورات المتسارعة في إعادة خطتها وأهدافها عامة وفي مجال خدمات المعلومات واسترجاعها وبنها خاصة ، حيث أصبحت معطيات التكنولوجيا الحديثة بدائل ضرورية لتفصيل عمل المكتبات والرفع من مستوى الأداء والإنتاجية ، ومن بين هذه المكتبات نجد المكتبات الجامعية التي كانت السبابة في تبني هذه التقنيات وتوظيفها لتقديم خدمات أفضل وتلبية كافة إحتياجات المستفيدين خاصة بعد ظهور أجيال الويب والويب 2.0 ، التي ساهمت بشكل كبير في الرفع من مستوى الخدمات بالمكتبات، حيث تمارس شبكة الويب العالمية في جيلها الثاني المعروف بتسمية الويب 2.0 دورا بارزا في إثراء الخدمات والتطبيقات التفاعلية ، الأمر الذي له تأثير مباشر على إدارة المحتوى والخدمات في المكتبات ، وهذا ما تهدف اليه الدراسة معرفة جاهزية المكتبات الجامعية في توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدماتها وإستغلالها فعليا لتقديم خدمات مطورة ، وقد قسمت هذه الدراسة إلى مجموعة من الفصول النظرية والتطبيقية هدفت كلها إلى الإحاطة الشاملة بكل أقسام الدراسة ، بحيث قسمت الى (04) فصول تطرقنا فيها إلى الجانب المنهجي للدراسة.

أما الفصل الأول : فقد كان تحت عنوان الويب 2.0 وتسويق خدمات المعلومات ، وهدفنا من خلاله الى معرفة التطور التاريخي للويب ومفهومه ، الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0 ، خصائص ومميزات الويب 2.0 وتطبيقات الويب ، أهمية تسويق خدمات المعلومات وأهدافه ، وأنواعه خطواته ومعوقاته.

والفصل الثاني : قد جاء تحت عنوان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية في بيئة الويب 2.0 وتطرقنا من خلاله الى مفهوم المكتبة 2.0 وخصائصها ، مبادئها ، خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وتطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية ،

وأهم عناصر ومكونات المكتبة 2.0 المتمثلة في المستفيد 2.0 وأخصائي المعلومات 2.0 ، وخصائصه ومميزاته أهم مهاراته.

أما الفصل الثالث: هو الإطار الميداني للدراسة والمتمثل في دراسة جاهزية المكتبات محل الدراسة في توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المعلومات.

الفصل التمهيدي: الإطار

المنهجي للدراسة

1. أهمية الدراسة:

إن التطور الذي شهدته مؤسسات ومراكز المعلومات يرجع بالأساس إلى تطور التكنولوجيات، المبنية على فكرة التشابك [الشبكات]، ومن أهم التطورات التي جاءت نتيجة للتغيرات المتلاحقة وحدث هذا التغير في ظل أجيال الويب وظهور الفهارس على الخط والشبكات الإجتماعية، خاصة ما قدمه الويب 2.0 وتطبيقاته، فظهرت شبكات التواصل الاجتماعية في الآونة الأخيرة وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، ولا يخفى على متصفح شبكة الأنترنت أهميتها وما لها من أثر في أعمالنا وفي حياتنا اليومية خاصة، في ظل التطور الكبير الذي تشهده الساحة التقنية وتقنيات الويب 2.0 حيث أدى الانتشار الواسع لتطبيقاته إلى ظهور نوع جديد من التحديات التي تواجه المكتبات ومراكز المعلومات، والتي تتمثل في تحديد الطريقة التي تستخدمها المكتبة لتسويق خدماتها في مجتمع مستخدمي هذه التطبيقات، ومن هذه المكتبات نجد المكتبات الجامعية التي باتت من الأمر الملح أن تغير من طريقة عرضها وتقديمها لخدماتها وذلك باستغلال تطبيقات الويب 2.0 والاستفادة منها في تسويق خدماتها وتحسينها، والذي حظي في وقتنا الراهن باهتمام كبير من قبل المستفيدين منها، نظرا لدعمها للشبكات الاجتماعية وإتاحة خدمات جديدة بأساليب حديثة، وقد بنيت هذه التطبيقات استنادا على مجموعة من التقنيات والتي كان لها الدور الأول في بناء تطبيقات وخدمات تفاعلية في بيئة الويب، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في معالجة إبراز هذه التطبيقات ودورها في زيادة فاعلية خدمات المكتبات الجامعية بالطريقة التي تمكنها من تحقيق أهدافها وتزيد من ثقة مستخدميها.

2. دوافع اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار موضوع الدراسة نوردها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع ومعرفة مدى استغلال تطبيقات الويب 2.0 من طرف المكتبات الجامعية .
- ملاحظتنا اليومية للاستخدامات الواسعة لتطبيقات الويب 2.0، في مجالات عدة دفعنا إلى البحث في مدى قابليته لتطوير هذا الفضاء لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية ومدى فاعلية ذلك.
- قناعتنا بأهمية المكتبة الجامعية في الحرم الجامعي كحلقة أساسية في العملية التكوينية الأكاديمية وضرورة مواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

3- أهداف الدراسة:

- إن هذه الدراسة تسعى الى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي :
- وضع تصورات عملية للأنشطة التسويقية التي يمكن تنفيذها من خلال استثمار تطبيقات الويب 2.0
 - إبراز دور تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات .
 - التعرف على الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية
 - التعرف على تكنولوجيا الجيل الثاني وطريقة عملها.
 - التحرر من الأساليب التقليدية في تسيير المكتبات الجامعية.
 - التعرف بالأساليب الحديثة المعتمدة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية
 - رصد أكثر تطبيقات الويب 2.0 استخداما من قبل المكتبة الجامعية .
 - التعرف على المعوقات التي تواجه المكتبة الجامعية أثناء استخدامها لتطبيقات الويب 2.0

4- إشكالية الدراسة:

تواجه المكتبات ومراكز المعلومات في هذا العصر تحولات جديدة في أهدافها ووظائفها وخدماتها ونمط علاقتها بالمستفيدين، حيث انعكست بشكل مباشر على طبيعة المكتبات، وتتميز بتأثرها لما يطرأ على المجتمع من تغيرات سواء كانت اجتماعية، اقتصادية أو تقنية، ومن بين أهم هذه المكتبات نجد المكتبات الجامعية التي تعتبر مؤسسات أكاديمية، تعمل على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومة العلمية والتقنية، وفي ظل التطورات التكنولوجية وجدت المكتبات نفسها مجبرة على التكيف مع هذا الواقع، وهكذا باتت الحاجة ملحة لتجديد وتطوير الخدمات المكتبية مع تزايد الطلب على المعلومات بكل أشكالها وبلغات متعددة، ولعل من أبرز هذه التحولات ما شهده المجال التقني وظهور شبكة الانترنت وأجيال الويب، هذه الأخيرة ساعدت على تطوير خدمات المعلومات بالمكتبة، باستغلال تطبيقات الويب 2.0 الذي يعتمد على المشاركة و التفاعلية، ونجد أن المكتبات الجامعية تبنت استراتيجيات حديثة في تسويق خدماتها خاصة، والتي تعمل على إتاحة الأدوات والوسائل اللازمة لتسهيل عملية الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها في متناول المستفيد بسرعة وفاعلية، واستخدمت المكتبات الجامعية تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات متميزة والتي تكون ذات قيمة في نفس الوقت. ومن هذا المنطلق تضمنت هذه الدراسة نقطة التحول من تسويق خدمات المعلومات تقليدياً في المكتبات الجامعية إلى تسويقها باستغلال شبكة الانترنت وتطبيقات الويب 2.0 خاصة، بطرق أكثر سهولة و بساطة، ومنه نطرح الإشكال الآتي:

➤ ما مدى جاهزية المكتبات الجامعية لتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق

خدمات المعلومات ؟

➤ تساؤلات الدراسة:

1- ما هي أهم تطبيقات الويب 2.0 التي يتم توظيفها بالمكتبات الجامعية؟

- 2- ماهي أهم الخدمات التي يتم تسويقها من خلال تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبات الجامعية؟
- 3- هل تساهم تطبيقات الويب 2.0 في تحسين خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية؟
- 4- ما الصعوبات التي يواجهها الموظفون في المكتبة لتطبيق تقنيات الويب 2.0 بالمكتبات الجامعية؟

5- فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضيات العلمية من أكثر صور التعبير عن المشكلة بدقة ووضوح، وهو عبارة عن حل أو تفسير مقترح بشأن مشكلة فهو بمثابة تخمينات لم تثبت صحتها ويجتهد الباحث في التحقق من صحتها من خلال خطوات منهجية محددة يقوم بإجرائها¹.

الفرضية الرئيسية:

❖ جاهزية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

الفرضية الأولى:

❖ هناك تطبيقات الويب 2.0 يتم توظيفها بالمكتبات الجامعية.

الفرضية الثانية:

❖ توجد خدمات يتم تسويقها من خلال تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبات الجامعية.

الفرضية الثالثة:

❖ تساهم تطبيقات الويب 2.0 بشكل كبير في تحسين خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

¹ -ربحي،مصطفى عليان ،غنيم ،محمد عثمان.أساليب البحث العلمي .ط2.عمان:دار صفاء للنشر والتوزيع،2008.ص.76

الفرضية الرابعة:

❖ توجد صعوبات يواجهها الموظفون في المكتبة لتطبيق تقنيات الويب 2.0 بالمكتبات الجامعية.

6- منهج الدراسة:

المنهج هو مجموعة من الإجراءات المتبعة في دراسة الظاهرة ومشكلة البحث لاستكشاف الحقائق المرتبطة بها الإجابة على الاسئلة التي أثارها مشكلة البحث وكذلك الاساليب المتبعة لأجل تحقيق الفروض التي صممت، ولهذا من الضروري استخدام المنهج باعتباره الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول الى نتيجة معينة¹، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، باعتباره من اكثر المناهج تناسبا مع هذا النوع من الدراسات، وذلك للإمام بكل الجوانب المتعلقة بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، ودورها في تسهيل العمل المكتبي، وتحليل كل النتائج التي تم التوصل اليها وتحقيق ابعاد هذا الموضوع بدقة .

7- الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة اهمية كبيرة بالنسبة للبحوث العلمية، لأنها تساعد الباحث على التحكم في جوانب الموضوع المختلفة من خلال تكوين خلفية نظرية عن البحوث، التي اجريت من قبل، الباحثين الآخرين وذلك لتدعيم النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال الدراسة الميدانية وعليه سنتطرق الى بعض الدراسات التي تلتقي مع موضوع دراستنا من جانب أو اخر .

الدراسة الأولى :

دراسة ديخن نور الدين "توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب {web 2.0} في تسويق خدمات المكتبات المركزية لجامعات الجزائر¹، وهران -احمد بن بلة - وقسنطينة منتوري

¹-دليو، فضيل. اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: جامعة منتوري، 1999. ص.191.

انموذجا " رسالة ماجستير 2015، تهدف هذه الدراسة الى تقصي مدى توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية السابقة الذكر، ومحاولة تقدير الوضع العام لما هو موجود على ارض الواقع من خدمات معلومات تسوقها المكتبات الجامعية استنادا على تطبيقات وتقنيات الويب 2.0، واستفدنا من هذه الدراسة في توضيح أهم النقاط الخاصة بالويب 2.0 وتسويق خدمات المعلومات.

الدراسة الثانية:

دراسة أماني جمال مجاهد "توظيف بعض امكانات الشبكة العنكبوتية ويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات " صدرت عام 2010، حيث ركزت على الويب 2.0 وتطبيقاته والمكتبة 2.0، وصفات اخصائي المكتبة 2.0، وتوصلت الى نتائج مفادها ضرورة السعي للتطوير من الخدمات التي تقدمها المكتبات باستخدام التقنيات وشبكة الاتصالات الحديثة، لجذب مزيد من المستخدمين للمكتبات بجميع فروعها وتخصصاتها، واستفدنا من هذه الدراسة بالاعتماد عليها في معرفة الويب 2.0 وتطبيقاته، أما الدراسة الحالية تهدف الى رصد أكثر تطبيقات الويب 2.0 استخداما من قبل المكتبات الجامعية لتسويق خدمات المعلومات.

الدراسة الثالثة:

دراسة عصام منصور "تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت " مجلة دراسات المعلومات، العدد 07، 2010، تهدف هذه الدراسة الى ابراز توجهات المكتبات محل الدراسة السابقة الذكر وأنشطتها التسويقية حيال خدماتها المقدمة للمستخدمين ، حيث يبدأ بالتسويق عامة وتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات خاصة، والمعوقات التي يمكن أن تؤثر عليها، ولقد استفدنا من هذه الدراسة في توضيح أهم عناصر تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، أما الدراسة الحالية

تهدف إلى التعريف بالأساليب الحديثة المعتمدة في تسويق خدمات المعلومات باستخدام الويب 2.0 ومعرفة أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية.

8- تحديد المصطلحات:

➤ **مفهوم المعلومات:** هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين، لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي اصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل.¹

➤ **التسويق:** هو العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها و توزيعها، لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق اهداف الافراد والمؤسسات.²

وفقا للجمعية الامريكية للمكتبات، يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الانشطة الهادفة الى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات و المعلومات، والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات، وتعنى هذه الانشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وتحسينها.³

➤ **خدمات المعلومات:** تعرف بأنها 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 اشباع حاجاته، ولها مرادفات متعددة مثل: الخدمات المكتبية، خدمات القراء، خدمات المستفيدين، إلا

¹ - فتحي ، عبد الهادي محمد .مقدمة في علم المعلومات .الاسكندرية: دار الثقافة العلمية ،2008.ص. 13

² - عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي ، ايمان فاضل .تسويق المعلومات .الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع ،2004.ص.18،

³ .عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، ايمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار صفاء، 2009.

أن مصطلح خدمات المعلومات هو الشامل والأحدث، لأنه يرتبط بتسهيل وصول المستخدمين الى المعلومات المطلوبة والإفادة منها.¹

➤ **تسويق خدمات المعلومات:** يعرف بأنه مجموع الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارات متخصصة، تسعى من خلالها الى توفير المنتج أو الخدمة للمستخدمين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، بما يتناسب مع حاجياتهم في الوقت والمكان المناسبين وبأسهل الطرق المتاحة.²

➤ **المزيج التسويقي:** هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد القائم بالتسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستهلك، بما يتناسب مع ظروف المؤسسة، وما يحيط بها من تغيرات بيئية، ويتكون المزيج التسويقي من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.³

➤ **المكتبات الجامعية:** هي تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تمول وتدار من قبل الجامعات، وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الاكاديمي المكون من الطلبة والمدرسين والإداريين العاملين في الجامعة.

كما عرفته الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات المكتبة الجامعية بأنها مكتبة أو نظام من المكتبات تنشئه وتدعمه وتديره الجامعة، لمقابلة

¹-عليان، ربحي مصطفى. اساسيات خدمات المعلومات / information services للمكتبات ومؤسسات المعلومات. عمان: الدار المنهجية، 2017. ص ص. 33،43

²- زيات، ليلىا. تصميم وانشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة مكتبة شبه الطبي بتبسة نموذجاً. ماجستير: علم المكتبات. قسنطينة، 2010. ص 55.

³-الحاج، علي توفيق، عودة، سمير حسن. تسويق الخدمات. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011.

الاحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والأبحاث والخدمات¹.

¹-طائف، هدى. المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية ودورها في تقديم خدمات المعلومات دراسة ميدانية بقسم علم المكتبات جامعة منتوري. ماستر: علم المكتبات، قسنطينة، 2011. ص.21



الفصل الأول: الويب 2.0

وتسويق خدمات المعلومات

لقد أحدث انتشار تكنولوجيا الشبكات ووسائل الاتصال الحديثة تغييرا في اتجاهات المكتبة نحو تقديم خدمات متميزة لمستفيديها، حيث استخدمت الكثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساعدها على الوصول إلى هدفها، من خلال الاعتماد على الطرق التقليدية والطرق الحديثة خاصة بعد ظهور أجيال الويب، وبظهور الويب 2.0 الذي له دورا بارز في إثراء الخدمات وإدارة المحتوى وتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، توجهت هذه الأخيرة إلى استخدام تطبيقات الويب 2.0، حيث ساعدتها كثيرا في التواصل مع المستخدمين ومعرفة احتياجاتهم وتقديم الخدمات لهم مع المداومة على تحسينها وتطويرها للحفاظ على رواد المكتبة.

من هنا قسمنا هذا الفصل الذي كان تحت عنوان "الويب 2.0 وتسويق خدمات المعلومات إلى مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا إلى ماهية الويب 2.0 من خلال مفهومه والتطور التاريخي للويب وخصائصه وإيجابياته وسلبياته وأهم تطبيقاته...

ثم انتقلنا إلى المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان "مدخل عام لتسويق خدمات المعلومات" وتطرقنا فيه إلى أهمية تسويق خدمات المعلومات وأهدافه وخطواته ومعوقات تسويق خدمات المعلومات...

1- ماهية الويب 2.0:

1-1- التطور التاريخي للويب ومفهومه:

➤ التطور التاريخي للويب:

« كانت البدايات الأولى لظهور الويب عام 1968 على خلفية الحرب الباردة، عندما تمكن مركز البحث القومي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية ARPA من تجسيد مشروع لتطوير تقنية تصمد أمام أي هجوم عسكري »¹، « تمثل فيما يعرف بشبكة أربانيت ARPANET، تم وضع أول نقاط اتصال للشبكة في مواقع عدة جامعات أمريكية منتقاة بعناية، حتى في عام 1972 إجراء أول عرض عام للشبكة في مؤتمر بالعاصمة واشنطن، وكان تحت عنوان "العالم يريد أن يتواصل"، وفي نفس العام تقدم RAI TOMELCON باختراع البريد الإلكتروني بمكتب براءات الإختراع ليقوم بإرسال أول رسالة على أربانيت، وقبل أن تنتهي سنة 1973 كانت كل من النرويج والمملكة المتحدة قد إنضمتا إلى تلك الشبكة، وفي عام 1974 تم نشر تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل TCP وهي إحدى التقنيات التي حددت مستقبل الأنترنت فيما بعد، حتى عام 1977 حيث أنتجت شركة digital equipment موقع أنترنت خاصا بها، لتعد بذلك أول شركة كمبيوتر، في 1983 أصبح بروتوكول TCP/IP بروتوكولا معياريا لشبكة أربانيت، أما في 1984 أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية على عاتقها مسؤولية أربانيت"، حتى عام 1977 حيث أنتجت شركة digital equiptent موقع أنترنت خاصا بها، لتعد بذلك أول شركة كمبيوتر، في عام 1983 أصبح بروتوكول TCP/IP بروتوكولا معياريا لشبكة

¹-ديخن، نورالدين. توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب web2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية

المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 1، وهران 1-احمد بن بلة -وقسنطينة منتوري انوجا. ماجستير: علم المكتبات،

وهران 1، 2015.ص.90

أربانيت، أما في عام 1984 أخذت مؤسسة العلوم العالمية الأمريكية على عاتقها مسؤولية أربانيت»¹

« وتم تقديم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصلة بالشبكة والمسمى DNS أو Domain Name System وبعد عامين في 1986 أنشأت مؤسسة العلوم العالمية NSF شبكتها الأسرع NSF NET، وفي نفس العام ظهر بروتوكول نقل الأخبار الشبكية NNTP جاعلا أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا، وفي هذا العام تم بناء أول جدار حماية لشبكة الانترنت من قبل شركة digital équipement»².

« ومع حلول عام 1991 نشر مختبر conseil européen pour la recherche nucléaire "C.E.R.N" الكائن مقره بسويسرا مشروعا على شبكة الأنترنت يركز على الإختراع الذي ظهر في ديسمبر 1989 للعالم الانجليزي TIM BERNERS-LEE وتمثلت فكرته الأساسية في تصميم نظام معلومات يربط بين المختصين في المجال، ويسمح لهم بالوصول إلى مصادر المعلومات لدليل الهاتف ومعلومات عن المؤتمرات ونظام المكتبة عن بعد... وغيرها من خلال توظيف برمجة النص التشعبي hyper text عبر شبكة الانترنت كبيئة شبكية عن طريق تويتر روابط linex تتيح امكانية الوصول إلى المصادر الموجودة على الشبكة، وعرفت بالشبكة العالمية للويب world wide web ويرمز اليها باختصار www او الويب web»³.

¹ -بن زايد، عبد الرحمان. تنظيم واسترجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث وفعالية

تقنية الفلكسونومي FALKSONOMY. ماجستير: علم المكتبات، قسنطينة، 2012. ص. 101.

² -المرجع نفسه. ص. 102.

³ -ديخن، نورالدين. المرجع السابق. ص. 91.

« وفي عام 1993 الذي شهد إنتاج الإصدار الأول من mosaic مستعرض الشبكة العالمية، وقد تبعه الآخرون مثل netscape وexplorer، وذلك لتسيير الإبحار عبر الإنترنت.

أسس تيم برنرزلي رابطة الشبكة العالمية "W3C" بعد أن ترك المنظمة الأوروبية للبحوث الفورية C.E.R.N حتى أوائل التسعينات من القرن العشرين (1991) تأسست في معهد MASSACHUSETTS للتكنولوجيا بمختبر علوم الحاسوب MIT/LCS بدعم من وكالة مشاريع البحوث المتقدمة للدفاع DARPA والتي كانت رائدة في الإنترنت، وفي عام 1992 رصد المراقبون تحول نمو الإنترنت إلى الانفجار، حيث أصبح عدد الأجهزة الخادمة المتصلة بالإنترنت قرابة 6 ملايين جهاز خادم وخمسون ألف شبكة في جميع أنحاء العالم، وبداية من عام 1996 أصبح العالم يتصل بشكل دائم بشبكة الإنترنت، ومنذ ذلك الحين لعب BERNERES-LEE دورا فعالا في توجيه ووضع معايير الويب مثل اللغات الترميزية التي تكون بواسطتها صفحات الويب¹. « وتطورت أجيال الويب بداية من الجيل الأول، الويب 1.0 أو ما يعرف بالويب الوصفي حيث بدأ عام 1994 وتقلص تدريجيا حتى عام 2001، بقصد بها الحقة الميكانيكية التي تم استخدامها في النشر الإلكتروني فقد كانت عملية النشر على الشبكة العنكبوتية مقتصرة على من لديهم خبرة في البرمجية و أيضا على المنظمات والشركات، وكانت القلة من الأفراد من يقوم بإنشاء صفحة او موقع له على الويب ، وقبل ظهور الويب 2.0 كان هناك ما يسمى الويب 1.0 والويب 1.15 الذي يعرف بالويب الديناميكي، والتي تكون فيها صفحات شبكة الأنترنت تنشأ فورا من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم ادارة المحتويات².

¹ -مين زايد، عبد الرحمان. المرجع السابق. ص. 104، 103.

² -الملاح، تامر. تطور أجيال الويب وأثرها على التعليم [على الخط]. الاسكندرية، 9-04-2015. تمت الزيارة

يوم: 12-04-2018. متاح على الخط:

➤ مفهوم الويب 2.0:

هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التكنولوجيا الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغير توجهات ومجالات استغلال الشبكة العالمية من طرف العديد من المؤسسات ، وظهر هذا المصطلح نتيجة الأعمال بين شركة أورالي " O REILLY " الإعلامية المعروفة وميديا لايف "MEDIALIVE INTERNATIONAL" الأولية لتكنولوجيا المعلومات في عام 2004.

ونتج عنه مجموعة من المؤتمرات التي تحمل نفس الاسم، والتي عقدت في سان فرانسيسكو في أكتوبر 2004، وتمت الإشارة إلى مصطلح الويب 2.0 من طرف نائب رئيس شركة أورالي "dale dougherty"، ومنذ ذلك الحين أعتبر كل ما هو جديد وتشعبي على الشبكة العالمية جزءاً من الويب 2.0 ، كما أنه لا يوجد تعريف دقيق للويب 2.0 وهنا سنبرز بعض المفاهيم له:

« هي الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الأنترنت، والتي عملت على تحويل الانترنت إلى منصة تشغيل للعمل بدلا من كونها مواقع فقط »¹.

وقد ذكرت موسوعة ويكيبيديا: « أن الويب 2.0 يحيل إلى الجيل الثاني من تطبيقات وتصميمات الويب التي تعتمد على تقنية الاتصالات ومشاركة المعلومات والتفاعلية ومشاركة المستفيد في التصميم التعاوني والتعامل مع مواقع الشبكة العنكبوتية »².

¹- غراممي، وهيبية. تكنولوجيا المعلومات في المكتبات. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014. ص. 177

²- مجاهد، امانى جمال. الخصوصية وتطبيقات الويب 2.0 كيفية تحقيق المعادلة الصعبة. المؤتمر 6 لجمعية المكتبات والمعلومات: السعودية، 2010. ص. 12

« وفي تعريف آخر هي تطبيقات الويب التي تستطيع استخدامها كما تستخدم التطبيقات على جهاز حاسوبك، بمعنى أنها التطبيقات المبنية على استخدام تقنيات تفاعلية على الانترنت، ولكن يلاحظ انه منذ ظهور مصطلح الويب 2.0 ورغم كثرة المهتمين به والتعريفات التي وضعت للدلالة عليه إلا انه لا يزال هناك قدر كبير من الاختلاف حول ما يعنيه الويب 2.0، فهناك من يرى انه عبارة عن واجهات جديدة وطرق جديدة للبحث والوصول إلى محتوى الويب، في حين يرى آخر بان الويب 2.0 ما هو إلا تطبيقات انترنت غنية »¹.

« الويب 2.0 هو نسخة جديدة من شبكة الويب العالمية، مع المزيد من الابتكار والتبادلات والمواقع التعاونية »².

على الرغم من أن كثيرين يختلفون في تعريف الويب 2.0 إلا أن معظم يتفقون على أنه كلمة تصف الجيل الثاني من الشبكة العالمية، القائمة على المجتمعات المحلية واستضافة الخدمات التي تهدف إلى تيسير الإبداع والتعاون والمشاركة بين المستخدمين من الناحية التقنية، وتشمل هذه التقنيات الجديدة المدونات والويكي.. الخ وغيرها من التقنيات التي تدرج أو يمكن أن تطلق عليها تطبيق من تطبيقات الويب 2.0.

¹-الخشمعي، مسفرة بنت دخيل الله.توظيف تطبيقات الويب web 2.02.0 "في مؤسسات المعلومات والتحديات التي يمكن ان تحول دون الاستفادة منها دراسة استطلاعية". المؤتمر 20 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات أعلم[د.س].ص ص. 3,6

² -JDN. Web2.0.définition,traduction,la rédaction JDN.[available at.]

<http://www.journaldunet.fr>.accessed:07.05.2018.H:9:00

1-2- الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0:

هناك العديد من الفروقات بين كل من الويب 1.0 والويب 2.0 ذكرها الاستاذ ديخن نور الدين في مذكرته المهمش لها أسفله كما يلي¹:

الخصائص	الويب 1.0	الويب 2.0
حالة النظام	مواقع ثابتة	مواقع ديناميكية تفاعلية
لغة البرمجة المعتمدة	H.T.M.L	X.M.L
مرونة التصميم	برمجيات مغلقة	تطبيقات مفتوحة تتيح إعادة استخدام المحتوى بطرق ابداعية
شكل النظام المعتمد	بوابة معلومات	منصات عمل
وحدة المحتوى	الصفحة	التسجيلية
البيئة العلائقية المعتمدة	One to many relationship	One to one relationship
التصرف في المحتوى	صاحب الموقع يمتلك المحتوى	محتوى تعاوني
بناء المحتوى	صاحب الموقع	كل مستخدم
نمط استخدام المحتوى	قراءة	قراءة، كتابة، مشاركة وتفاعل
الإطلاع على المحتوى	عبر المتصفح	عبر المتصفح.reader.rss. اجهزة المحمول...
إتجاه تدفق المعلومات	من صاحب الموقع إلى المستخدم	من وإلى المستخدم
تركيز وتوجه المحتوى	قطاع الاعمال	العلاقات الاجتماعية

¹ - ديخن، نورالدين. المرجع السابق. ص. 99.

صاحب المحتوى	متحكم في محتوى وإعدادات النظام	ملاحظ
المستخدم	متصفح للمحتويات	مساهم، مشارك، ومستشار في المحتوى وإعدادات التطبيق
الترباط	التنقل بين المواقع	البقاء على منصة العمل المتكاملة
الإنفتاح	صلاحيات كاملة لصاحب الموقع	صلاحيات اكبر للمستخدم
المشاركة	محدودة	ممارسات قائمة على المشاركة
التفاعل	محدود	خيارات متعددة التفاعل
تقنيات التسويق المعتمدة	تقنيات ترويج تقليدية	الترويج بطريقة تفاعلية ¹

جدول رقم 01: يوضح الفرق بين الويب 1.0 و الويب 2.0

1-3- خصائص ومميزات الويب 2.0:

هناك العديد من خصائص الويب 2.0 التي تميزه عن البقية، وسنذكرها في النقاط التالية:²

- **ويب منصة تطوير متكاملة:** يفترض في جيل الويب 2.0 أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، الموقع يستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من اوامر النظام الذي يبرمج برنامج عليه.

¹-المرجع نفسه.ص. 99.

²-قواسمية، عبد الغني. اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات دراسة تحليلية تقييمية. ماجستير: علم المكتبات، وهران 1- احمد بن بلة-، 2015.ص.44.

- **الذكاء والحس الإبداعي:** هناك بعض الخدمات تكون متطابقة ، ولكن ما يجعل تطبيق أحدها من الويب 1.0 والأخرى من الويب 2.0 هو ذلك الحس الإبداعي وحرمة الخصائص الذكية في نفس الوقت.
- **البيانات هي الأهم:** العصب الرئيسي لمواقع الويب 2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، طريقة عرض المحتوى، توفر المحتوى للجميع، الخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات بشكل أكثر بساطة، يمكن أن تقول أن نوعية البيانات المعروضة وطرق الاستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع الويب 2.0.
- **الثقة بالزوار:** في مواقع الويب 2.0 يقوم المستخدم بالمشاركة الفعالة او ببناؤها ، لذا فان احد اهم المبادئ هنا هو اعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة.
- **المشاركة:** المستخدمين هم من يبنون خدمات الويب 2.0 وليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساسا على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، مثل موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يوميا معلومة جديدة تفيد البشرية.

كما توجد خصائص اخرى يمكن ذكرها فيما يلي ¹ :

- لا يتيح الويب 2.0 مجرد قوالب تطبيقات، وإنما خدمات مباشرة تتميز بسرعة الانتشار لقلة تكاليفها.
- الثقة بالمستخدمين كمطورين.
- تفعيل الذكاء الجماعي، وذلك من خلال مشاركة وتفاعل المستخدمين مع بعضهم.

¹-ديخن ،نورالدين.المرجع السابق.ص.86

- إضافة إلى الانفتاح، الترابط والمشاركة والتفاعل، فإن من الخصائص التي توجد في الويب 2.0 وتطبيقاته هي سهولة الاستخدام فلا يتطلب الأمر قدرات تقنية عالية للمستخدم، وهذا ما يتوافق مع مبادئه التي يقوم عليها.
- مسايرة الويب 2.0 وتطبيقاته لاهتمامات المستخدم وتشكله على حسبها، فعلى سبيل المثال يظهر محتوى الصفحة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الميول الشخصية لكل مستفيد، كما يبرز محتوى الصفحة الرئيسية لموقع youtube أهم اهتمامات البحث لديه.
- ارتكاز الويب 2.0 على التسويق وتقنيات الترويج بنسبة كبيرة.

1-4-4-1- ايجابيات وسلبيات الويب 2.0:

1-4-4-1 ايجابيات الويب 2.0 : هناك العديد منها سنذكرها فيما يلي:

- « الخصائص التسويقية لبيئة الويب 2.0 والتي سهلت مختلف الدراسات المرتبطة بالتسويق وترويج مختلف عروض السوق ،علاوة على إتاحة فرص اقتصادية جديدة ذات قدرة تأثير كبيرة على الاقتصاد العالمي.
- ارتفاع معدلات النشر الالكتروني بفضل تطبيقات الويب 2.0 ، كالنشر الحر blog ومواقع مشاركة المحتوى وغيرها.
- امكانية توطيد العلاقات الاجتماعية وبناء علاقات تواصل وتعاون موجهة نحو مقاصد مهنية وتعليمية وغيرها عبر تطبيقات ، كشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات التراسل الفوري وغيرها.
- اشراك المستخدمين في مختلف العمليات الانتاجية والتطويرية والتسويقية وغيرها «¹.

¹-ديخن،نورالدين .المرجع السابق.ص.102

1-4-2 سليات الويب 2.0:

- « من ابرز عيوب الويب 2.0 ان نموذج المفهوم لم يتضح بصورة كافية ، فما يعنيه الويب 2.0 لبعض المستخدمين قد لا يعنيه لغيرهم، وما هو الويب لبعض المستخدمين ربما يعد جزءا من الويب 1.0 لبعضهم الاخر ، كما ان الحد الفاصل بين ما هو ويب 1.0 وما هو ويب 2.0 ليس محدد بصورة قاطعة ، وأيضا هنالك بعض المواقع المختلطة التي تستخدم التقنيتان معا ، ولذلك يصعب تحديدها »¹.
- « الانفتاح على المستخدمين تولد عنه اتجاه ثنائي لتدفق المعلومات من وإلى المستخدمين ، ولكنه اثر بصورة مباشرة على مصداقية المعلومات ومدى جدوى المحتوى المنشور .
- خاصية الترابط والممارسات القائمة على المشاركة ودعم التعاون في تبادل المعلومات تولد عنه ما يعرف بالمحتوى التعاوني ، غير ان هذا المحتوى صاحبه مشاكل متعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية وامن المعلومات.
- خاصية الترابط فتحت افقا كبيرة لإثراء معلومات المستفيد، لكنها من جهة اخرى ساهمت في استفحال ما يصطلح عليه بفقدان الوجهة في الفضاء التشعبي، وذلك من خلال فقدان زمام الموضوع بسبب التوغل من رابط تشعبي إلى اخر .
- استخدام تطبيقات الويب 2.0 في غير المقصد الذي وضعت له، استخدام شبكات التواصل الاجتماعية والإعلامية استخداما مهنيا أو العكس.
- التصميم المرن الذي يميز بيئة الويب 2.0 أتاح سهولة استخدام غير معهودة في شبكة الويب، ترتب عنها مشاكل وتهديدات الكترونية عديدة لها علاقة بالخصوصية والهوية الافتراضية والأمن على شبكة الويب 2.0 »².

¹-قواسمية ،عبد الغني.المرجع السابق.ص.50

²-ديخن، نورالدين .المرجع السابق.105

1-5- تطبيقات الويب 2.0:

هناك الكثير من تطبيقات الويب 2.0 والتي تقوم على فكرة المشاركة والتفاعل، حيث إستحوذت على إهتمام أعداد كبيرة من مستخدمي الويب، ومن أهم هذه التطبيقات:

1-5-1- الشبكات الإجتماعية:

« مواقع التشابك الاجتماعي أو الشبكات الإجتماعية هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها إهتمام مشترك أو شبه انتماء { بلد، مدرسة، جامعة، شركة..الخ} يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة إخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض »¹.

« أو تعرف بأنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين أين يمكنهم تكوين صداقات ومشاركة صورهم وملفاتهم وعقد التحالفات وتنظيم الحملات »².

« وقد ظهرت أول شبكة اجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وسميت classmates.com والتي بدأت في عام 1995، ثم ظهرت شبكة اخرى سنة 1997 قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطورا وهي sixdegrees التي توقفت نشاطها سنة 2001، وفي هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب المستخدمين، لكن ما بين 2002-2004 أصبح المستخدم يسجل على موقع شبكة من الشبكات الإجتماعية، ويضع له ملف خاص به يطلع عليه كل من يسجل في الشبكة ويكون طلب صداقة معه، وفي سنة 2003 ظهرت شبكة ماي سبيس

¹ زينهم، سامح عبد الجواد. اليوكاست والمدونات في المكتبات ومراكز المعلومات التخطيط والانتاج

والتسويق. [دم]: دار الكتاب الحديث، 2017. ص. 44.

² الكندي، سالم سعيد علي، الصقري، محمد ناصر علي. شبكات التواصل الاجتماعي كادوات تسويقية في مؤسسات

المعلومات ودور المستخدم في العملية التسويقية. المجلة العراقية للمعلومات. مج. 13. ع. 1-2. العراق، 2012. ص. 47.

my space الأمريكية الشهيرة، والتي تميزت بضخامتها وتطورها التقني وأصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما حتى تطورت شبكة الفيس بوك facebook و أصبحت شبكة عالمية في 2006م.

كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل الفلكر flicker في 2004، ونشر مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب youtube الذي بدأ في 2005، وبهذا فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها على الكثير من المستفيدين الذين يمارسون العديد من الأعمال من خلالها»¹.

خصائص الشبكات الاجتماعية²:

- ✓ التواصل الاجتماعي موجه حسب نشاطات الموقع، إذ يتيح كل موقع خدمات تواصل اجتماعي موجهة لنوع محدد من النشاطات وفئة معينة من المستخدمين، حسب نوع وتخصص الموقع.
- ✓ مواقع تتيح خدمات الاتصال المباشر والفوري و إمكانية التفاعل المتزامن فيما بين مستخدميها.
- ✓ سهولة تبادل و مشاركة محتويات متعددة الوسائط والتفاعل معها.
- ✓ إمكانية تواصل هائلة لهذه المواقع، فقد اثبتت جدارتها في جوانب عدة خاصة الإعلامية والتعليمية والمهنية منها وجل الاحصائيات تدل على ذلك.

¹-مجاهد،اماني جمال.استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمة مكتبية متطورة. مجلة دراسات

المعلومات. ع8، 2010. ص14

²-ديخن، نورالدين. المرجع السابق، ص113

1-5-2-التأليف الحر wiki:

« كلمة wiki في اللغة الانجليزية هي اختصار لـ wiki wiki تعني السرعة بلغة جزر الهاواي، وترجع بدايات أول موقع سمي بالويكي إلى عام 1994، حيث بدأ مبرمج الحاسبات الآلية وارد كوننجهام "ward conningham" في تطوير موقع باسم wiki wiki web وقد أطلقه على الويب في 1995، وقد فكر كوننجهام في إطلاق اسم الويب السريع quick-web موقعه هذا، إلا انه فضل استخدام مصطلح wiki wiki وهو اسم يطلق على الحافلات التي تتحرك بسرعة في مطار هونولولو honolulu، ومع بداية القرن الحادي والعشرين إزداد استخدام مواقع الويكي كبرامج لتبادل المعلومات والمشاركة فيها، ودخل مصطلح الويكي إلى قاموس اكسفورد على الخط المباشر في 2007 «¹.

« الويكي WIKI عبارة عن موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتحريرها بسهولة وسرعة دون اي قيود في الغالب، والويكي في ابسط صورة عبارة عن موقع يمكن قراءته مثل اي موقع آخر ، لكن تكمن اهميته وقوته في امكانية العمل عليه بشكل تعاوني، وإنشاء محتوى الموقع بدون استخدام أية ادوات سوى متصفح الويب ، ومن اكثر الامثلة الشهيرة للويكي موسوعة ويكيبيديا وهي دائرة معارف على الخط المباشر ، والتي تسمح لأي شخص بالإضافة او التعديل .

❖ خصائص التأليف الحر wiki:

- معظم المنصات التي تستضيف الويكي مجانية.
- صفحات الويكي سهلة الانشاء ولا تتطلب أية مساعدة تقنية لتشغيلها أو صيانتها.

¹-دسوقي، أحمد فايزة.الويكي wiki تقنية واعدة .مجلة المعلوماتية .على الخط]. متاح على الرابط:

<http://www.informatics.gov.php.230>.

- يمكن الوصول إلى صفحات الويكي من اي مكان متصل بالإنترنت.
- يمكن لأي شخص تعديل صفحات الويكي.
- الويكي يمحي الحدود الجغرافية ،ويمكن للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم المشاركة فيه والعمل على صفحات واحدة.
- صفحات الويكي مرنة للغاية وليس لها بنية سابقة التحديد، مما يعني امكانية استخدامها من مجموعة واسعة من التطبيقات ¹.

1-5-3- مواقع مشاركة المحتوى:

« هي مواقع الكترونية متخصصة تركز على المحتوى فيما يمكن ادراجه تحت القاعدة الاعلامية الشهيرة content is king، تقوم بإتاحة خدمات رفع واستضافة محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها بين المستخدمين حسب توجه الموقع ونوعية المحتوى الذي يختص به، وعلى هذا الاساس تختلف مواقع هذا التطبيق حسب نوعية المحتوى الذي تتخصص فيه، فنجد مواقع للفيديو على غرار مواقع youtube و vimeo ومواقع للصور مثل flicker ومواقع أخرى للعرض power point مثل موقع slide share وغيرها، وقد إنتشر هذا النوع من التطبيقات بشكل كبير لما تتيحه مواقعه لمستخدميها من ادوات مختلفة تساهم في صناعة ونشر محتوياتهم الخاصة ²».

1-5-4- النشر الحر BLOG:

«برزت ظاهرة blog في التسعينات وتحديدا سنة 1997، ومصطلح blog هو اختزال ل web blog من طرف {jorn barger} في عام 1997 ³».

¹- زينهم،سامح عبد الجواد.المرجع السابق.ص ص.44،45.

²-ديخن، نورالدين المرجع السابق.ص.116.

³-عبد الفتاح،مراد.الإصول العلمية والقانونية مدونات عبر شبكة الانترنت.القااهرة.[د.س].ص.66.

« ليستخدم بعد ذلك في موقع بيتر مير هولز في عام 1999 على هذا النحو we blog، وهو ما جعل هذا المصطلح يدخل القاموس الانجليزي كاسم ثم فعل to blog، يحمل معنى التحرير او النشر على الانترنت، وهو الذي يصطلح عليه في اللغة العربية ب تدوين، أما حاصل العملية فيصطلح عليه ب مدونة كما توصف العملية إجمالاً بالنشر الحر¹ .

« تعرف المدونات أو الصفحات الشخصية بأنها تطبيق من تطبيقات الانترنت ، يعمل من خلال نظام المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة واب، تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة تدوينات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره.

هي موقع شخصي متعدد الإهتمامات والمجالات يعبر فيه المدون عن أي موضوع وفي أي مجال برأي حر، ويروي فيه يومياته الخاصة للجمهور الذي يقاسمه نفس الإهتمامات² «

¹ -ديخن، نورالدين. المرجع السابق. ص. 119.

² - نبيح، أمانة. ماهية المدونات الإلكترونية. [على الخط]. 15-02-2012. تمت الزيارة يوم 12-04-2018، على

الساعة 14:00. متاح على :

❖ خصائص المدونات BLOG¹:

- سرعة تحديث المحتوى والمعلومات.
- سهولة الاستخدام، حيث يمكن لأي شخص ان يستخدمها بكل سهولة ويسر.
- المشاركة والتفاعل في عرض الأفكار ومناقشتها.
- الترتيب الزمني للموضوعات.
- أرشفة الموضوعات القديمة والإحتفاظ بها بسهولة الرجوع إليها .
- إنخفاض التكلفة أو المجانية.

1-5-5- الملخص الوافي RSS:

« ظهرت تقنية RSS في عام 1999 على شركة net scape، حيث قامت بنشر الفكرة عن طرق شبكاتها في موقع my scape.com، حيث كان الهدف منها تمكين المستخدم من إختيار الأخبار والمعلومات التي يهتم بها ويقوم الموقع بجلبها جميعا ووضعها في صفحة واحدة، وكانت هذه الإصدار 0.9، ثم تطورت بعدها الفكرة أكثر وتم توحيدها كمعيار عالمي، و RSS هي مختصر REALLY SIMPLE SYNDICATION والتي تعني الملخص الوافي لما ينشر في الموقع »².

« تعرف RSS بأنها عبارة عن وسيلة سهلة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على مواقعك المفضلة على شبكة الأنترنت، فبدلا من فتح صفحات المواقع

¹ - محمد، هايدي. خصائص المدونات. [متاح على الخط]. 09-05-2010 تمت الزيارة يوم 06-02-2018، على

الساعة 10:00. متاح على :

<http://haidymohamed.wordpress.com>

² - قواسمية، عبد الغني. المرجع السابق. ص. 53.

والبحث عن المواضيع الجديدة ، فان خدمة RSS تخطر بما يتجدد من أخبار ومواضيع فور نشرها «¹» .

❖ « كيف يمكنني الاستفادة من ال RSS :

- عبر البرامج المخصصة لهذا الغرض والتي تعرف ب RSS READER، والتي تقوم بتجميع المعلومات وتصفحها ومن ثم تصدير المناسب منها إلى جهاز المستخدم أو على أي جهاز يدعم هذه الخدمة.
- عبر المواقع التي تؤمن هذه الخدمة على غرار محرك بحث google، والذي يقدم خدمة google reader حيث يتيح لمستخدميه التأثير على المواقع والصفحات التي يرغبون في البقاء على اطلاع دائم بآخر ما يستجد فيها.
- عبر برامج تصفح الانترنت كمتصفح firefox، والذي يقوم بالبحث التلقائي عن هذه الخدمة في المواقع التي يزورها المستخدم «²» .

2-مدخل عام لتسويق خدمات المعلومات:

2-1- أهمية تسويق خدمات المعلومات:

إن لتسويق خدمات المعلومات أهمية كبيرة كونه النافذة التي تطل منه إدارة المؤسسات على العالم الخارجي، حيث يعتمد نموها وإستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها وتقديم خدماتها وإضافة الجديد لها لما كانت تقدمه من خدمات في السابق، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين، ومن هذا الاساس تبرز أهمية التسويق في:

¹-ماهي الRSS.[متاح على الخط].12-12-2004.تمت الزيارة يوم03-03-2018.على الساعة 09:00. متاح

على :

<https://susgeek.wordpress.com>.

²-ديخن،نورالدين.المرجع السابق.ص.129

- « النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية: فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بها من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطاتها.
 - المواءمة بين العرض على المعلومات والطلب عليها: اذ تستطيع المكتبة او مراكز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد انسب المعلومات والخدمات اللازمة للمستخدمين ،وحجم الطلب على المعلومات «¹.
 - « رفع المستوى المعرفي الثقافي للمستخدمين: وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات اليهم بقصد اشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية «².
- كما تتبلور أهمية تسويق خدمات المعلومات فيما يلي³:

- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.
- تطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها.
- تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها،ومن ثم توفير وقت وجهد للمستخدمين،وذلك عن طريق تعريفهم بنظام المكتبة وأقسامها ولوائحها والعمليات والإجراءات الخاصة بها، وكيفية الإستفادة منها، ويتم ذلك عن طريق النشرات والمرشادات المطبوعة.
- الحصول على التبرعات والهدايا من الهيئات والمنظمات أو الأفراد، وذلك من خلال وسائل للإعلان والدعاية ومن خلال المؤتمرات والندوات.

¹-ربحي،مصطفى عليان ،السامرائي،ايمان فاضل.تسويق المعلومات وخدمات.المرجع السابق.صص132،131.

²-اواز،حكمت محمد علي.تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.مجلة

المعلوماتية.العراق،2009،ص.3.

³-موسى،غادة عبد المنعم.المكتبات ومرافق المعلومات النوعية ماهيتها،ادارتها،خدماتها،تسويقها.الاسكندرية:دار

الجامعيين.[د.س.].صص.289-290

- ضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهات الرسمية المشرفة عليها والممولة لها، حينما تطالب بميزانية أكبر وهنا يجب إبراز دور المكتبة ومدى نجاحها وكذلك مدى ما قد يفقده المجتمع لو عجزت عن توسيع خدماتها وتسويقها بسبب مخصصاتها المالية.
- تثبيت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الحاليين والمحتملين بأن المكتبة هي مصدر للمعلومات وليس مخزناً للكتب، أي تنمية المستفيد في المكتبة والعاملين بها.

من هنا يتبين لنا أن التسويق الجيد و الحقيقي يمكن أن يتحقق إذا كانت إدارة خدمات المكتبة تتبع أساساً من فلسفة تسويقية، لذلك فإن التسويق لا ينبغي أن يهمل أو ينظر إليه على أنه وظيفة مساعدة أو ثانوية بل على أنه أول أساسيات المكتبة، التي لا بد أن توجه نحو تحسين جودة وفعالية خدماتها.

2-2- أهداف تسويق خدمات المعلومات:

يهدف تسويق خدمات المعلومات في المؤسسات إلى تحقيق المقاصد التالية¹:

- إيجاد المستفيد الفعلي الذي يسعى للوصول إلى المعلومات، وإستخدامها والإفادة بأكبر قدر ممكن من الخدمات المعلوماتية المتاحة مما يسد حاجته من المعرفة.
- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه وإتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره، بحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.
- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه، في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مراكز المعلومات

¹ -رجحي،مصطفى عليان،السامرائي،ايمان فاضل.المرجع السابق.ص.ص. 136،135

والمقدمة إليه، هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ظروفه وإمكانياته الخاصة.

- الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية او الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه، وسيلة لضمان بقاءه مستفيدا للمكتبة أو مركز المعلومات وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقديم.

تختلف أهداف تسويق خدمات المعلومات باختلاف نوع المكتبة وطبيعة المستفيدين ومستوياتهم العلمية و التخصصية، وبصفة عامة يمكن إدراج أهداف تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية فيما يلي¹:

- ✓ تلبية حاجات المجتمع الجامعي من المعلومات وتسهيل وصولهم إليها.
- ✓ سرعة إحاطة المجتمع الجامعي بمصادر المعلومات الحديثة.
- ✓ « التعرف على الاحتياجات المتغيرة لأفراد المجتمع تبعا لتغير ظروف حاجاتهم إلى المعلومات، والعمل على تلبية هذه الحاجات " الحالية والمستقبلية"»
- ✓ الدقة و الملاءمة والحدثة فيما يقدم من معلومات، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة، مما يزيد من رضا المستفيدين منها وولائهم.
- ✓ زيادة اقتناع أفراد المجتمع الجامعي وتعميق شعورهم بأن كل إمكانيات المكتبة الجامعية ومواردها مسخرة لخدمتهم² «

يتبين لنا من الأهداف السابقة أن المستفيد هو بداية نشاط تسويق المعلومات { البحث عن المسفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته...الخ} ونقطة نهايته { إحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه}، وبالتالي فإن المفهوم الحديث

¹ -بوالصبيود، مريم، زيتوت، شفيعة. خدمات المكتبة الجامعية في ظل التطور التكنولوجي دراسة ميدانية بمكتبة المركز

الجامعي بميلة. ماجيستر :علم المكتبات، قسنطينة، 2011، ص.18

² -المرجع نفسه. ص.19

لتسويق خدمات المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول و الأخير، وأن رضاه وإقباله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعية والبقاء و الاستمرار.

2-3- أنواع المعلومات القابلة للتسويق¹:

➤ **المعلومات التخطيطية:** التي نحتاجها عند التخطيط للأعمال والمشروعات المختلفة.

➤ **المعلومات التعليمية والأكاديمية:** وهي التي يحتاجها طلبة المعاهد والكليات والجامعات في التخصصات المختلفة وللأغراض العملية والتعليمية والأكاديمية المختلفة، وتدعم هذه المعلومات المناهج الدراسية المقررة

➤ **المعلومات البحثية:** ويحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم واتجاهاتهم البحثية في المؤسسات الرسمية والغير رسمية.

➤ **المعلومات الإنمائية:** وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة أو الوظيفة وتطويرها من خلال التعرف على الجديد في المجال.

➤ **المعلومات الترفيهية:** وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية والترفيه والترويح عن النفس سواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية.

¹ -كريم،مراد.مجتمع المعلومات واثره في المكتبات الجامعية مدينة قسنطينة نموذجا .دكتوراه:علم

المكتبات.قسنطينة،2008.ص.82

2-4- خطوات تسويق خدمات المعلومات¹:

تعرف خطة تسويق خدمات المعلومات بأنها دراسة معدة من قبل المتخصصين، عبر اتباع مناهج وطرق علمية وذلك بغرض اعداد برنامج ناجح يتبعه المسوق "المكتبة والعاملين فيها" لتحقيق أهدافه، وتتضمن خطة التسويق تحديد العناصر الآتية:

1-تقييم الوضع الحالي Executive Summary: يركز هذا العنصر على وصف واستعراض الوضع الراهن للمكتبة والمجتمع الذي تخدمه، ومقارنته بالعوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات، بحيث يتضمن نقاط محددة وإحصاءات وحقائق ملموسة مع بيان للمشكلة العامة والحلول المقترحة لها والنتائج والتغيرات المتوقعة.

2-تحديد رسالة المكتبة Mission Statement: يتطلب هذا العنصر في خطة التسويق الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين في المكتبة، ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة، بحيث تتضمن تلك الرسالة تطلعات واحتياجات مجتمع المكتبة وأساليب تليبيتها.

« ويمكن الاستفادة من الاجابة على التساؤلات الآتية عند تحديد رسالة المكتبة:

- من هم المستفيدون؟
- ما المنتجات او الخدمات التي يتم تقديمها؟
- أين ستكون نقاط تقديم الخدمات؟
- ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟

¹ -الخفاق،سمية يونس،الخيرو،رفل نزار. تسويق خدمات المعلومات مفهومه واساليبه في المكتبات.مجلة بلاد الرافدين.ع53،العراق.2009.ص.11

➤ ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟

➤ كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟

➤ تحديد ادارة المكتبة للقطاعات والأفراد المستفيدين منها؟

➤ تحديد ادارة المكتبة للعاملين بها؟¹

3- « تحديد الجوانب السلبية والايجابية Swot Analysis: توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة، والأجواء التي تعمل فيها المكتبة وكذلك الاتجاهات والممارسات وأنماط الاتصال والتنظيم الإداري وإلى أي مدى يشجع كل ذلك على التسويق².

« ويشار إليها باختصار SWOT الذي يتكون من المصطلحات الأولى التي تعبر عن الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة باللغة الانجليزية كجوانب الضعف والقوة والفرص الواعدة والأخطار التي تهددها
threats.Strenghts.Weaknesses.Oppertunities³».

4- « تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين Portolio Analysis: يحدد ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المنتجات والخدمات والمستفيدين من كل منها مع عرض للاتجاهات والأسباب والمقومات، التي تؤثر خطط تطويرها، حيث تعامل منهما كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق، كمدى التقدم الحاصل في تقديم الخدمة أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، بينما قد تكون المكتبة هي الجهة الوحيدة التي تقدم خدمات

¹ -رجحي،مصطفى عليان،السامرائي،ايمان فاضل.المرجع السابق.ص.267،266

² -عبد الرشيد،بن عبد العزيز حافظ.التسويق في المكتبات الجامعية السعودية مقترحات للتخطيط الاستراتيجي.مجلة

اعلم.ع.2008.ص.178

³ -رجحي ،مصطفى عليان،السامرائي،ايمان فاضل.المرجع السابق.ص.267.

معينة أو الوصول لمستفيدين جدد، ومدى توفر المقومات والإمكانيات لخوض تلك التجارب الجديدة بنجاح.

5-تحديد الأهداف الخاصة Specific Objectives: تتضمن رسالة المكتبة بيانات مكتوبة بصورة عامة لعرض الغايات العامة التي تسعى المكتبة لتحقيقها، وبينما يتم في هذا العنصر من خطة التسويق صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة لأغراض التسويق للمعلومات، بحيث تتضمن نتائج وإحصائيات ونسب تهدف المكتبة إلى الوصول إليها.

6-تجزئة السوق: حيث يستعرض فيه القطاعات العامة للمستفيدين من مجتمع المكتبة، قبل أن يتم التركيز على كل منها بخطط محدودة تستهدفها الخطة الشاملة للتسويق.

7-دراسة السوق: يهدف إلى اختيار وتحديد وقياس السوق مكونات التسويق، واحتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات، ولذلك فإن هذا العنصر ضروري للتخطيط الاستراتيجي، حيث تستخدم نتائج تلك الدراسة في الاشراف والتخطيط لمستقبل المكتبة وتسويق خدماتها واتخاذ القرارات الإدارية ¹.

8-« إستراتيجيات السوق: يهدف هذا العنصر إلى التوضيح والإقناع ووضع استراتيجية تشمل الفئة المستهدفة، الخدمات المعروضة، الإعلان والترويج، الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

9-أدوات الإتصال: تحديد وسيلة الاتصال المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف.

¹-عبدالمعطي، ياسر يوسف. تسويق خدمات المعلومات. [متاح على الخط]. الكويت، 2007. تمت الزيارة يوم: 05-04-

2018. على الساعة: 09:00. متاح على:

10- التقييم: يهدف هذا العنصر من خطة التسويق إلى مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة، وأيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف المكتبة واحتياجات المستفيدين¹.

2-5- معوقات تسويق خدمات المعلومات:

« هناك العديد من المشاكل التي قد تعترض تطبيق خطة التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات، قد تترتب عنها اعباء على العاملين في المكتبة أولها عدم الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية والتوجه إلى أساليب وتقنيات التسويق الحديثة، لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الجهود البشرية والمادية الموجهة نحو تسيير أي نظام تسويقي² »
ومن أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق خطة تسويق خدمات المكتبات ما يأتي³:

- رفض فكرة التسويق لخدمات المعلومات اساسا من قبل المكتبيين التقليديين، بحجة تخوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية (مجانية الخدمة).
- « سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الإكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- ضعف فهم المعتقدات الأساسية للتسويق والتي تركز على المستفيد بدلا من الخدمة.

¹ - المدادحة، نافع احمد، الحلامه، محمد عزت. تسويق الخدمات المعلوماتية في

المكتبات. عمان: دارالمعتر، 2010، ص. 59-60

² - القاسم، صالح محمود، يامين عماد. تسويق خدمات المعلومات دراسة نظرية وخطة عمل. مجلة العربية 3000، 1، 2006.

³ - سمير، غادة. التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصورات. مجلة العربية 3000، 2، 2001. تمت الزيارة يوم 07-02-2018. الساعة 10:00. متاح على الخط:

- صعوبة الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.
 - صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في زيادة فاعلية البحث والتنمية والتقدم ¹.
 - « تتناقض قيمة المعلومات مع مرور الوقت ، فهي غير ملموسة ولا قابلة للخرن وعدم الإنتفاع بها في الوقت المناسب ينقض من صلاحيتها، ويجعل منها معلومة غير قابلة للتسويق » ².
 - « ندرة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات.
 - ضعف الدعم الإداري من قبل الإدارات.
 - إنعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على حل المشكلات.
 - المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة إتجاه أي تغيير.
 - صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبحوث العلمية » ³.
- يظهر مما سبق ان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات يتطلب الدراسة والتخطيط المستمرين، وذلك لتفادي المشاكل والعقبات التي تواجهها من أجل إتاحة خدمات معلومات متطورة من شأنها تلبية احتياجات مختلف فئات المستفيدين.

¹-المرجع نفسه. متاح على الخط:

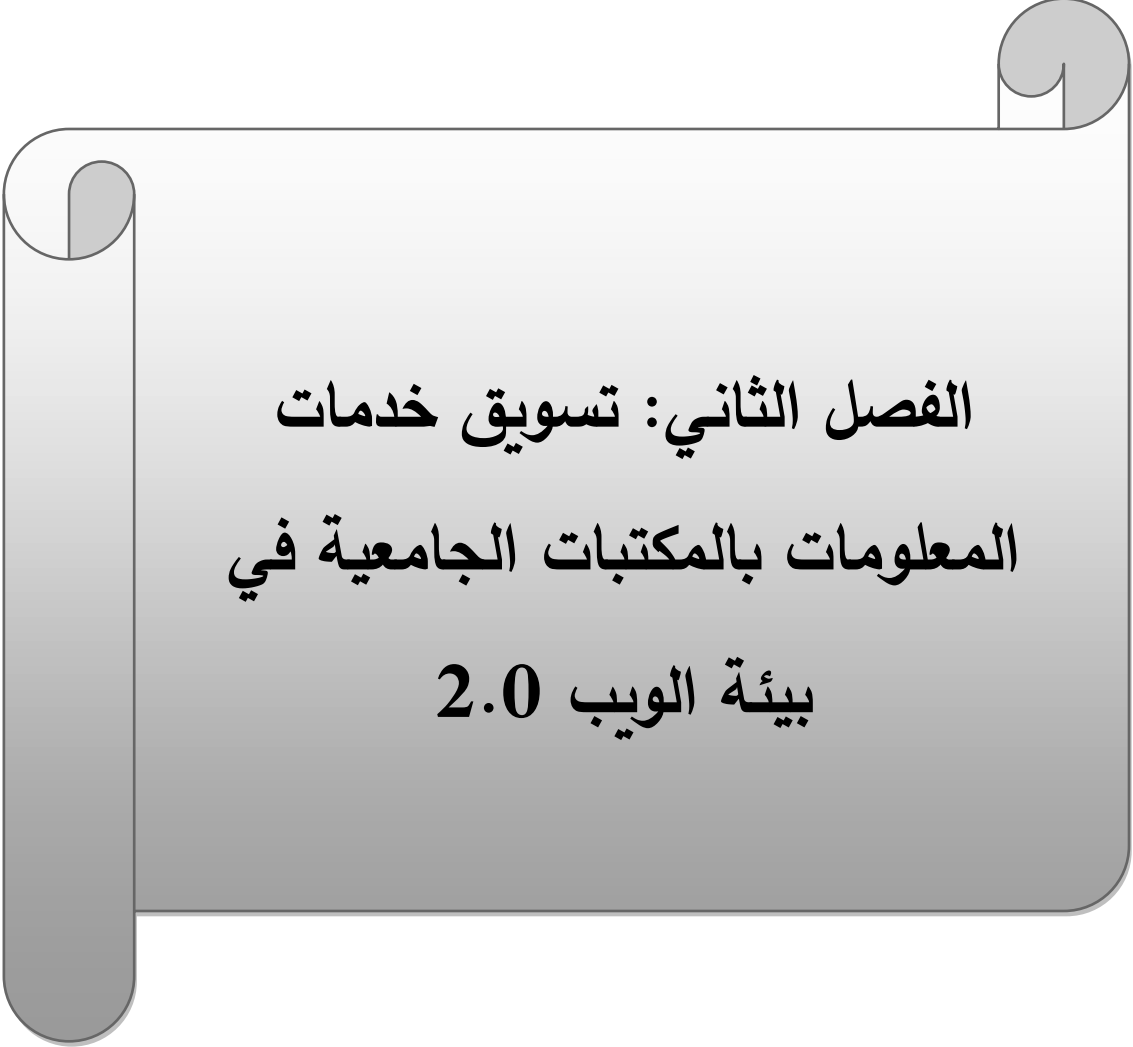
<http://alyaseer.net>

²- بن عميرة ،عبد الكريم.تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية مكتبة جامعة الامير عبد القادر للعلوم

الإسلامية نموذجاً.ماجستير :علم المكتبات،قسنطينة،2006.ص.68

³- اواز حكمت ،محمد علي.المرجع السابق.ص.2

من خلال ما سبق يتبين أن المكتبات تسعى جاهدة إلى تحقيق أهدافها لتقديم الخدمات لمستفيديها وتلبية احتياجاتهم، من خلال اختيارهم للعديد من الطرق لتسويق خدماتها، خاصة بعد ظهور تقنيات الحديثة كالويب 2.0 هذه الأخيرة التي ساهمت بشكل كبير في تنمية العلاقات بين المستفيدين والمكتبات 2.0 وأخصائي المعلومات 2.0، من خلال استخدام التطبيقات الحديثة التي تتيحها شبكة الانترنت للوصول إلى خدمات المعلومات بأفضل الطرق وبأقل تكلفة وجهد، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.



**الفصل الثاني: تسويق خدمات
المعلومات بالمكتبات الجامعية في
بيئة الويب 2.0**

ساهم التطور التكنولوجي بشكل فعال في تطوير مؤسسات المعلومات والمكتبات، حيث نجحت هذه الأخيرة في توسيع خدماتها ونشر صورتها بالإعتماد على التكنولوجيا، وقد كان لبيئة الويب 2.0 الدور الفعال في هذا التطور من خلال العمليات التسويقية التي تميزت بها، الأمر الذي جعل المكتبات الجامعية تتوجه لاستغلالها من خلال توسيع خدماتها وتلبية إحتياجات مستخدميها، وقد تمكنت المكتبات الجامعية من إنشاء مواقع خاصة بها تسمح لمستخدميها بالإطلاع على الفهارس ومختلف مصادر المعلومات والخدمات التي تتيحها، مما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة كالمكتبة 2.0 وأخصائي المعلومات 2.0 والمستخدم 2.0 يعتمدون على المشاركة والتفاعل فيما بينهم.

ومنه قسمنا هذا الفصل والذي كان تحت عنوان "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية في بيئة الويب 2.0"، يحتوي على مبحثين:

✓ المبحث الأول كان تحت عنوان "المكتبات في بيئة الويب 2.0 وتطرقنا فيه إلى مفهوم المكتبة 2.0 وخصائصها وأهم مبادئها، وخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية واستخدامات تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية.

✓ أما المبحث الثاني كان تحت عنوان "عناصر ومكونات المكتبة 2.0، حيث تطرقنا فيه إلى المستخدم 2.0 وأخصائي المعلومات 2.0، خصائصه ومميزاته، وأهم المهارات التي يجب توفرها فيه.

1- المكتبات في بيئة الويب 2.0:

1-1- مفهوم المكتبة 2.0:

« كان أول ظهور لمصطلح المكتبة 2.0 أو الجيل الثاني للمكتبات عبر مدونة Library Crunch، وذلك عندما اقترحه Micheal Casy حيث أشار صاحب المدونة أن مجتمع المكتبات وخاصة المكتبات العامة في ملتقى طرق مع العديد من مكونات الويب 2.0، والتي لها قيمة مهمة قابلة للتطبيق داخل مجتمع المكتبات، وقد وصف على وجه الخصوص حاجة المكتبات إلى إعتقاد استراتيجية للتغيير المستمر مع تعزيز دور مشاركة مستخدمي المكتبة، وقد تم الإعلان أول مرة عن مصطلح المكتبة 2.0 عام 2005 خلال المؤتمر السنوي العالمي لمكتبي الأنترنت ¹، « وقد قدم تعريف موجز وعام للمكتبات 2.0 فيقول بأنها تطبيقات للمبادرات التكنولوجية الحديثة.

ويعرف مانسيز: مصطلح المكتبات 2.0 بأنها تطبيق لتكنولوجيا تفاعلية وتعاونية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة المعتمدة على الأنترنت كبيئة عمل في خدمات المكتبات القائمة على الأنترنت ².

1- الضويحي، فهدبن عبد الله. المكتبات 2.0. [على الخط]. 2012-09-24. تمت الزيارة: 16-04-2018. على الساعة: 16:00. متاح على:

<http://www.knowledgetrends-wordpress.com>

2- خليفة، محمود عبد الستار. الجيل الثاني من خدمات الأنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0. مجلة cybrarians. ع2009، 18. متاح على:

<http://www.journalcybrarians.info>

« المكتبة 2.0: ليست مجرد تقنيات تكنولوجية فحسب بل هو أسلوب تفكير جديد، جوهر العمل فيه يقوم على الوصول إلى جمهور المستفيدين وتجميع الأفكار الجيدة وإستخدامها لتحسين وتقديم الخدمات في إطار متكامل يشمل جميع عمليات المكتبة، والذي سيظهر واضحا في الخدمات الالكترونية مثل OPAC وخدمات الخط المباشر Onlin Library حيث تتدفق المعلومات في كلا الإتجاهين من المكتبة إلى المستخدم ومن المستخدم إلى المكتبة »¹.

1-2- خصائص المكتبة 2.0:

يمكن حصر خصائص المكتبات 2.0 فيما يلي²:

- قابلية وإمكانية توسيع سريع غير مسبوقه للمكتبة وخدماتها عبر كامل بيئة الويب 2.0، حيث يرى كل من Micheal Cassy و Chris Anderson أن أغلب خدمات المكتبة كان يصعب تداولها بين غالبية فئات المستفيدين ، لأنها مقيدة بحدود المكان والتكلفة علاوة عن صعوبة تلبية إحتياجات كل مستفيد.
- تداول واسع لخدمات المكتبة من قبل مختلف فئات المستفيدين.
- تحسين خدمات المعلومات التقليدية وإبتكار أخرى جديدة أكثر تطورا.
- سهولة وفاعلية أكبر عند البحث عن المعلومة مثل RSS.
- سهولة التطوير وتحسين مستوى الأداء بفضل سهولة الملاحظة والتقييم والتقييم ومرونة الانظمة المعتمدة.
- تدفق المعلومات في المكتبة 2.0 يكون في كلا الإتجاهين أي من المكتبة إلى المستفيد والعكس.
- التركيز على التسويق وتقنيات الترويج للوصول إلى فئات مستفيدين جديدة.

¹ -الحايك هيام. تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات العربية المكتبة الالكترونية 2.0 تجربة حية لاستخدام تطبيقات

الويب 2.0 في مكتبات الاطفال. غزة، 2007. ص.6

² -ديخن، نورالدين. المرجع السابق. ص.143، 142

1-3- مبادئ المكتبات 2.0:

هناك الكثير من مبادئ المكتبات 2.0 سيتم ذكرها فيما يلي¹:

1-3-1- مبادئ تشاد وميلر {CHAD And MILLER2005}:

- قام تشاد وميلر بوضع 04 مبادئ أساسية طرحا من خلالها رؤيتهما الخاصة حول الدعائم والركائز التي ينبغي أن تقوم عليها المكتبة في جيلها الثاني ونستعرضها فيما يلي:
- ✓ **المكتبة في كل مكان:** يرى الباحثان ان المكتبة 2.0 متاحة في وقت الحاجة، وذلك من خلال العديد من منافذ الإتاحة حيث يمكن دمج خدماتها وإتاحتها بكل الأشكال وبكل الأجهزة حتى تتخطى المكتبة جدران المبنى من خلال البوابات الرقمية والبيئات الافتراضية والتطبيقات الإلكترونية.
 - ✓ **مكتبة بلا حدود:** تقوم المكتبة 2.0 على مبدأ الإتاحة الحرة حيث تكون مصادر المعلومات التي تتيحها المكتبة متاحة عند الحاجة بلا قيود على الإستخدام وبدون موانع تقيد إستخدام تلك المصادر.
 - ✓ **مكتبة تدعم المشاركات الفعالة:** على المكتبة في جيلها الثاني أن تشجع وتيسر تفاعل مجتمع المكتبة معها من خلال الإعتماد على إسهامات ورؤى العاملين بها وعملائها المستفيدين منها والمجتمع بأسره في التخطيط لعمليات المكتبة المختلفة.
 - ✓ **مكتبة تستخدم نظم مرنة:** يتطلب من المكتبة 2.0 بناء علاقة جيدة بين المكتبة وبين عدد كبير من الشركاء التكنولوجيين، وهي علاقة يتعاون فيها كل الأطراف في توسعة حدود المكتبة وفي نفس الوقت ضمان إستمرار الخدمات الأساسية في العمل بمصداقية وحرفية.

¹-موسى،غادة عبد المنعم،جعفر،الصادق محمد الطيب آلاء.المرجع السابق.ص.11-112

1-3-2- مبادئ مايكل ستيفن {STEPHENS 2005}¹:

بعد ان نشرت دراسة تشاد وميلر السابقة الذكر، قام مايكل ستيفن بعرض رؤيتهما ونقدها، وقدم ستيفن بناءا على دعوة تشاد وميلر ثلاثة مبادئ استكمالاً لمبدئيهما وهما:

✓ **المستفيد قلب المكتبة:** لا بد على المكتبة وهي تحاول الوصول إلى المستفيدين منها أن تتذكر جميع الفئات التي تخدمها، من خلال تلبية احتياجات المستفيدين وإعطاء المستفيد القدرة على خلق فضاء خاص به للإسهام في الفيض الهائل من المحتوى المتاح على الشبكة.

✓ **المكتبة ذات طبيعة إنسانية:** من خلال تقديم عدد كبير من الخدمات للمستفيدين، وحيث يقوم المكتبيين بإرشادهم على كيفية استخدامها، وذلك بدعم وتعليم المستفيدين الحاليين، جذب المستفيدين الجدد للمكتبة وخلق علاقة وثيقة بين المستفيدين والمكتبة، ولذلك يجب على المكتبيين ملاحقة موجات التغيير التكنولوجي والاجتماعي لضمان استمرار قدراتهم على العطاء.

✓ **المكتبة تدرك حاجات المستفيدين البشرية:** يقول مايكل ستيفن بكل حماسة لا بد أن ندعم المكتبات التي تقوم ببناء مساحات داخل مبنى المكتبة تسمح للمستفيدين بحرية الحوار والتعاون فيما بينهم، وان تقوم بتغيير أفكارها التي لا تتماشى مع التطورات، والتي تعمل على بناء حواجز ومسافات شاسعة بين المكتبة ومستفيديها.

1-4- خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يقسم معظم المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات خدمات المعلومات الى خدمات غير مباشرة تتمثل في الخدمات الفنية وخدمات مباشرة.

¹-المرجع نفسه.ص.ص. 113،115

1-4-1- الخدمات الفنية او الخدمات غير المباشرة :

« يقصد بها الخدمات الفنية وكل ما يتعلق بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها المكتبيون ،ويستفيد الرواد من نتائجها النهائية»¹ .

• **التزويد:** « هو تلك الإجراءات الفنية الضرورية والمتمثلة أساسا في إقتناء الكتب والدوريات والمواد السمعية والبصرية والمصادر الأخرى المطلوبة ،عن طريق الشراء أو الاشتراك أو الإهداء أو الإقبال ،ويعتبر التزويد المركزي من أفضل طرق التزويد في العصر الحالي نظرا لما تتيحه من إيجابيات خاصة تخفيض الأسعار وتجنب تكرار العناوين»² .

• **الفهرسة:** «تعرف بأنها عملية الإعداد الفني ومصادر المعلومات من كتب ودوريات بهدف أن تكون هذه الأوعية او المصادر في متناول المستخدمين من المكتبة بأيسر الطرق وأقل وقت وجهد ممكنين»³ .

• **التصنيف:** «يتجسد التصنيف في المكتبة من خلال تنظيم محتويات المكتبة وترتيبها بحيث تجمع الكتب ذات الموضوعات المتشابهة في مكان واحد ،والفصل بين هذه الكتب حسب درجات اختلافها طبقا لقواعد ونظم معينة. وتصنيف الكتب هو تميزها بعضا عن بعض بحسب موضوعاتها وذلك وفق منهج تصنيف معين ،حيث ترتب الكتب وفق هذا المنهج على الرفوف لتسهيل الحصول عليها عند الطلب ومعرفة أماكنها في أسرع وقت وبأقل جهد»⁴ .

¹ -عليان، ربحي مصطفى، النجداوي، امين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر ،2001.ص.204.

² -السعيد ،بوعافية. قياس جودة خدمات مكتبة احمد عروة بجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية تطبيق مقياس الادراكات والتوقعات. ماجستير: علم المكتبات، قسنطينة، 2006.ص.68.

³ -ربحي، عليان مصطفى، النجداوي ،امين. مبادئ وإدارة مراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2005.ص.127.

⁴ -مصطفى ،فهيم. تصنيف الكتب في المكتبات المدرسية والمكتبات العامة. عمان: دار الفكر العربي، 2009.ص.13.

- **التكشيف الإلكتروني:** « تتم هذه الخدمة بوضع المداخل التي تمنح للمستفيد الوصول إلى المعلومات في مصادرها المختلفة، وتتم هذه الخدمة بنفس خطوات التكشيف التقليدي ويمكن الحصول على المادة المكشوفة من خلال البريد الإلكتروني للباحث.
- **الاستخلاص الإلكتروني:** وهي من أهم الخدمات وذلك نظرا لأهمية المستخلصات مع الإنفجار المعرفي ، وتهدف عموما إلى الإقتصاد في تكاليف البحث والجهد ووقت المستخدمين وتيسير إنتقاء الوثائق وبحث الإنتاج الفكري، وغالبا ما تقدم بمقابل مادي من خلال البريد الإلكتروني¹ .

1-4-2- الخدمات المباشرة:

يقصد بها كافة الأعمال والخدمات المكتبية التي لها علاقة مباشرة مع القارئ، ويعتمد في تقديمها على الخدمات غير المباشرة وتساهم في توطيد العلاقة بين المكتبي والمستفيد.

- **خدمة الإعارة:** « هي عملية تسجيل وإخراج الكتاب أو المواد المكتبية الأخرى لاستخدامها خارج وداخل المكتبة بغرض الإستفادة منها خلال فترة زمنية معينة وفق نظام معين ،ويقوم بهذه العملية أحد موظفي "قسم الإعارة

تشكل الإعارة العصب الحيوي لخدمات المكتبات وبشكل عام ،وتعتبر واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبة الجامعية وأحد المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستخدمين، وهي كذلك معيار جيد لقياس فعالية المكتبة في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها، وتعرف الإعارة بأنها عملية تسجيل

¹ - السعيد ، بوعافية . إدارة الجودة الشاملة بالمكتبات الجامعية بين النظرية والتطبيق . الجزائر : دار بهاء الدين ،

مصادر المعلومات من أجل إستخدامها سواء داخليا (الإعارة الداخلية) أو إخراجها لاستخدامها خارج المكتبة (الإعارة الخارجية) لمدة معينة من الزمن ، وعادة يشرف على العملية موظف الإعارة الذي يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستعير نفسه¹ .

• **الخدمة المرجعية الحديثة:** « هي الإجراءات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للإجابة عن إستفسارات المستفيدين المباشرة وتقديم التوجيه والإرشاد لهم، ومساعدتهم في الوصول الى المعلومات المطلوبة وتدريبهم على استخدام المراجع وطرق إسترجاع المعلومات بما يحقق رضاهم ويلبي حاجاتهم المعلوماتية.

• **خدمة الاحاطة الجارية الإلكترونية** هي خدمة تزويد المستفيدين بأحدث التطورات الحاصلة أو ما وصل حديثا الى المكتبة ، من خلال توفير المصادر المطلوبة أو تلك المرتبطة بموضوع ذي أهمية خاصة لهم وبشكل دائم ومستمر .

• **خدمة البث الانتقائي الآلي:** إن أغلب الباحثين والمهتمين بموضوع لاختصاص أو الموضوع الذي يبحثون عنه من خلال المكتبات المشاركة في الشبكة أو من الإصدارات والمستجدات المضافة في مجالات إهتماماتهم وتخصصاتهم عن طريق البث والإسترجاع الآلي وبشكل تلقائي للمعلومات المطلوبة ، وهذه طريقة تستثمر إمكانات الحواسيب بعمل مقارنة بين إهتمامات المستفيدين من جهة وبين الإضافات الجديدة من الكتب والمواد الجديدة التي

¹ -رواجي،زهية .تلبية احتياجات المستفيدين بالمكتبة الجامعية مستفيدي مكتبة العلوم الانسانية تخصص علم

المكتبات والاعلام والاتصال نموذجا.ماستر: علم المكتبات ،تبسة،2009.ص.48.

تخزن بياناتها في الحواسيب ويعتمد البث الإنتقائي عادة على جانبين أساسيين هما:

1-بناء ملف إهتمام للمستفيد : يمثل توجهات حاجاته إلى المعلومات على شكل واصفات.

2-مقارنة ملف الإهتمام هذا مع قاعدة البيانات والمحدثة بإستمرار وضمن مدة زمنية محددة (شهريا،فصليا، أو بشكل آلي كلما أضيف لقاعدة البيانات تسجيلات جديدة¹ .

• **خدمة الفهرس المتاح على الخط المباشر OPAC** : تعتبر خدمة الفهرس المتاح على الخط من أهم الخدمات الإلكترونية المتوفرة في المكتبة الجامعية حيث يسمح بالبحث في فهرس المكتبة سواء بطريقة البحث البسيط أو المركب وكذا عرض نتائج البحث بصورة بسيطة ومفصلة.

« تقوم المكتبة بتجميل جميع البيانات البليوغرافية لمصادرها على موقعها على الأنترنت حيث يتم البحث برأس الموضوع أو رقم التصنيف ، ويمكن إستخدام أدوات البحث المركب المنطق البوليني - وعند إختيار التفاصيل الكاملة للوعاء تظهر بقية البيانات البليوغرافية»².

• **خدمة الاتصال المباشر:** « تعرف بأنها عبارة عن نظام لإسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب، والمحطات الطرفية التي تزود الباحثين والمستفيدين بالمعلومات المخزنة في نظم وقواعد المعلومات المقروءة آليا³ .

¹ - خماس،تهاني فلاح،خالد،بشرى.أثر الادارة الحديثة في المكتبة المركزية للجامعة العراقية في تقديم خدمات معلومات الكترونية .مجلة العلوم الاسلامية .ع14.العراق،2016.ص ص 12-14

² -السعيد ،بوعافية .الاتجاهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات: بين الواقع والمأمول ، مجلة لعلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة محمد خيضر بسكرة نوفمبر 2012.ص.303.305

³ -رواجي،زهية.المرجع السابق.ص.52

خدمة تدريب المستفيدين: « لعل من أبرز الخدمات التي بدأت تحظى باهتمام كبير لدى المكتبات وخاصة المكتبة الجامعية خدمة تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة التي تقدمها، ولهذا فان تدريب المستفيدين على كيفية الإستخدام يعتبر قضية مهمة للطرفين المستفيد والمكتبة.

خدمة الترجمة الآلية: تعتبر الحواجز اللغوية من أكبر معوقات تبادل مصادر المعلومات ونشرها ، وتقوم المكتبات الجامعية بتقديم خدمات الترجمة للمستفيدين منها من أجل تخطي الحواجز اللغوية وتبادل المعلومات¹ «

خدمة التصوير والاستنساخ: « يعرفها المعهد البريطاني بأنها: عملية إنتاج أو إعادة إنتاج نسخ مرئية للأغراض الادارية والأعمال التجارية، وهي من الخدمات الأساسية التي تقدمها المكتبة عن طريق تصوير صفحات من كتاب أو مجلة أو مقال دورية..أو إسترجاع معلومة معينة عن طريق المصغرات الفيلمية² .

1-5- تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية:

توجهت المكتبات الجامعية إلى استخدام تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدماتها، ويمكن إبراز أهم هذه التطبيقات في:

✓ **المدونات BLOGER:** « عمدت بعض المكتبات لإنشاء المدونات لأنها غير مكلفة وسهلة الاستخدام ووسيلة للتواصل، ولقد تطورت مدونات المكتبات من المدونات العامة إلى المتخصصة، حيث كان الهدف منها خلق تفاعل بين المكتبة والمستفيد والتواصل بين أخصائي المكتبة والعاملين بها، وتسويق الخدمات والمواد الجديدة والمساعدة على التعليم عن بعد³، « وأيضاً العمل ضمن منتدى

¹ -روابي، زهية. المرجع السابق. ص. 24

² -بوالصيد مريم، زيتوت شفيعة. المرجع السابق. ص. 53

³ -قواسمية، عبد الغني. المرجع السابق. ص. 60

للمناقشة وتبادل الآراء والمعلومات والخبرات فيما بين اختصاصي المعلومات وإتاحة الخدمات المرجعية الإلكترونية من خلال بعض المواقع المتخصصة للإجابة عن إنشغالات فئات مستخدمي المكتبة الجامعية.

✓ **شبكات التواصل الإجتماعي:** يمكن للمكتبات الجامعية إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي من خلال:

- تكوين قناة إتصال وتواصل فيما بين المستخدمين من جهة واختصاصي المعلومات من جهة أخرى، وهو ما يعطي وجها آخر للعلاقات الإجتماعية داخل المكتبة.
- تكوين مجموعات خاصة بالمكتبة الجامعية على هذا الشبكات وتخصيص بعضها لنشاطات معينة حسب اهتمامات مستخدمي هذه المجموعات.
- إستثمار مختلف خدمات هذه الشبكات في أساليب الإعلان والدعاية لخدمات المكتبة الجامعية ومختلف نشاطاتها، كخدمة الاخبار المحدثه، الملاحظات والمراسلات السريعة.
- إستقطاب فئات مستفيدين متحملين من خلال دراسة توجهات مستخدمي هذه الشبكات.
- مزاوله مختلف نشاطاتها للترويج وفاعلية هذه الأساليب على البيئة كونها تتميز بالوضوح وسهولة الدراسة ¹.
- **التأليف الحر Wiki:** «الويكي موقع يشترك في صياغة وتعديل محتوياته بشكل تعاوني داخل المكتبات، ويبرز دور الويكي في المكتبات من خلال توسيع دائرة المشاركة في الخدمات بين :
- المكتبات.
- العاملين في المكتبة.

¹ -ديخن، نورالدين. المرجع السابق. ص. 146-147

- العاملين بالمكتبة والمستفيدين.
- المستفيدين من المكتبة.
- وتستخدم الويكي ايضا في المكتبات من أجل تسهيل الاتصال بين المستفيدين ومساعدتهم في عرض الوثائق .
- ونشر الملخصات للدروس.
- يساعد المكتبة في تقديم قوائم بالمواد المكتبية .
- يساهم في زيادة عدد المستفيدين من المكتبة «¹ .
- ✓ **الملخص الوافي RSS:** يمكن حصر أهم استخدامات هذا التطبيق بالنسبة للمكتبة الجامعية في²:
- ارسال ونشر قوائم محتويات الدوريات ومصادر المعلومات ومختلف قوائم المقتنيات الحديثة.
- التسويق بمختلف خدمات المعلومات والأنشطة التي تجرى بالمكتبة الجامعية .
- اعلانات وإخبار المكتبة وما يتعلق بها من سياساتها المختلفة.
- التزويد من خلال الإشتراك في الخدمة على مواقع الناشرين لإستقبال قوائم آخر المنشورات.
- ✓ **مواقع مشاركة المحتوى:** يمكن توظيف خصائص هذه المواقع لصالح المكتبة الجامعية في النقاط التالية³:
- إنشاء قنوات تواصل بينها وبين فئات مستفيديها كنوع جديد من الصحافة المرئية كانت أو مسموعة، من خلال التغطية الاعلامية لمختلف التظاهرات والنشاطات العلمية التي تجرى بها.

¹-قواسمية ،عبد الغني.المرجع السابق.ص.61

²-ديخن،نورالدين.الرجع السابق.ص.147

³-المرجع نفسه.ص.148

- تمكن مواقع مشاركة المحتوى من إنشاء قاعدة بيانات مصغرة لإثراء محتوى موضوع معين.
- استثمار الخصائص التعليمية لهذا التطبيق في تدريب فئات المستفيدين للمكتبة الجامعية على مختلف النشاطات والخدمات التي تتيحها لهم.
- إستغلال هذه المواقع في العمليات التسويقية من خلال مختلف تقنيات الترويج الممكنة.

2-عناصر ومكونات المكتبة 2.0:

2-1-المستفيد 2.0:¹

« يعرف Peltier-Davis 2009 المستفيد 2.0 بأنه الشخص الذي يستفيد من مجموعات وخدمات المكتبة في جيلها الثاني.

ويرى Peltier Davis بأن أهم صفات وخصائص المستفيدين من المكتبة 2.0 هي:

- مدمن معلومات.
- مكتف ذاتيا ويفضل البحث عن المعلومات بنفسه.
- يفضل المواد الرقمية عن تلك المطبوعة.
- قادر تماما على التعامل مع البريد الالكتروني وبرامج المحادثات والتأليف الحر والمدونات.
- استخدام اجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية.

2-2-أخصائي المعلومات 2.0:

« يعرف أخصائي المعلومات 2.0 بأنه هو الذي يتعامل مع مصادر المعلومات إختيارا وجمعا وإقتناء وتنظيما ومعالجة، وهو الذي يتعامل مع المستفيد ويقدم له ما يحتاجه من معلومات وبيانات عن طريق الإعارة الخارجية أو إتاحة الإطلاع الداخلي له داخل مرفق

¹-الطيب،الاء جعفر الصادق محمد.المرجع السابق.ص ص. 159،161

المعلومات، أو الاجابة عن الاسئلة والاستفسارات التي يتقدم بها المستفيد أو اعداد قائمة بالمصادر التي يحتاجها، والبحث في قواعد البيانات وشبكات المعلومات وإحاطة المستفيد بكل ما هو جديد في مجال إهتمامه وغير ذلك من الخدمات ¹.

2-3- خصائص ومميزات أخصائي المعلومات 2.0²:

يجب على أخصائي المعلومات أن يتميز بمجموعة من الخصائص التي تمكنه من الإدماج في البيئة الحديثة ومن بين هذه الخصائص نجد:

- **التأقلم بسرعة مع المتطلبات الجديدة:** وهذا من خلال الإحاطة بكل ما هو جديد والإقبال عليه من أجل مواكبة التغيرات والتكنولوجيات المتسارعة.
- **رفع الاستقلالية في التكوين:** بمعنى التكوين المستمر الذاتي والتأقلم مع المستجدات.
- **القدرة على العمل التعاوني:** إن التزايد الكبير في حجم المعلومات وتعدد أشكالها وطرق نشرها، جعله الفرد غير قادر على الإحاطة بكل المستجدات في مجال المعرفة وهذا ما أدى إلى العمل التعاوني وهو سمة من سمات البحث العلمي.
- **القدرة على تحمل المسؤوليات وحل المشاكل:** يجب على كل فرد أن يتجلى بروح المسؤولية وتحمل الصعوبات وإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهه.
- **المرونة:** كلما كان الفرد مرنا كانت له القدرة على تقبل التغيير والتجديد.
- **« القدرة على الإبداع والإبتكار:** يساعد أخصائي المعلومات على التفكير الجيد والإبداع على البحث، وهذا ما يؤدي إلى توفير وسائل البحث لمساعدة المستفيد في الحصول على ما يحتاجه.

¹ -العيسائي، هدى بنت سالم بن سعيد، الخضرمي، بشرى بنت سيف بن محمد. واقع استخدام تطبيقات الويب 2.0 من قبل أخصائي المعلومات بالمكتبات الاكاديمية بجامعة السلطان قابوس. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات اعلم. ص. 259.

² -حفصاوي، امينة، كريبو، حورية. الثقافة المعلوماتية ودورها في تطوير المهنة المكتبية دراسة ميدانية بجامعة الجليلي بونعامية بخميس مليانة. ماستر: علم المكتبات، خميس مليانة، 2016. ص. 47.

- اليقظة المعلوماتية: على أخصائي المعلومات ان يكون يقظا في البحث عن مصادر المعلومات من اجل اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب «¹.

2-4-مهارات أخصائي المعلومات 2.0:

يجب على أخصائي المعلومات أن يتجلى بمجموعة من المهارات والخبرات، وذلك لإملاكه معرفة عميقة بمصادر المعلومات، وإملاك مهارات المعلومات وتوظيفها مهنيا مع مهارات التطوير وبما أنه اصبح يؤدي دورا هاما في المكتبات الجامعية أدى به إلى التسلح بمجموعة من المهارات يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- مهارات لغوية: حتى يستطيع التعامل مع مختلف أوعية المعلومات.
- مهارات فنية: تتعلق بالعمليات الفنية كالفهرسة والتصنيف وغيرها.
- مهارات تقنية: تتعلق بإستخدام التقنية في مختلف وظائف المكتبة .
- المعرفة المعقمة بمختلف مصادر المعلومات وخصائصها.
- التطوير والتحسين المستمر لخدمات المعلومات المختلفة.
- تدريب المستفيدين وتحليل المعلومات وتقديمها اليهم.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن الويب 2.0 مثلت تحديا حقيقيا بالنسبة للمستفيد 2.0 وأخصائي المعلومات 2.0 من خلال التغير الوظيفي والعملي مما أحدث تغيرات في طبيعة الإتصال القائم بين أخصائي المعلومات والمستفيد ، من أجل تلبية إحتياجاته ، مما أدى إلى ظهور المكتبة 2.0 التي تركز على المستفيد كعنصر أساسي وجوهري وذلك بتشجيعه على المشاركة وإثراء المحتوى، مما يساعد على تطوير الخدمات المكتبية.

¹-المرجع نفسه.ص.47

²-ديخن،نورالدين.المرجع السابق.ص.157



**الفصل الثالث: الإطار
الميداني للدراسة**

يعد الفصل الميداني تكملة وتدعيم للخلفية النظرية للدراسة، وهذا من خلال ما يمكن التوصل إليه من نتائج ذات قيمة عملية وعلمية تفسر الواقع المدروس، ويتم هذا من خلال إتباع منهج ملائم للظاهرة المدروسة، وعن طريق جمع البيانات المناسبة باعتماد الأساليب المنهجية، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى إجراءات الدراسة الميدانية المتبعة في البحث للتعرف على مدى جاهزية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية محل الدراسة.

1- مجالات الدراسة:

1-1- المجال البشري: تتجلى الحدود البشرية بالمكتبيين العاملين بالمكتبات محل الدراسة، يتمثلون في 12 مكتبي (محافظين، عون تقني بالمكتبات الجامعية، ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى أول وثاني، مساعد بالمكتبات الجامعية).

1-2- المجال الزمني: وهو الوقت المستغرق في الدراسة من بداية إختيار الموضوع إلى تحديد المجالات ومجتمع الدراسة، وصولاً إلى اختيار الأداة المناسبة لتطبيقها عليه، إلى غاية جمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج الدراسة. وقدرت ب 05 أشهر (النظري من شهر مارس الى شهر افريل وميداني من 27 افريل الى غاية 16 جوان).

1-3- المجال المكاني: وهو الإطار الذي أجرينا فيه الدراسة وينحصر على مستوى المكتبات الجامعية والمتمثلة في:

❖ المكتبة المركزية لقطب شتمة.

❖ مكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا بسكرة.

وهما مكتبتان لا تقعان في نفس الحرم الجامعي.

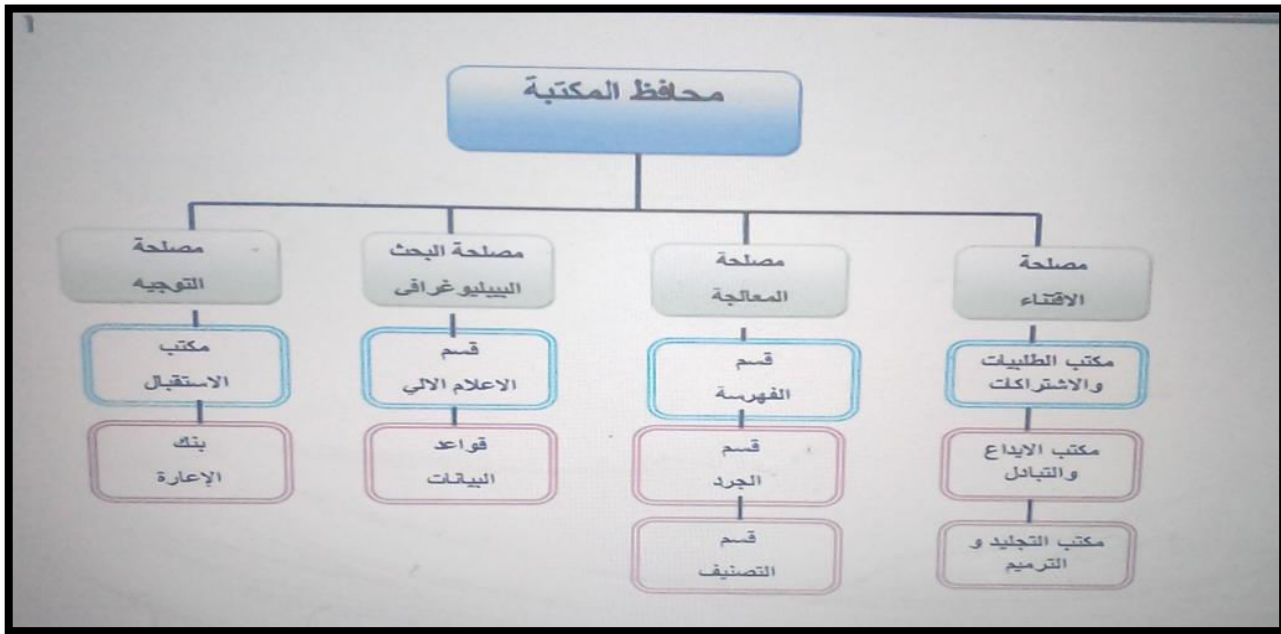
• التعريف بمكان الدراسة:

1- المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة:

✓ نشأة المكتبة المركزية شتمة:

هي مكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة، استلم قرار تأسيسها بموجب المرسوم رقم 219/98 المؤرخ في 07 جويلية من عام 1998 والمتضمن إنشاء الجامعة ككل، فتحت أبوابها مباشرة بعد تدشينها من قبل معالي وزير التعليم العالي والبحث العلمي اما المكتبة المركزية بالقطب الجامعي شتمة فقد تم تدشينها من قبل معالي وزير التعليم العالي والبحث العلمي الاستاذ الدكتور طاهر حجار يوم 16 ذي الحجة 1437 الموافق ل 18 سبتمبر 2016.

• الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية شتمة :



الشكل 01: الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية قطب شتمة

• الرصيد:

تحتوي المكتبة المركزية للقطب الجامعي شتمة على مجموعة من الأرصدة الخاصة بالتخصصات الموجودة بها، أي كل من التخصصات على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية و كلية الحقوق و العلوم السياسية، حيث تتميز الأوعية بتنوع في أشكالها من كتب و دوريات و معاجم و موسوعات إضافة إلى مصادر المعلومات الإلكترونية حيث يتم الاعتماد على شكل الوعاء في تحديد نوع الاتاحة و التي تكون داخلية في حالة المعاجم و الموسوعات و الدوريات و اتاحة خارجية بالنسبة للكتب ، كما أن عدد الرصيد يتزايد كل سنة من خلال عملية الاقتناء فقدر عدد الرصيد الحالي ب:

- عدد العناوين يقدر ب 4439 عنون.

- عدد النسخ يقدر ب 38303 نسخة.

و التي تتوزع كالتالي:

• الكتب والمجلات والموسوعات والمعاجم: 4351

• المجلات: 55

• المذكرات: 88

- مكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا :

• نشأة مكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا:

عرفت مكتبة الكلية تغييرات تزامنت مع توسيع الجامعة، بدءا بمكتبة الهندسة المعمارية والري ومكتبة قسم الهندسة الكهربائية إلى غاية تدشينها سنة 2004 مع نشأة كلية العلوم وعلوم المهندس بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03/279 المؤرخ في 23 أوت 2003 ،

وكانت تضم عدد كبير من الاختصاصات، ومع هذا تم إنشاء كلية جديدة وتم إعادة تسميتها بكلية العلوم والتكنولوجيا.

تضم مكتبة الكلية فرعين: فرع متواجد بجوار الأقسام التالية: هندسة ميكانيكية، كيمياء صناعية، جذع مشترك، قسم الهندسة الكهربائية. أما المكتبة الفرعية فهي في القطب الذي يتواجد فيها القسمين التاليين: الهندسة المدنية والري والهندسة المعمارية، وذلك لتمكين مستعمليها من الاستفادة المثلى من الوثائق المتواجدة بها .

تتكون المكتبة من ثلاث قاعات مطالعة وقاعتي مذكرات ورسائل جامعية

بالنسبة للرصيد الوثائقي، تشمل المكتبتين على أكثر من عنوان كتاب وعنوان مذكرة وعدد قليل من المجلات.

• المصالح : توجد بالمكتبة مصلحتين :

***مصلحة التوجيه:** تقوم باستقبال الطلبة والأساتذة وتوجيههم لاستخدام المكتبة و إعانتهم في إنجاز بحوثهم سواء بتعليمهم كيفية البحث أو جلب الوثائق وإعادتها لهم .

***مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي:** تهتم بكل العمليات المكتبية ابتداء من جمع المعطيات إلى غاية تزويدها للقراء، بالإضافة إلى مساعدة محافظ المكتبة التوفيق بين الطلبات والوفرة الوثائقية.

2- مجتمع الدراسة:

إذا كانت وحدات المجتمع الكلي أو مجموعة المؤسسات التي يمسه البحث محددة في المجالين البشري والمكاني باستطاعة الباحث حصرها كاملة، فينصح المختصون في أصول البحث العلمي ومناهجه باعتماد المجتمع الكلي لإجراء الدراسة.

يعتبر مجتمع الدراسة الأساس الذي تقوم عليه الدراسة الميدانية، وتمثل في المكتبيين العاملين بالمكتبة المركزية لقطب شتمة وكلية العلوم والتكنولوجيا بسكرة، حيث يبلغ عددهم 12 مكتبي بمختلف رتبهم ولقد فضلنا أن تكون العينة مسحية شاملة للمتخصصين في علم المكتبات، وذلك نظرا لصغر حجم المجتمع وإجراء حصر شامل له، وتمثل في (02) محافظين، و(05) ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى أول و(02) ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى ثاني، و(02) مساعد بالمكتبات، و(01) عون تقني بالمكتبات الجامعية.

3- أدوات جمع البيانات :

-هناك العديد من الوسائل والأدوات التي يمكن للباحث استخدامها في تجميع البيانات، التي تخدم موضوع بحثه، وتماشيا مع طبيعة بحثنا اعتمدنا في دراستنا على :

3-1- الملاحظة: أن الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة، واعتمدنا على الملاحظة المباشرة في دراستنا من أجل الحصول على معلومات أوسع تتعلق بمدى جاهزية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية محل الدراسة.

3-2- استمارة الاستبيان هي أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص ، الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة وإعادتها بعد ذلك للباحث¹. وقد تمت صياغة أسئلة الاستمارة بالشكل المفتوح والمغلق، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال علم المكتبات والمعلومات، وذلك لتحكيمها من قبلهم، والمحكمين هم:

-الدكتور: بوعافية السعيد- محاضر (أ)

¹-فتحي ، محمد عبد الهادي .البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات.القاهرة:الدار العربية

-أستاذ : مسعودي كمال- مساعد (أ)

-أستاذ: صغيري ميلود- مساعد (ب)

-أستاذ: ديخن نورالدين- مساعد (ب)

لنتحصل على الصورة النهائية للإستبيان، تم توزيع 12 استمارة واسترجعت كاملة، متكونة من {17 سؤال}، بتحديد ثلاث محاور رئيسية تبعا لفصول الدراسة وفرضياتها، والتي جاءت على النحو الآتي:

❖ المحور الأول : الويب 2.0 وخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية .

❖ المحور الثاني : تسويق خدمات المعلومات .

❖ المحور الثالث : صعوبات توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات

المعلومات بالمكتبات الجامعية.

4-تحليل وتفسير بآانات الدراسة:

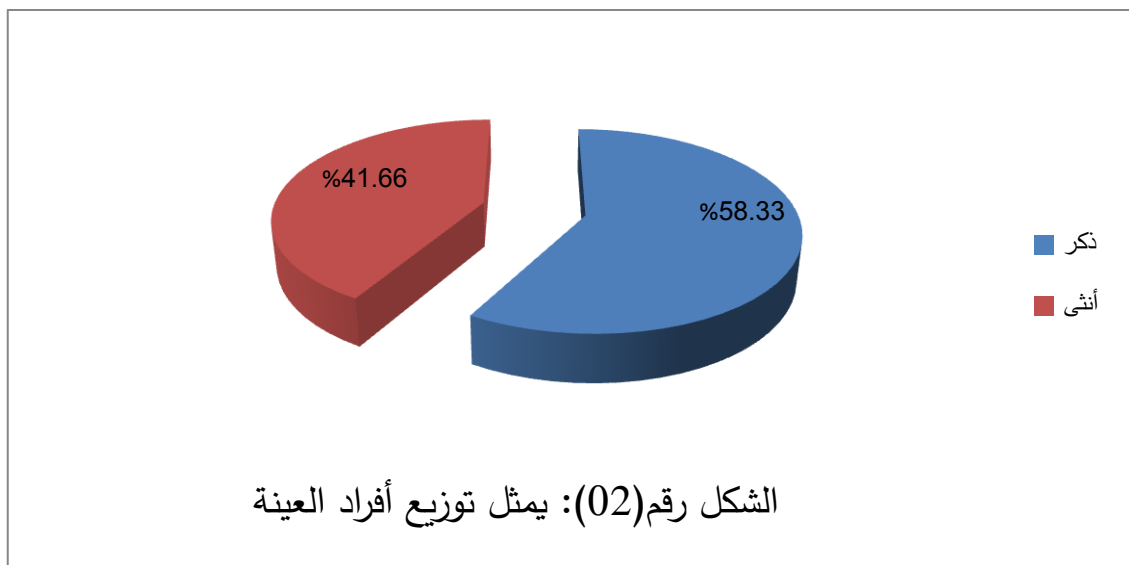
4-1-البيانات الشخصية:

• الجنس :

جدول رقم 02 : يمثل أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	
58,33%	07	نكر
41,66%	05	أنثى
100%	12	المجموع

-يتبين لنا من خلال الجدول إن أكبر نسبة هي للذكور، والمقدرة ب 58,33% من عينة البحث كانت من جنس الذكور، بينما نجد نسبة 41,66% تمثل الإناث، ويمكن تفسير ذلك بأن حظوظ الذكور في مسابقات التوظيف أوفر حظا من الإناث في مجال المكتبات وتسييرها على غرار الإناث، رغم أن النسب ليست متباعدة كثيرا.



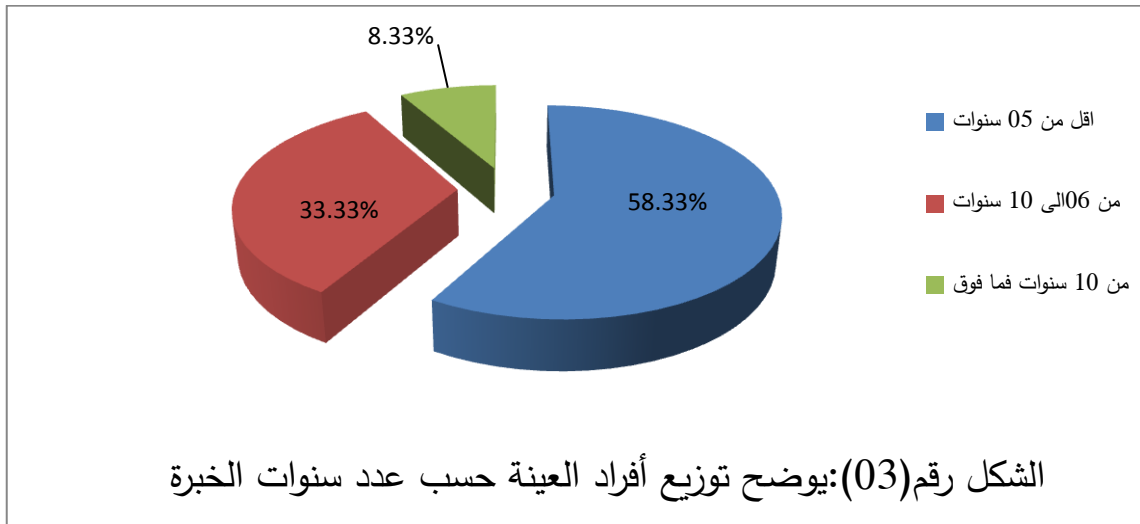
• الخبرة:

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	07	58,33%
من 06 إلى 10 سنوات	04	33,33%
من 10 سنوات فما فوق	01	8,33%
المجموع	12	100%

-الخبرة هي عدد السنوات التي قضاها الموظف اثناء عمله في المكتبة، حيث لوحظ أن الخبرة التي حصلت على اعلى نسبة هي للذين خبرتهم أقل من 05 سنوات بنسبة قدرت

58,33%، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد تم توظيفهم حديثاً، وتلي هذه النسبة الذين خبرتهم من 06 إلى 10 سنوات بنسبة 33,33%، وهم من يمتلكون الخبرة وأقدمية في مجال التعامل مع المكتبة موظفي وخدمات ومستفيدين، وقد جاءت نسبة الذين خبرتهم من 10 سنوات فما فوق ب 8,33% وهي النسبة الأقل وهذا يدل على أن حركة التوظيف سريعة بينما الترقيات تكون بطيئة نوعاً ما.



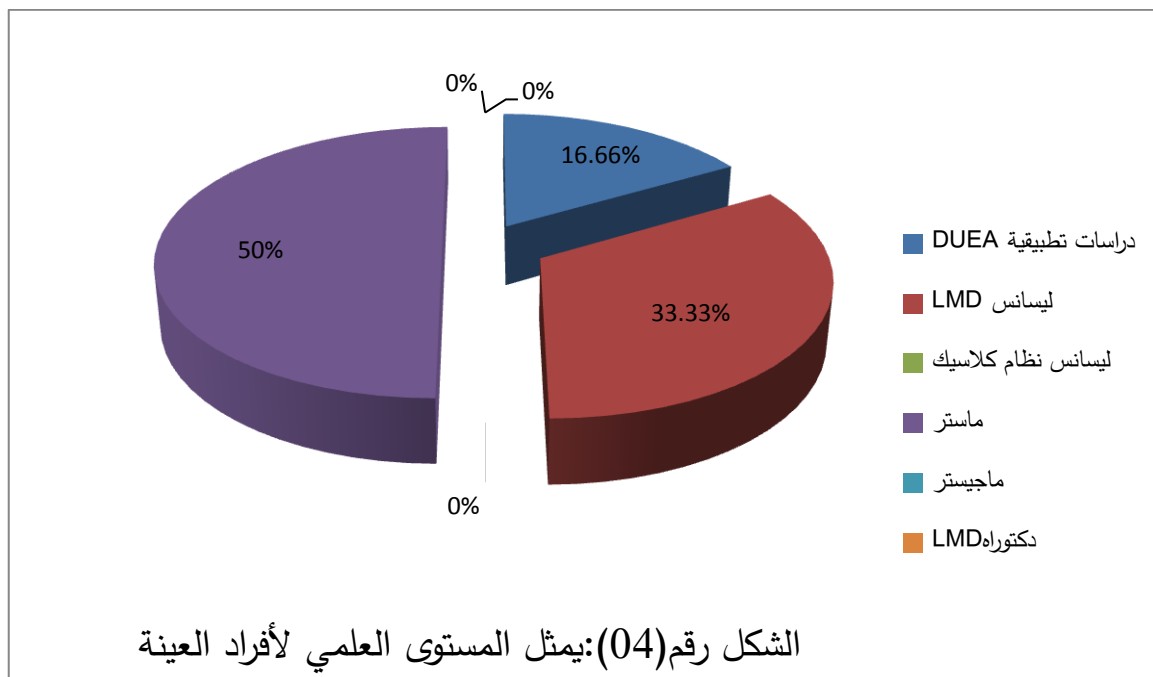
• المستوى العلمي :

جدول رقم 04: يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسات تطبيقية DUEA	02	16,66%
ليسانس LMD	04	33,33%
ليسانس نظام كلاسيك	00	00,00%
ماستر	06	50%

ماجستير	00	%00,00
دكتوراه LMD	00	%00,00
دكتوراه علوم	00	%00,00
المجموع	12	%100

-يمثل هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي [الشهادات المتحصل عليها [من طرف المكتبيين العاملين بالمكتبات محل الدراسة، ونجد أن كل الموظفين أصحاب الاختصاص لكن بشهادات مختلفة، حيث تمثل أعلى نسبة 50% لل حاصلين على شهادة الماستر في علم المكتبات، تليها نسبة 33,33% بالنسبة لل حاصلين على شهادة ليسانس LMD في علم المكتبات، كذلك بالنسبة لل حاصلين على شهادة الدراسات التطبيقية في علم المكتبات DEUA كانوا بنسبة 16,66 %، وذلك لكونها شهادة ضمن النظام القديم وهي آيلة للزوال في حين أن الشهادات الأخرى ماجستير ودكتوراه غير متوفرة ، وهذا ما يدل على تنوع رتب الموظفين.



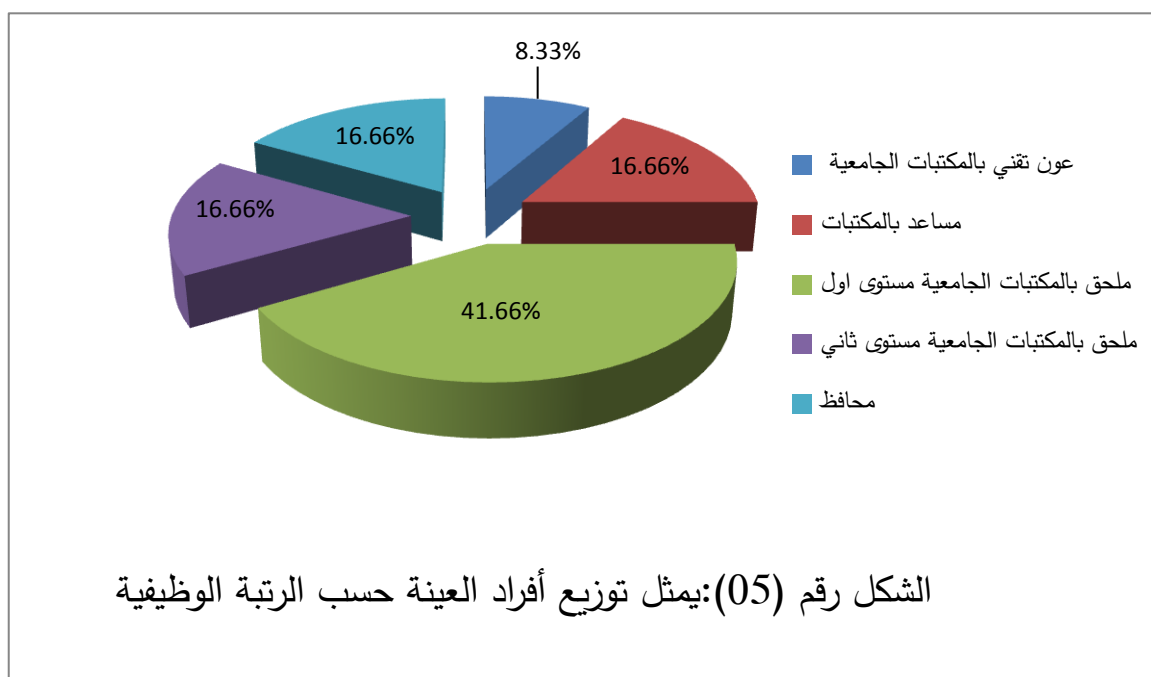
• الرتبة الوظيفية:

جدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عون تقني بالمكتبات الجامعية	01	8,33%
مساعد بالمكتبات	02	16,66%
ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى أول	05	41,66%
ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى ثاني	02	16,66%

محافظ	02	16,66%
المجموع	12	100%

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 41,66% من الرتب الخاصة بأفراد العينة تمثل الملحقين بالمكتبات الجامعية مستوى أول، كما مثلت 16,6% بالنسبة لمساعد بالمكتبات وملحق بالمكتبات الجامعية مستوى ثاني والمحافظين، تليها نسبة 8,33% لعون تقني بالمكتبات الجامعية، من خلال هذه النتائج يتبين لنا أن أغلب الرتب الوظيفية التي تتطلبها المكتبات محل الدراسة من الموارد البشرية موجودة، بغض النظر عن عددها، وبالتالي تمثل نقطة من نقاط القوة بالنسبة للإدارة، بالإضافة إلى استنتاجنا أن بعض الموظفين حسب الجدول السابق والتمثلة نسبتهم في 50% والحاصلين على شهادة الماستر بعضهم لم يوظف بموجب شهادته، بل تحصل عليها بعد التوظيف أو لم يشارك بها في الرتبة المقابلة لشهادته وهي ملحق مكتبات مستوى ثاني.



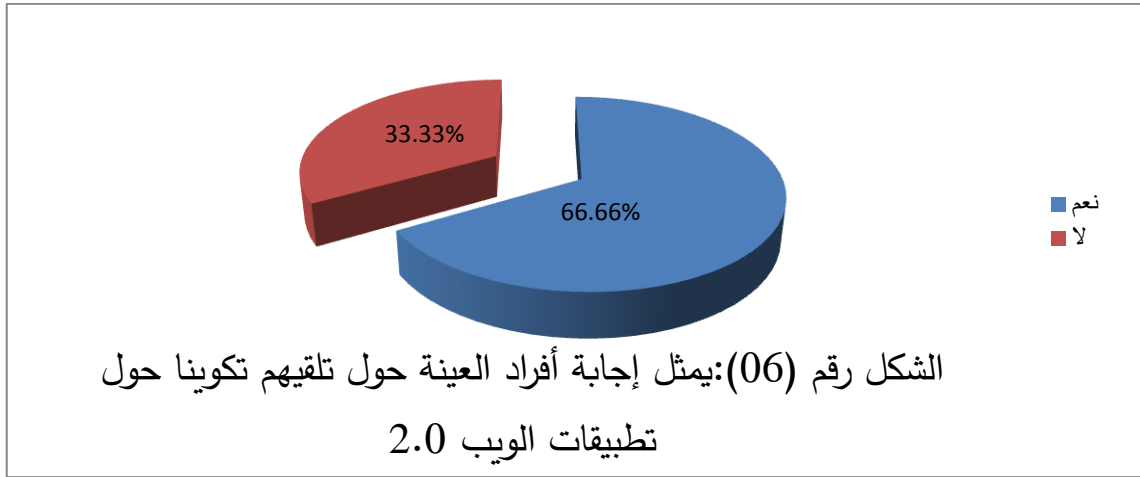
4-2-الويب 2.0 وخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

- تلقي تكوين حول تطبيقات الويب 2.0؟
- جدول رقم 06: يمثل إجابة أفراد العينة حول تلقيهم تكويناً حول تطبيقات

الويب 2.0

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	66,66%
لا	04	33,33%
المجموع	12	100%

-يعتبر التكوين عاملاً مهماً في تطوير مستوى الأداء الوظيفي، فالمكتبيين بحاجة إلى التكوين خاصة مع تزامن ظهور تقنيات أو وسائل حديثة تستخدم لتقديم خدمات متطورة في ظل الويب 2.0، ومن خلال الجدول يتبين لنا أن معظم الاجابات كانت ب (نعم) بنسبة 66,66%، هذا يعني أن الموظفين لديهم اهتمام بالتكوين في مجال تطبيقات الويب 2.0، بغض النظر عن نوع ذلك التكوين ذاتي أو اكايمي أو مستمر، وهذا ما سنتأكد منه في نتائج السؤال الموالي، من أجل تحسين أدائهم تماشياً مع التطورات الحاصلة والمستجدات التي تطرأ على مجال عملهم، أما بنسبة 33,33% من الموظفين اجابوا ب (لا)، ويمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء ربما موظفين جدد لم يشملهم التكوين بعد.



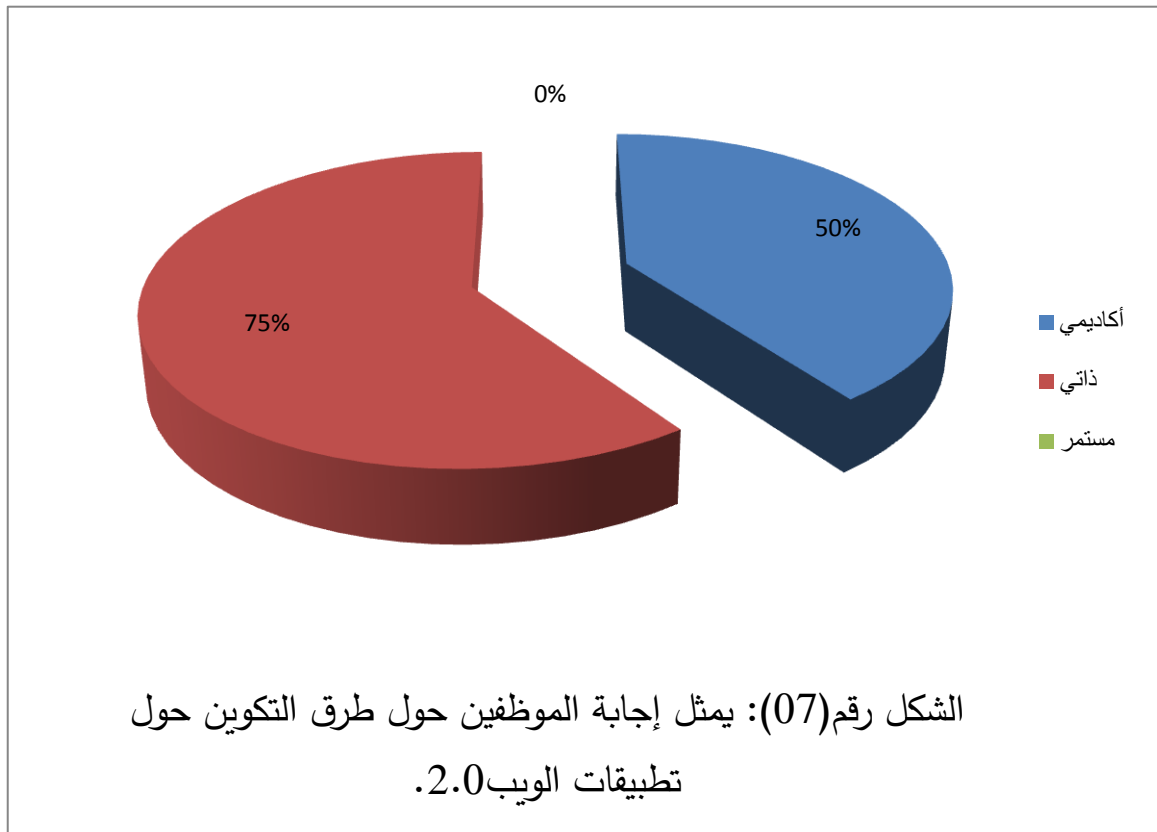
• طرق التكوين حول تطبيقات الويب 2.0:

جدول رقم 07: يمثل إجابة أفراد العينة حول طرق التكوين حول تطبيقات الويب 2.0

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اكاديمي	04	50%
ذاتي	06	75%
مستمر	00	00,00%

- وفي حالة الإجابة بنعم قمنا بطرح سؤال يتمثل في طرق التكوين حول تطبيقات الويب 2.0، سواء كان تكويناً أكاديمياً ذاتياً أو مستمراً، وكانت أكبر نسبة من أفراد العينة المتمثلة في 75% قد تكونوا ذاتياً، مما يعني أن معظم أفراد العينة يسعون بمجهوداتهم الخاصة على التطوير والتحسين المستمر لمستواهم من أجل تقديم خدمة متطورة للمستخدمين، في حين كان التكوين الأكاديمي بنسبة 50% وهذا يدل على أن أغلبية الموظفين أخذوا المعلومات من المقررات الدراسية في المقاييس التي تم

التطرق إليها في مشوارهم الدراسي، أما التكوين المستمر كان منعدم تماماً، مما يعني أن المكتبات لا تقوم بدورات تكوينية في هذا المجال .
من خلال النتائج التي تم التوصل إليها نرى بأن الموظفين على وعي ودراية بأهمية التكوين في مجال الويب 2.0 من أجل تحسين الاداء المكتبي وتقديم خدمات متطورة.



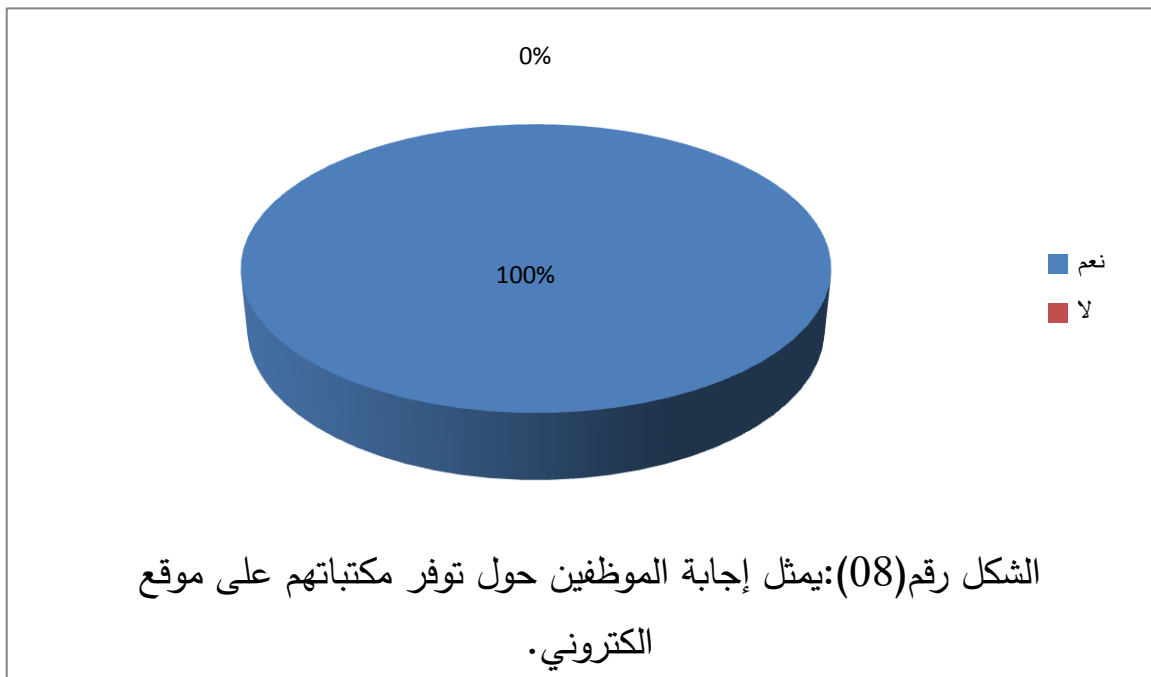
• مدى توفر موقع الكتروني خاص للمكتبة .

جدول رقم 08: يمثل إجابة أفراد العينة حول توفر مكتباتهم على موقع الكتروني

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	12	%100
لا	00	%00,00

المجموع	12	100%
---------	----	------

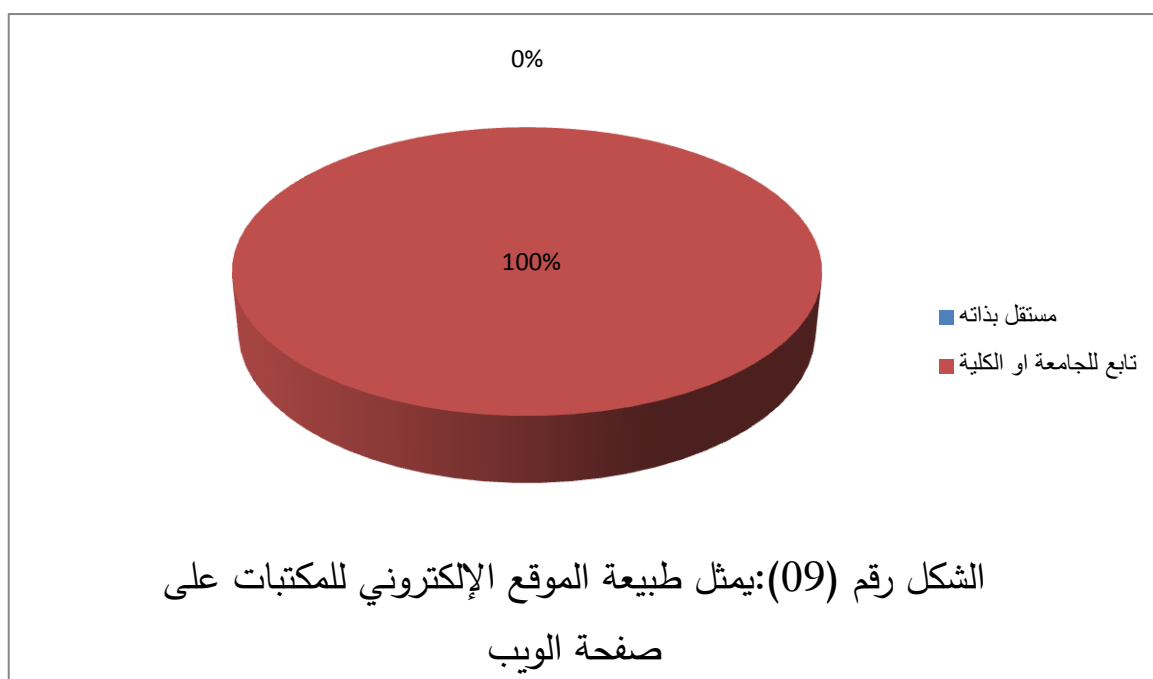
-من خلال الجدول نرى أن أفراد العينة أجابوا أن مكتباتهم تتوفر على مساحة في الويب [موقع الكتروني] بنسبة 100%، مما يعني أن المكتبات محل الدراسة تبنت فكرة الدخول والولوج للعالم الافتراضي.



- طبيعة الموقع الالكتروني الذي تمتلكه المكتبات .
- جدول رقم 09: يمثل طبيعة الموقع الالكتروني للمكتبات على صفحة الويب

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مستقل بذاته	00	%00,00
تابع للجامعة أو الكلية	12	%100
المجموع	12	%100

-من خلال النتائج الموضحة داخل الجدول يتبين لنا أن المكتبات الجامعية محل الدراسة لا تمتلك موقعا مستقلا، إنما لديها رابط أو حيز في الموقع الإلكتروني التابع للجامعة أو الكلية، وكانت النسبة 100%، حيث تكتفي المكتبات محل الدراسة بحيز داخل الموقع الإلكتروني التابع للجامعة ومازالت بعيدة عن مشروع استقلاليتها بموقع خاص بها تقوم من خلاله بالقيام بأعمال ووظائف متطورة، وخصوصا في عمليات تنظيم والدارة المعلومات على الخط.

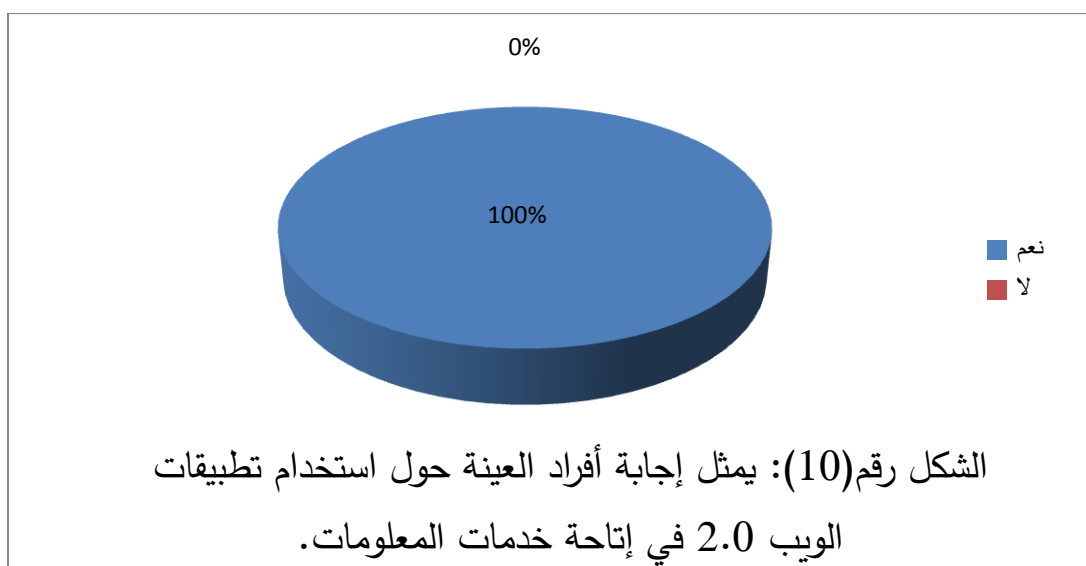


• استخدام تطبيقات الويب 2.0 في إتاحة خدمات المعلومات بالمكتبة.

جدول 10: يمثل إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات الويب 2.0 في إتاحة خدمات المعلومات

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	12	نعم
00,00%	00	لا
100%	12	المجموع

-أثرت ثورة الجيل الثاني من الويب 2.0 على مجالات عديدة خاصة في مجال المكتبات و المعلومات، حيث سعت المكتبات إلى استغلال هذه التطورات من أجل تطوير خدماتها وإيجاد طرق عديدة لتحسينها، فقد اهتمت باستخدام تطبيقات الويب 2.0 لإتاحة خدمات معلومات جديدة ومتطورة كونهم يمتازون بالحركية والتفاعل والتشارك، لذلك قمنا بطرح هذا السؤال عليهم، وكما هو موضح في الجدول نرى أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم بنسبة 100%، وبناءا على هذا يكون الجيل الثاني قد دخل حيز التطبيق في مجال المكتبات الجامعية فعليا.



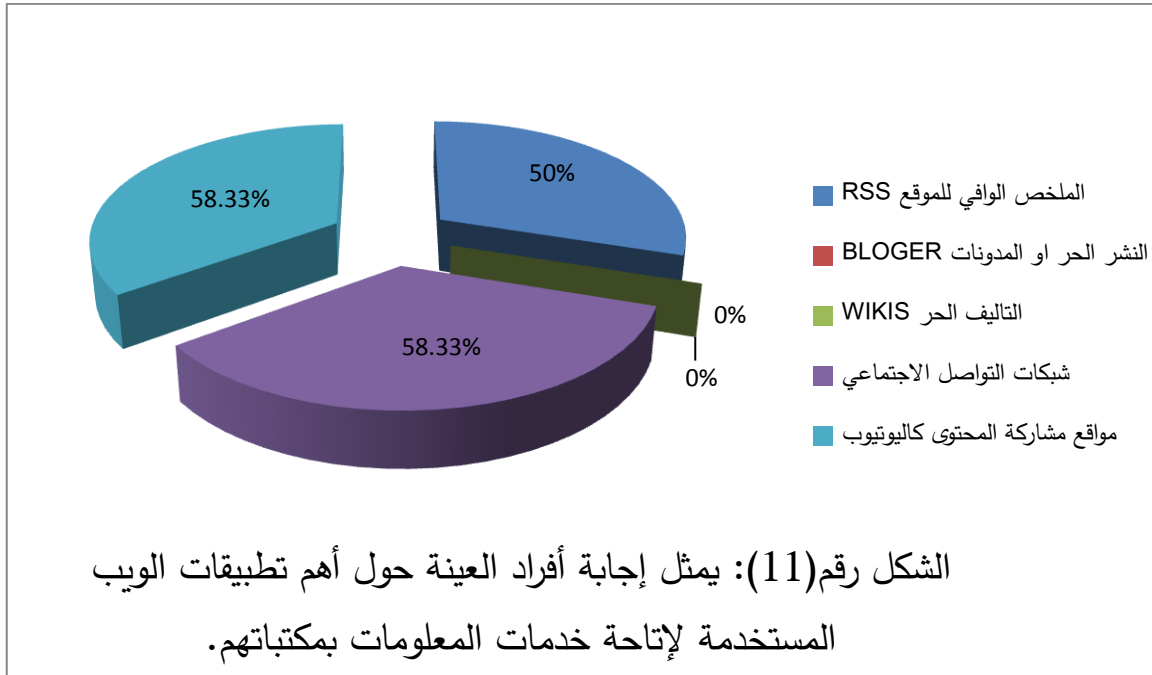
• أهم تطبيقات الويب 2.0 المستخدمة لإتاحة خدمات المعلومات بالمكتبة .

جدول رقم 11: يمثل إجابة أفراد العينة حول أهم تطبيقات الويب المستخدمة لإتاحة خدمات المعلومات بمكتباتهم.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الملخص الوافي للموقع RSS	06	50%
النشر الحر أو المدونات BLOGGER	00	00,00%

00	التأليف الحر WIKIS	00,00%
07	شبكات التواصل الاجتماعي	58,33%
07	مواقع مشاركة المحتوى كاليوتيوب	58,33%

-تعتبر نتائج هذا السؤال توضيح وتفصيل للسؤال السابق، وذلك للتعرف على أهم التطبيقات المستعملة في ظل الويب 2.0، ومن خلال الجدول أجاب أفراد العينة أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة المحتوى كاليوتيوب بنسبة 58,33%، والملخص الوافي للموقع RSS بنسبة 50%، في حين انعدمت نسبة استخدام النشر الحر أو المدونات blogger والتأليف الحر wikis، من خلال النتائج المتوصل إليها نرى أن المكتبات تستغل فعليا تطبيقات الويب 2.0 لإتاحة خدماتها بشكل جيد وبطريقة متطورة لجذب المستخدمين على الشبكة، وهذا ما يضمن مسايرة التطورات المستقبلية التي يمكن أن تعرفها هذه البيئة في مجال المكتبات.

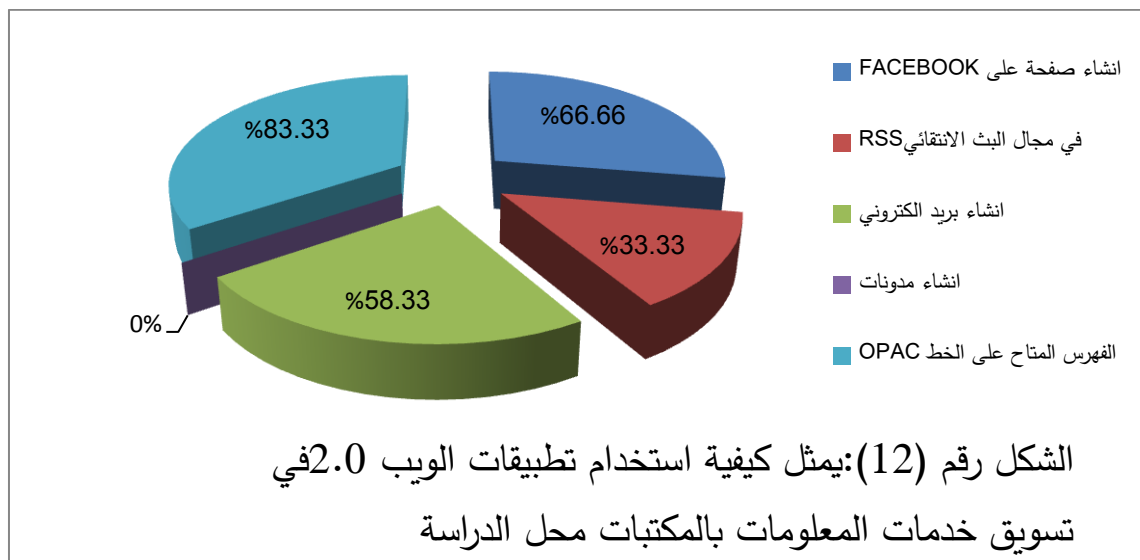


- طرق استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة.
- جدول رقم 12: يمثل كيفية استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
66,66%	08	إنشاء صفحة على FACEBOOK
33,33%	04	في مجال البث الانتقائي RSS
58,33%	07	إنشاء بريد الكتروني
00,00%	00	إنشاء مدونات
83,33%	10	الفهرس المتاح على الخط OPAC

-تلجأ المكتبات لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدماتها في مجالات مختلفة بطرق وأساليب حديثة، لتشجيع التعاون والمشاركة والارتقاء بالمكتبات والمهنة المكتبية، ولهذا قمنا بطرح هذا السؤال، ومن خلال الجدول أجبأ أفراد العينة باعتمادهم على الفهرس المتاح على الخط بنسبة 83,33 %، وهي خدمة مميزة توفر للمستخدمين من المكتبة الوقت في استخدام مصادر البحث عن المعلومات، حيث طورت المكتبات فهارسها باستخدام تطبيقات الجيل الثاني للويب أما إنشاء صفحة على facebook بنسبة 66,66 % حيث أثرت هذه الأخيرة على مجال المكتبات من خلال تشخيص الخدمات والأنشطة التي تقدمها مجموعات المكتبات محل الدراسة لأعضائها والمستخدمين منها، مما يعطي فرصة للتطوير والوصول إلى المعلومات وتسويق خدمات المكتبات بشكل واسع، تليها نسبة 58,33 % بإنشاء بريد إلكتروني للتواصل بين المستخدمين والمكتبة وخلق فضاء للعمل وإتاحة الخدمات، أما في مجال البث الانتقائي RSS كان بنسبة 33,33 %، باعتباره شكل جديد من أشكال تقديم خدمات المعلومات بالمكتبات، وهو ما يساعد على تقليص الوقت في عملية البحث لدى المستخدمين، أما نسبة المدونات كانت منعدمة تماما.

من خلال النتائج المتوصل إليها نرى أن المكتبات تسعى من خلال استخدامها لتطبيقات الويب 2.0 إلى خلق تفاعل بين المكتبة والمستخدم، واستخدام خدمات أكثر تطورا وتميزا تساعد على الوصول إلى المعلومات بطرق مختلفة.



- استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات وضرورة توفر مهارات لدى المكتبيين.

- جدول رقم 13: يمثل اجابات المكتبيين حول وجوب اكتسابهم على مهارات لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات .

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	12	100
لا	00	00,00
المجموع	12	100

-حتى يتمكن العاملين بالمكتبات من القيام بدورهم بشكل جيد في ظل مجتمع المعلومات، يجب أن تتوفر لديهم مجموعة من الخصائص والمهارات للتحكم في استخدام التكنولوجيات الحديثة، لذلك قمنا بطرح هذا السؤال، ومن خلال الجدول يتبين لنا أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم بنسبة تفوق 100%، أي أنهم يتفوقون على وجوب توفر مهارات معينة لدى المكتبي حتى يتمكن من استخدام أهم تطبيقات الويب 2.0، وفي السؤال الموالي سنتعرف على أهم هذه المهارات.



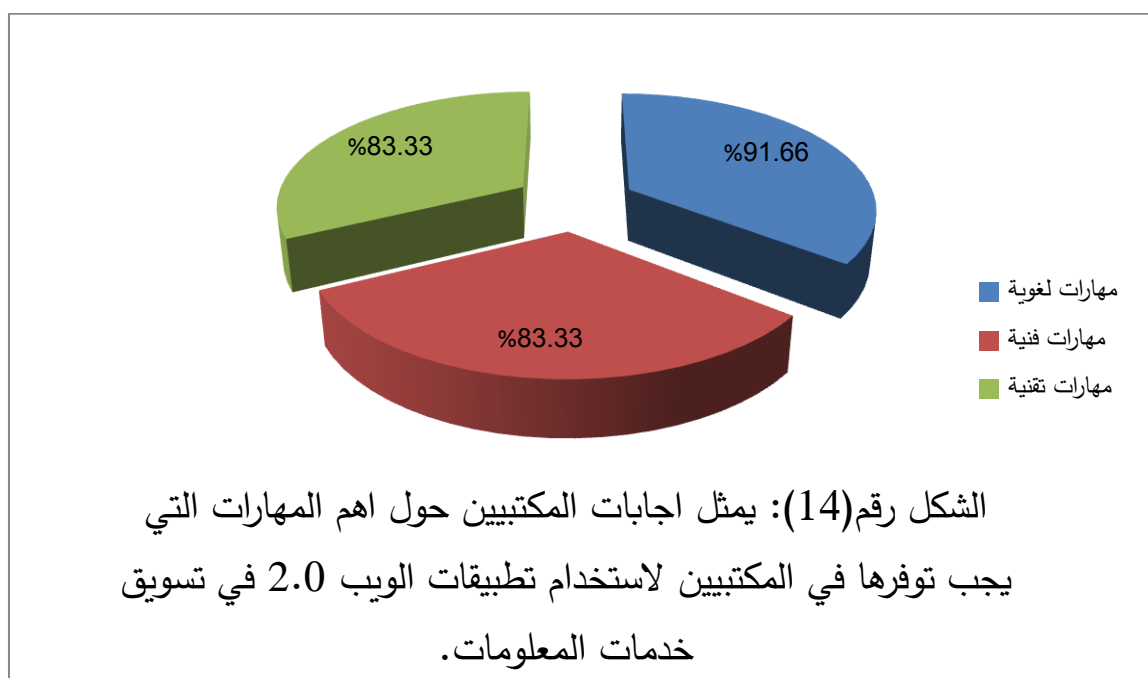
- أهم المهارات التي يجب توفرها في المكتبيين لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات.

جدول رقم14: يمثل اجابات المكتبيين حول أهم المهارات التي يجب توفرها في المكتبيين لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مهارات لغوية	11	91,66%
مهارات فنية	10	83,33%
مهارات تقنية	10	83,33%

-في حالة الاجابة بنعم قمنا بطرح سؤال للتعرف على أهم هذه المهارات، وكما هو موضح في الجدول معظم أفراد العينة أجابوا بتوفر مهارات لغوية بنسبة 91,66% ، لذلك وجب على المكتبيين اتقان اللغات حتى يتمكنوا من التعامل مع مصادر المعلومات الأجنبية لخدمة المستفيدين، في حين كانت المهارات الفنية والتقنية متساوية بنسبة

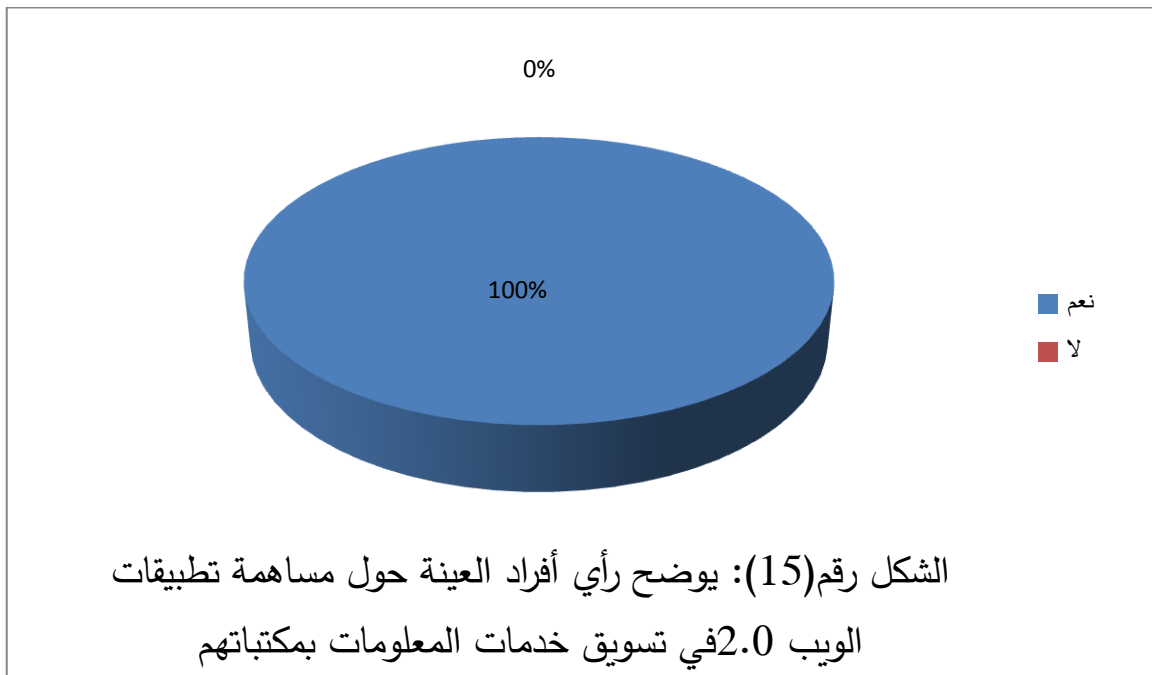
83,33%، من خلال الاحاطة بمهارات الحاسب الآلي وتنظيم المعلومات، وكانت هناك إجابات اخرى تتمثل في مهارات الاتصال ومهارات التسويق، ومن خلال النتائج المتوصل اليها نرى بأنه يجب توفر مهارات مختلفة لدى الموظفين بالمكتبات، تؤدي إلى تسهيل الوصول إلى المعلومات والاختصار في الوقت والجهد وتقديم خدمات معلومات بطريقة حديثة، من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية وتطبيقاتها لمواجهة التحديات والتحكم فيها.



- حسب رأيك هل ساهمت تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتبتكم
- جدول رقم 15: يوضح رأي أفراد العينة حول مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	12	100%
لا	00	00,00%
المجموع	12	100%

- أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمختلف أشكالها، ساهم بشكل كبير في جعل المكتبات تعرف قفزة نوعية في تطوير الخدمات وطريقة تسويقها وتقديمها للمستفيدين خاصة في مجال الويب، لذلك قمنا بطرح هذا السؤال على أفراد العينة والمتمثل في كيفية مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم، وهذا ما يوضحه الجدول ، فكانت كل الاجابات بنعم بنسبة 100%، في حين كانت لا منعدمة تماما، وهذا ما يدل على أن تطبيقات الويب ساهمت بشكل كبير في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة، وللتعرف على الكيفية والطريقة الفعلية التي تساهم بها هذه التطبيقات في تسويق خدمات المعلومات طرحنا السؤال ادناه.

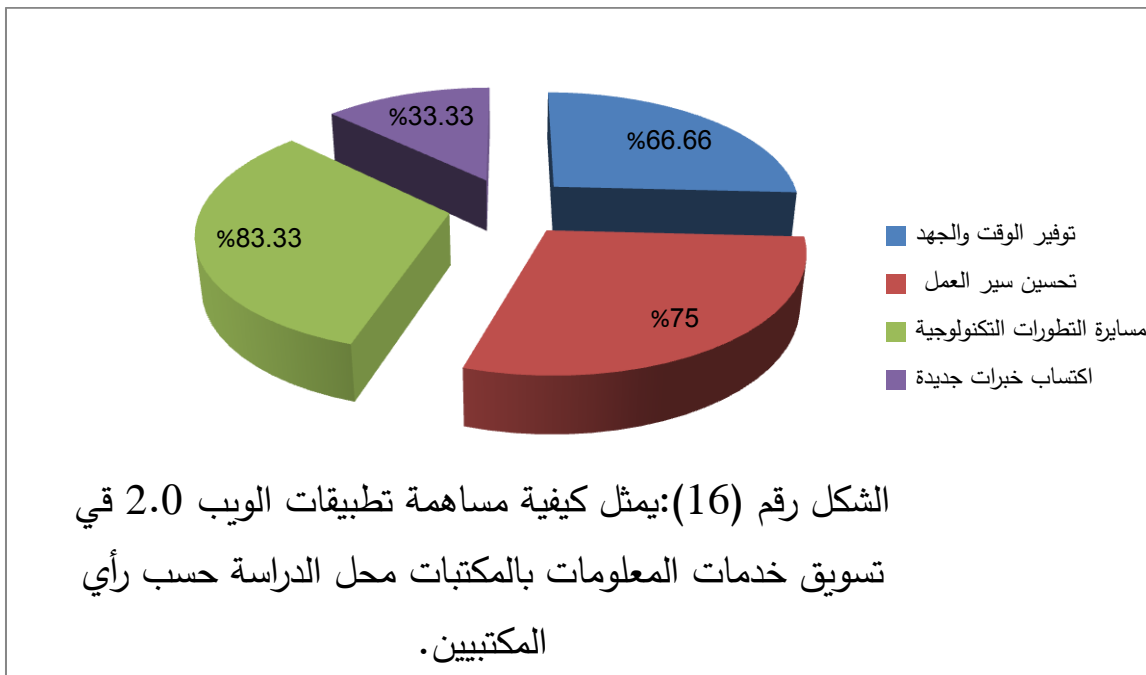


• طرق مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة.

جدول رقم 16 : يمثل كيفية مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة حسب رأي المكتبيين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
توفير الوقت والجهد	08	66,66%
تحسين سير العمل	09	75%
مسايرة التطورات التكنولوجية	10	83,33%
اكتساب خبرات جديدة	04	33,33%

- يتفق وبنسبة 83,33% من أفراد العينة على أن مسايرة التطورات التكنولوجية هي أهم طريقة، وتحسين سير العمل بنسبة 75%، في حين توفير الوقت والجهد 66,66% وتليها اكتساب خبرات جديدة بنسبة 33,33%، وهذا يدل على أن تطبيقات الويب 2.0 ساهمت بشكل فعال في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة، من خلال توفيرها للوقت والجهد ومسايرة التطورات التكنولوجية وغيرهم.

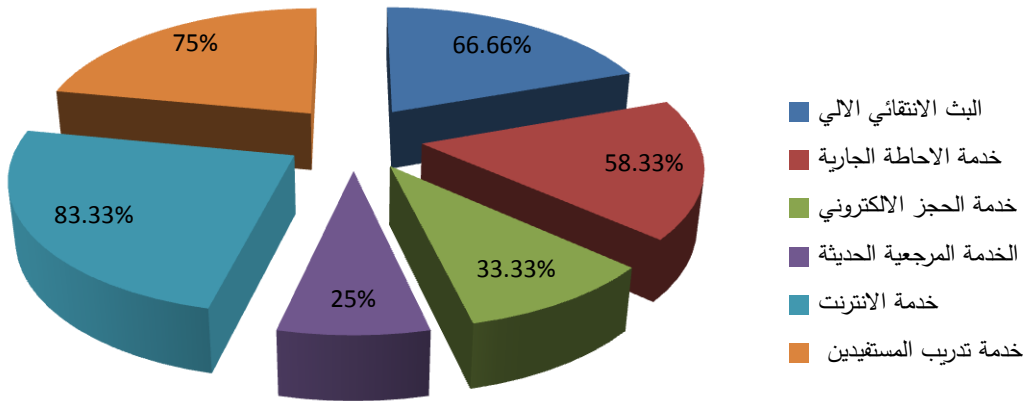


3-4- تسويق خدمات المعلومات :

- خدمات المعلومات الحديثة التي تتيحونها للمستخدمين؟
- جدول رقم 17: يمثل إجابات أفراد العينة حول خدمات المعلومات الحديثة التي يتيحونها للمستخدمين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
البث الانتقائي الالي	08	66,66%
خدمة الاحاطة الجارية	07	58,33%
خدمة الحجز الالكتروني	04	33,33%
الخدمة المرجعية الحديثة	03	25%
خدمة الأنترنت	10	83,33%
خدمة تدريب المستخدمين	09	75%
خدمة الترجمة الالية	00	00,00%
خدمات التسويق الالكتروني	05	41,66%

-هناك خدمات متنوعة يتم اتاحتها للمستخدمين من المكتبات الجامعية، وهذا ما يدل على جودة الخدمات والعمل على تطويرها هو الهدف الرئيسي للمكتبات التي تسعى إليه، ولمعرفة أهم خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات محل الدراسة لمستخدميها قمنا بطرح هذا السؤال، وكانت الاجابات كالآتي : خدمة الانترنت بنسبة 83,33% وتدريب المستخدمين ب 75%، أما البث الانتقائي ب 66,66% والإحاطة الجارية ب 58,33%، تليها خدمات التسويق الالكتروني ب 41,66%، أما نسبة خدمة الحجز الالكتروني 33,33% والخدمة المرجعية الحديثة 25%، والترجمة الآلية منعدمة تماما، من خلال هذه النتائج اتضح لنا أن المكتبات الجامعية محل الدراسة توفر خدمات عديدة ومتنوعة لمستخدميها من أجل تلبية احتياجاتهم وارضائهم بشتى الطرق.



الشكل رقم (17):يمثل اجابات افراد العينة حول خدمات المعلومات التي يتيحونها لفئات المستخدمين

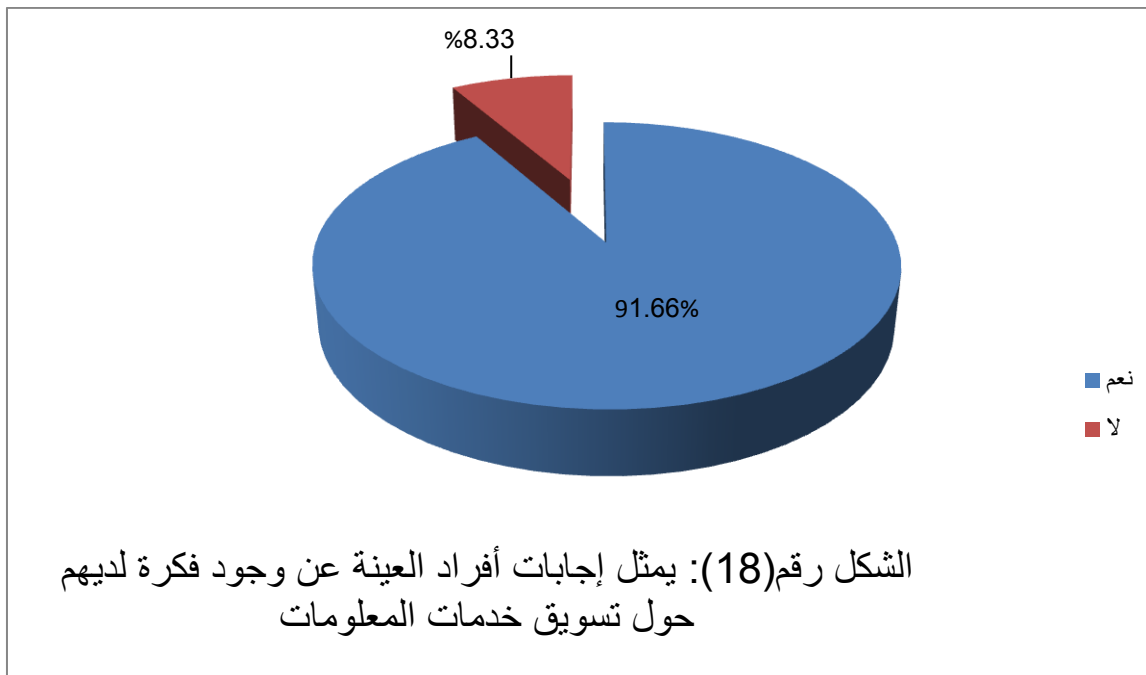
• هل لديك فكرة عن تسويق خدمات المعلومات ؟

جدول رقم 18: يمثل اجابات أفراد العينة عن وجود فكرة لديهم حول تسويق

خدمات المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	11	91,66%
لا	01	8,33%
المجموع	12	100%

-من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة 91,66% من أفراد العينة لديهم فكرة عن تسويق خدمات المعلومات، كما أن بعضهم لا يملكون اي فكرة عن تسويق خدمات المعلومات ونسبتهم 8,33%، ويمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد العينة لديهم خلفية عن هذا الموضوع بطرق مختلفة.

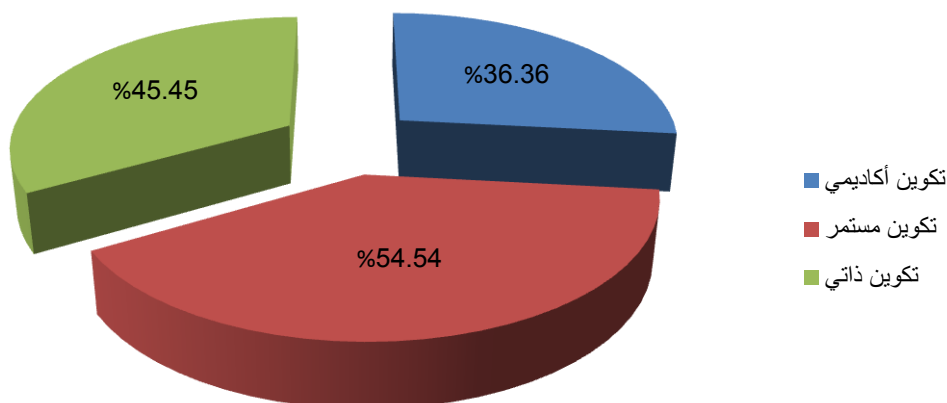


• طرق الاطلاع على تسويق خدمات المعلومات :

جدول رقم 19: يمثل اجابة أفراد العينة حول طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين اكايمي	04	36,36
تكوين مستمر	06	54,54
تكوين ذاتي	05	45,45

-وفي حالة الإجابة بنعم طرحنا سؤال حول طرق الاطلاع على تسويق خدمات المعلومات، ومن خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 54,54% كانت عن طريق التكوين المستمر، ويتعلق ذلك بتنظيم دورات تدريبية للموظفين بجميع مستوياتهم، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية ومسايرتها وتحسين مستوى الأداء، يليها التكوين الذاتي بنسبة 45,45%، والتكوين الاكاديمي 36,36% من خلال تتأولهم للموضوع في المقاييس ضمن المناهج الدراسية في الجامعة أو عن طريق الخبرة.



الشكل رقم (19): يمثل اجابة افراد العينة حول طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات

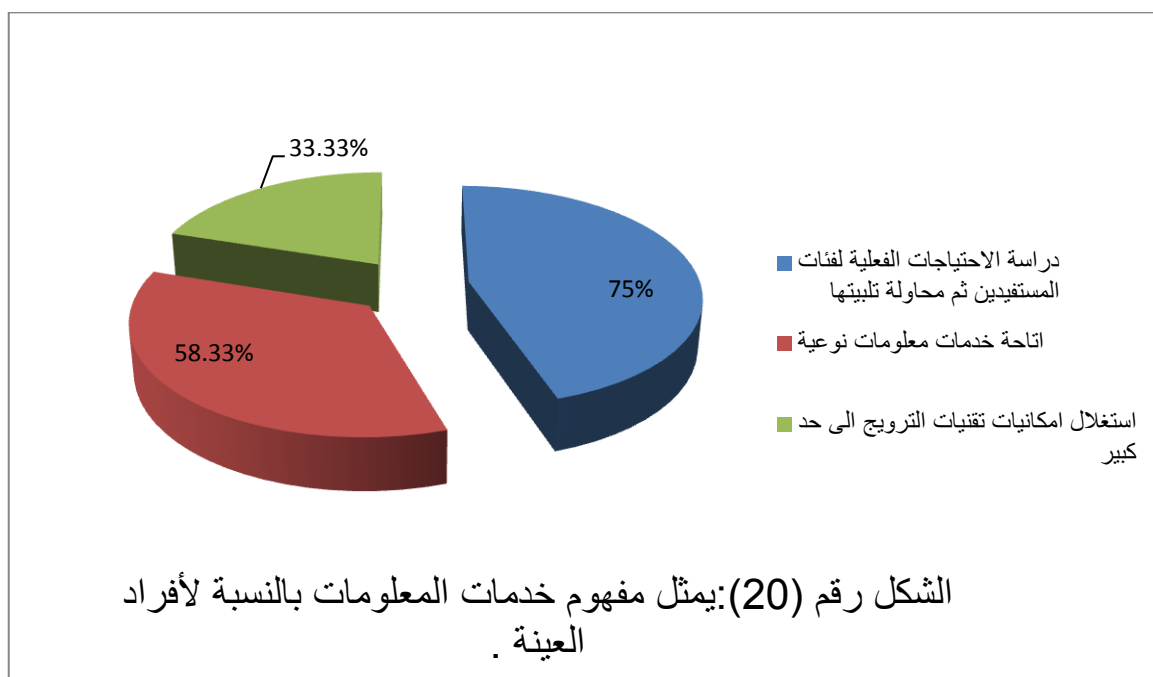
• ما هو مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالنسبة لكم ؟

جدول رقم 20: يمثل مفهوم خدمات المعلومات بالنسبة لأفراد العينة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسة الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين ثم محاولة تلبيتها	09	75%
اتاحة خدمات معلومات نوعية	07	58,33%
استغلال امكانيات تقنيات الترويج إلى حد كبير	04	33,33%

-إن الأساس الذي تقوم عليه المكتبات هو تسويق خدمات المعلومات، لتحقيق أهدافها المرجوة، وبناءا على ذلك أحولت تطوير خدماتها بما يتوافق واحتياجات مستخدميها، ولمعرفة ادراك موظفي المكتبات محل الدراسة لمعنى كلمة تسويق خدمات المعلومات،

قمنا بطرح هذا السؤال فكانت الأجوبة بنسبة 75% بأنها دراسة الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين ثم محاولة تليبيتها، وجاءت الإجابة بنسبة 58,33% لإتاحة خدمات معلوماتية نوعية، و33,33% لاستغلال إمكانيات تقنيات الترويج إلى حد كبير، ومن خلال هذه النتائج اتضح لنا أن أفراد العينة لديهم وعي لمعنى تسويق خدمات المعلومات بصفة عامة ومعرفة بالخدمات التي يقدمونها بالفعل بمكثبتهم.



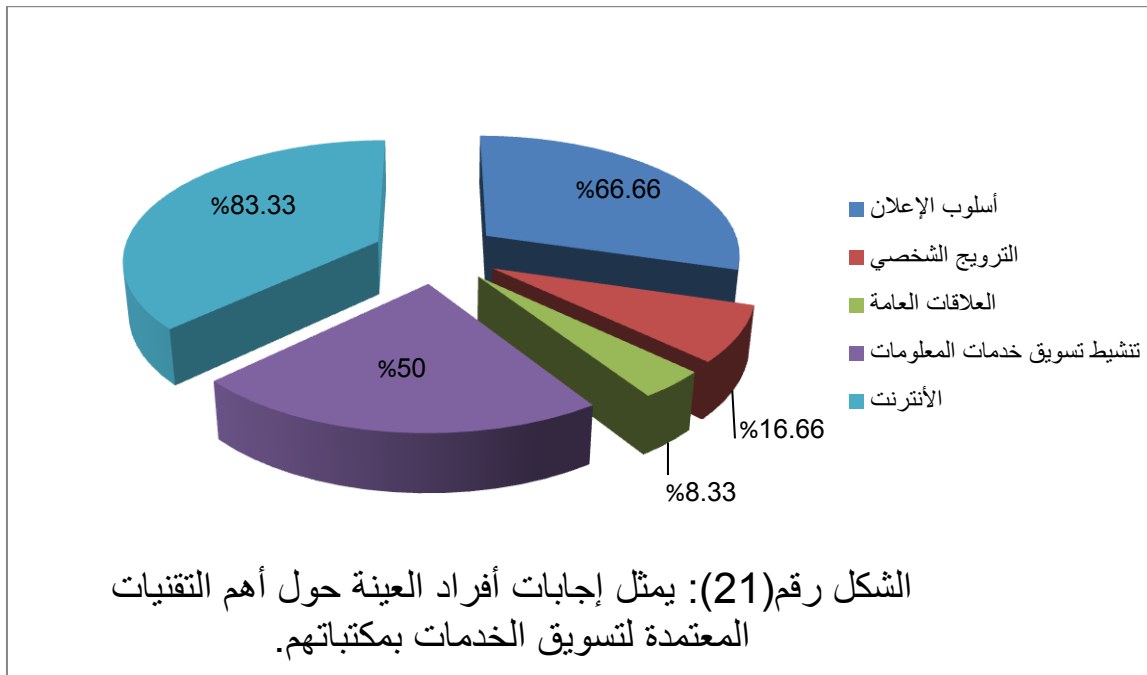
• التقنيات المعتمدة لتسويق خدمات المعلومات.

جدول رقم 21: يمثل إجابات أفراد العينة حول أهم التقنيات المعتمدة لتسويق الخدمات بمكثبتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أسلوب الإعلان	08	66,66
الترويج الشخصي	02	16,66
العلاقات العامة	01	8,33
تنشيط تسويق خدمات	06	50

		المعلومات
83,33	10	الانترنت

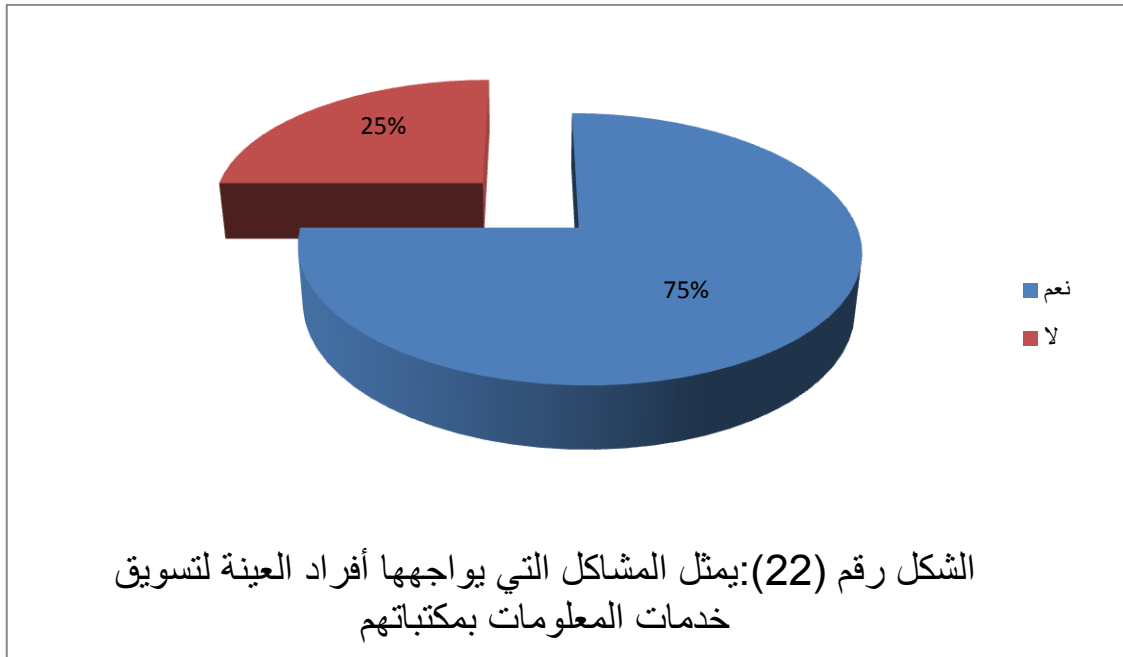
- كما هو معروف يحتاج تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة إلى أساليب متنوعة، من أجل ضمان وصول الخدمات إلى المستفيدين منها، من خلال اختيار وسائل وأدوات أكثر فاعلية وانتشاراً تتناسب مع احتياجات المستفيدين لتحقيق الهدف من التسويق، لهذا قمنا بطرح هذا السؤال ومن خلال ما يوضحه الجدول كانت الاجابات كآلاتي: الأنترنترنت بنسبة 83,33%، وأسلوب الإعلان بنسبة 66,66%، ويليها تنشيط تسويق خدمات المعلومات بنسبة 50%، أما الترويج الشخصي بنسبة 16,66% والعلاقات العامة 8,33%، وهذا يدل على عدم وجود خطة استراتيجية تسويقية تتبعها المكتبات محل الدراسة.



- مدى وجود مشاكل لتسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة
- جدول رقم 22: يمثل المشاكل التي يواجهها أفراد العينة لتسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	09	75%
لا	03	25%
المجموع	12	100%

-إن دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات يعد دورا مهما، لكن هذا لا يعني عدم وجود مشاكل تواجه المكتبات أثناء القيام بذلك، ولذلك قمنا بطرح هذا السؤال على أفراد العينة، وهذا ما يوضحه الجدول فكانت إجابتهم ب نعم بنسبة 75%، ولا بنسبة 25.0%، وطرحنا سؤالا حول أهم هذه المشاكل التي تواجه المكتبة لتسويق خدمات المعلومات وهذا ما ستوضحه نتائج الجدول الموالي.

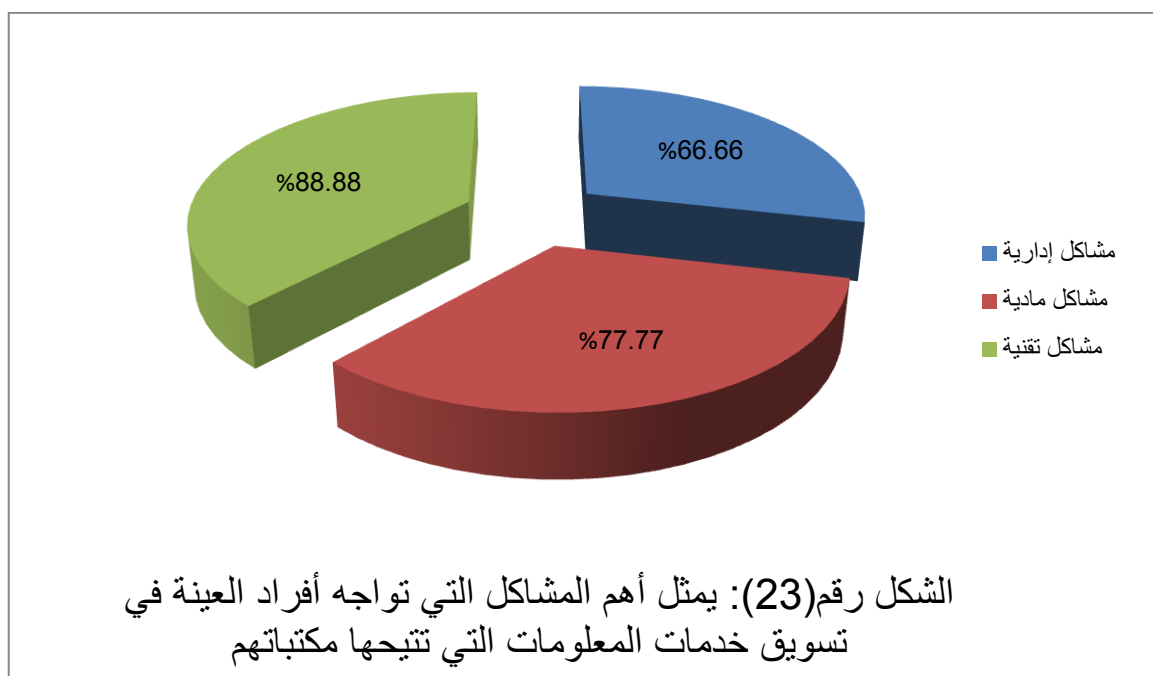


• أهم المشاكل التي تواجه المكتبات لتسويق خدمات المعلومات:

جدول رقم 23: يمثل اهم المشاكل التي تواجه أفراد العينة في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكنتاتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مشاكل ادارية	06	%66,66
مشاكل مادية	07	%77,77
مشاكل تقنية	08	%88,88

- أجاب أفراد العينة بوجود مشاكل تقنية بنسبة %88,88، والمشاكل المادية بنسبة %77,77، تليها المشاكل الادارية بنسبة %66,66، ومن خلال النتائج يتضح لنا أنه يوجد مشاكل تواجه المكتبات محل الدراسة، مما يجب عليهم ايجاد الحلول المناسبة للتغلب عليها من اجل التحسين المستمر لتسويق خدماتها.

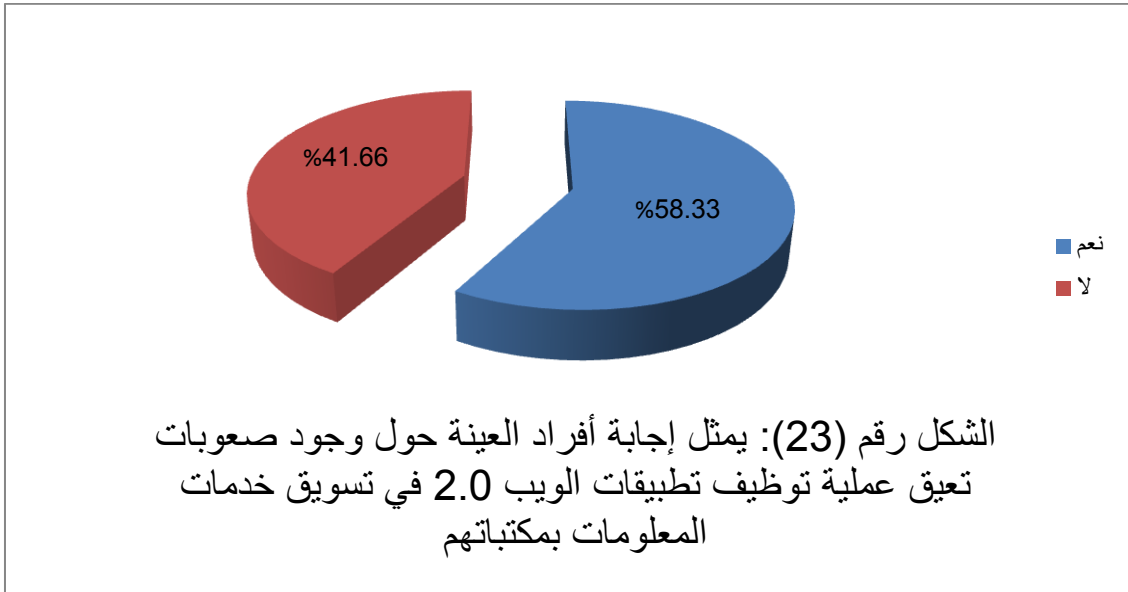


4-4- صعوبات توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية :

- الصعوبات التي تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة .
- جدول رقم 23: يمثل إجابة أفراد العينة حول وجود صعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتباتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	58,33%
لا	05	41,66%
المجموع	12	100%

-من المعروف أن المكتبات تتأثر وتتوثر بشكل أو آخر بالظروف المحيطة بها، وهذا راجع إلى التطورات في التكنولوجيا وظهور التقنيات الحديثة التي أثرت كثيرا على المكتبات الجامعية خاصة، وفرضت عليهم تحديات وصعوبات تعيق عملهم اثناء استخدام هذه التقنيات لتقديم خدمات متطورة، لذلك قمنا بطرح هذا السؤال على أفراد العينة المتمثل حول امكانية وجود صعوبات تعيق عملية توظيفهم لتطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتهم، وهذا ما يوضحه الجدول وكانت معظم اجابتهم بنعم بنسبة 58,33%، ولا بنسبة 41,66%.

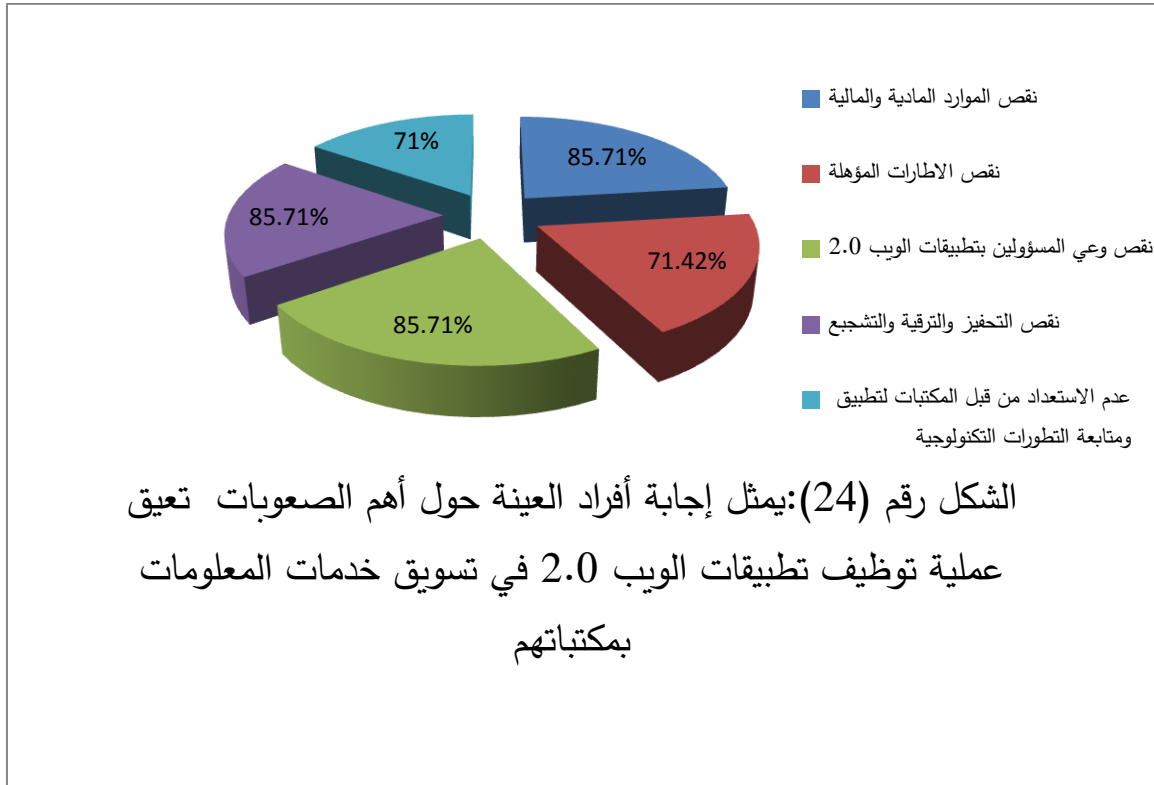


- اهم الصعوبات التي تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكثبات الجامعية .

جدول رقم24: يمثل اجابة أفراد العينة حول اهم الصعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكثباتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نقص الموارد المادية والمالية	06	85.71%
نقص الاطارات المؤهلة	05	71.42%
نقص وعي المسؤولين بتطبيقات الويب 2.0	06	85.71%
نقص التحفيز والترقية و التشجيع	05	71.42%
عدم الاستعداد من قبل المكثبات لتطبيق ومتابعة التطورات التكنولوجية	04	57,14%

-وفي حالة الاجابة بنعم قمنا بطرح سؤال حول أهم الصعوبات التي تواجههم، وكانت إجابات معظم أفراد العينة كالآتي: نقص الموارد المادية والمالية بـ 85,71%، لأن أغلب المكتبات لا توجد لديها ميزانية مستقلة بل تتبع اداريا إلى الجامعة، لذا ينبغي اتباع المعايير العالمية للمكتبات الجامعية، التي تشدد على أهمية تخصيص ميزانية مستقلة للمكتبة، تكون تحت تصرف إدارة المكتبة، على أن تقوم هي بدورها وصرفها على أولويات احتياجات برامج المكتبة بمراعاة احتياجات المستفيدين منها، تليها نقص وعي المسؤولين بتطبيقات الويب 2.0 بنسبة 85,71%، في حين كان نقص الإطارات المؤهلة ونقص التحفيز والترقية والتشجيع بنسبة 71,42%، وذلك راجع الى عدم وجود متخصصين ذو كفاءة يقومون بتتبع التطورات الحاصلة في المجال وعدم وجود تحفيز أو ترقية من قبل المسؤولين للموظفين بالمكتبات محل الدراسة للتطوير والتحسين من اداء المكتبات، أما عدم الاستعداد من قبل المكتبات لتطبيق ومتابعة التطورات التكنولوجية كان بنسبة 57,14%، من خلال النتائج المتوصل اليها نرى بأن الموارد المالية والمادية حافز مهم لإدارة المكتبات في الاستمرارية لمواكبة التطورات الحديثة لتقديم خدماتها بالدقة والسرعة المطلوبة بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة، ومن الصعوبات التي تعيق عملية تسويق خدمات المعلومات باستخدام الويب 2.0 وجود ادارة يديرها متخصصون ولكن غير متابعين للتطور التكنولوجي أو عدم وجود التحفيز والتشجيع من قبل المسؤولين، هذه اهم التحديات والصعوبات التي لها أثر كبير في تطوير وتحسين تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية.



5- النتائج العامة للدراسة:

من خلال هذه الدراسة بتقسيمها النظري والميداني توصلنا إلى النتائج التالية:

- وعي ودراية أفراد العينة بالتكوين في مجال الويب 2.0 و إهتمامهم به مهما كان نوع هذا التكوين، وذلك من أجل تحسين الأداء المكتبي وتقديم خدمات متطورة.
- توفر المكتبات محل الدراسة على موقع الكتروني تابع للجامعة، مما يعني أنها تبنت فكرة الدخول والولوج للعالم الافتراضي.
- إستخدام تطبيقات الويب 2.0 في اتاحة خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة، كشبكات التواصل الاجتماعي والملخص الوافي RSS وغيرهم، من أجل مسايرة التطورات التكنولوجية .
- تسعى المكتبات محل الدراسة لإستخدام تطبيقات الويب 2.0 من أجل خلق تفاعل بين المكتبة والمستفيد مما يساعد على الوصول إلى المعلومات بطرق مختلفة.
- ضرورة توفر مهارات مختلفة لدى المكتبيين بالمكتبات محل الدراسة ، حتى يتمكن من إستخدام أهم تطبيقات الويب 2.0 مما يضمن سهولة الوصول إلى المعلومات والإختصار في الوقت والجهد لتقديم خدمات معلومات بطريقة حديثة.
- ساهمت تطبيقات الويب 2.0 بشكل كبير في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة.
- توفر المكتبات محل الدراسة خدمات عديدة ومتنوعة لمستفيديها، من أجل تلبية إحتياجاتهم و إرضائهم بشتى الطرق.
- نسبة كبيرة من أفراد العين لديهم فكرة عن تسويق خدمات المعلومات عن طريق التكوين مهما كان نوعه.
- وعي و إدراك أفراد العينة بمعنى تسويق خدمات المعلومات بصفة عامة، ومعرفة بالخدمات التي يقدمونها بالفعل بالمكتبة.

- عدم تبني المكتبات محل الدراسة استراتيجية تسويقية واضحة، فهي مازالت تعتمد على تقنيات التسويق التقليدية.
- وجود تحديات وصعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة، كنقص الموارد المادية و الإطارات المؤهلة ونقص التحفيز والتشجيع و غيرهم، مما يؤثر سلبا على عملية تطوير وتحسين الخدمات المكتبية.

6- النتائج على ضوء الفرضيات:

إنطلاقا من النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية، والتي حاولنا فيها يقدر الامكان أن تكون معبرة على مدى جاهزية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية محل الدراسة، وعلى ضوء الفرضيات التي شكلت منطلقنا في هذه الدراسة يمكننا عرض النتائج التالية:

- ❖ **الفرضية الرئيسية:** والمتمثلة في جاهزية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية ، وهي محققة حيث تقوم المكتبات محل الدراسة بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدماتها.
- ❖ **الفرضية الأولى :** والمتمثلة في وجود تطبيقات الويب 2.0 يتم توظيفها بالمكتبات الجامعية، قد تحققت ، من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومشاركة المحتوى كاليوتيوب والملخص الوافي.
- ❖ **الفرضية الثانية:** والتي مفادها توجد خدمات يتم تسويقها من خلال تطبيقات الويب 2.0 بالمكتبات الجامعية، وهي فرضية محققة ، و المتمثلة في خدمة الانترنت ، وخدمة تدريب المستفيدين ، والبت الانتقائي وغيرهم.

- ❖ **الفرضية الثالثة :** والتي مفادها : تساهم تطبيقات الويب 2.0 بشكل كبير في تحسين خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وهي محققة، حيث ساهمت في مسايرة التطورات التكنولوجية وتوفير الوقت والجهد، وتحسين سير العمل وغيرهم،
- **الفرضية الرابعة:** والتي مفادها: توجد صعوبات يواجهها الموظفون في المكتبة لتطبيق تقنيات الويب 2.0 بالمكتبات الجامعية، وقد تحققت ، حيث يؤكد افراد العينة على وجود مشاكل وصعوبات ويرجعون ذلك إلى نقص الموارد المالية والمادية ونقص وعي المسؤولين بتطبيقات الويب ، ونقص الاطارات المؤهلة ونقص التحفيز والترقية والتشجيع وغيرهم .

7- الاقتراحات :

أن دراستنا هذه تقودنا إلى صياغة جملة من المقترحات نوردتها فيما يلي :

- ✓ يجب على المكتبات الجامعية أن تستثمر التقنيات الحديثة خاصة الحاسوب و أجهزة الاتصال بشكل صحيح حتى تقدم خدمات معلومات متطورة، والعمل على توفير المستلزمات لخدمات المعلومات المستقبلية على المدى القريب والبعيد.
- ✓ ضرورة وضع خطة استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، حتى تستطيع استثمار الامكانات البشرية والمادية الموجودة بالمكتبة بشكل فاعل في إنتاج وتسويق خدمات المعلومات.
- ✓ اعداد برامج تكوينية للمستفيدين لتكوينهم في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ العمل على توفير الوسائل التكنولوجية الضرورية الغير موجودة في المكتبة.
- ✓ ضرورة الام اخصائي المعلومات بتطبيقات الويب 2.0، وبما هو جديد ومتطور، للعمل على زيادة المهارات لديه، حتى ينعكس ايجابا على أدائه الوظيفي.

- ✓ القيام ببرامج تكوينية وتدريبية لاختصاصي المعلومات، وتطويرها بما يلبي متطلبات الجيل الثاني من الويب في المكتبات.
- ✓ ضرورة التركيز على الجانب التقني التطبيقي لأخصائي المعلومات في البرامج التدريبية والمقدمة لاختصاصي المعلومات، وذلك لاعتماد المكتبات في جيلها الثاني على أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات.
- ✓ استغلال تطبيقات الويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة، والسعي إلى تقديم وابتكار خدمات معلومات حديثة للمستخدم.
- ✓ إنشاء موقع على شبكة الأنترنت خاص بالمكتبة ولا يكون تابعا للمؤسسة الأم، تسعى من خلاله إلى تقديم خدماتها بطريقة أكثر فعالية.
- ✓ رفع الوعي بمفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات وأهميته و مردوديته الايجابية للمكتبات الجامعية.

إن خدمات المعلومات بالمكتبات ستبقى دون شك هي الأساس الذي بني عليه تطوير اي مكتبة جامعية كانت ، وتعتبر تلبية احتياجات المستخدمين منها العنصر الأهم ، الذي يجب تركيز الجهود عليه من خلال توظيف واستغلال التكنولوجيات الحديثة والمتمثلة في تطبيقات الويب 2.0 بالطريقة الأفضل ، مما يتيح مزيدا من التحكم وخلق التفاعل بين المستفيد والمكتبة والعكس، حيث كانت المكتبات محل الدراسة تقوم بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدماتها وتسعى جاهدة لتقديم خدمات متطورة لإرضاء مستخدميها بشتى الطرق، إلا انها لا تزال تعاني من الكثير من المشاكل والعراقيل خاصة فيما يتعلق بنقص الامكانيات المادية والإطارات البشرية المؤهلة ، كل ذلك على أمل أن تحقق المكتبات الجامعية محل الدراسة أهدافها التي تسعى الوصول إليها لتقديم وتسويق خدماتها ووصول المستخدمين الى المعلومات بكل سهولة.



بيبايوغرافيا

المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 2- الحايك هيام. تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات العربية المكتبة الالكترونية 2.0 تجربة حية لاستخدام تطبيقات الويب 2.0 في مكتبات الاطفال. غزة، 2007.
- 3- دليو، فضيل. اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: جامعة منتوري، 1999.
- 4- زينهم، سامح عبد الجواد. اليودكاست والمدونات في المكتبات ومراكز المعلومات التخطيط والانتاج والتسويق. [دم]: دار الكتاب الحديث، 2017.
- 5- السعيد ، بوعافية . إدارة الجودة الشاملة بالمكتبات الجامعية بين النظرية والتطبيق . الجزائر : دار بهاء الدين ، للنشر والتوزيع 2015.
- 6- عبد الفتاح، مراد. الاصول العلمية والقانونية مدونات عبر شبكة الانترنت. القاهرة. [د.س].
- 7- عليان، ربحي مصطفى. اساسيات خدمات المعلومات / information services للمكتبات ومؤسسات المعلومات. عمان: الدار المنهجية، 2017.
- 8- عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي ، ايمان فاضل . تسويق المعلومات . الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2004.
- 9- عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، ايمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار صفاء، 2009.
- 10- ربحي، مصطفى عليان ، غنيم ، محمد عثمان. أساليب البحث العلمي . ط2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 11- عليان، ربحي مصطفى، النجداوي، امين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر، 2001.

- 12- ربحي، عليان مصطفى، النجاوي، امين . مبادئ وإدارة مراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2005
- 13- غراممي، وهيبه. تكنولوجيا المعلومات في المكتبات. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
- 14-- فتحي ، عبد الهادي محمد . مقدمة في علم المعلومات .الاسكندرية :دار الثقافة العلمية ،2008،
- 15- فتحي ، محمد عبد الهادي . البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات. القاهرة:الدار العربية للكتاب، 1998.
- 16- المدادحة، نافع احمد، الحلالمة ، محمد عزت. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعترف، 2010.
- 17- موسى، غادة عبد المنعم. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية ماهيتها، ادارتها، خدماتها، تسويقها. الاسكندرية: دار الجامعيين. [د.س].
- 18- مصطفى ، فهميم. تصنيف الكتب في المكتبات المدرسية والمكتبات العامة. عمان: دار الفكر العربي، 2009

• مقالات الدوريات:

- 19- اواز، حكمت محمد علي. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة المعلوماتية. العراق، 2009.
- 20- الخفاق، سمية يونس، الخيرو، رفل نزار. تسويق خدمات المعلومات مفهومه واساليبه في المكتبات. مجلة بلاد الرافدين. ع53، العراق. 2009.
- 21- خماس، تهاني فلاح، خالد، بشرى. أثر الإدارة الحديثة في المكتبة المركزية للجامعة العراقية في تقديم خدمات معلومات الكترونية .مجلة العلوم الاسلامية .ع14. العراق، 2016.

- 22- السعيد ،بوعافية .الاتجاهات الحديثة لخدمات المعلومات الإلكترونية في المكتبات: بين الواقع والمأمول ، مجلة لعلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة محمد خيضر بسكرة نوفمبر2012.
- 23- سمير، غادة .التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصورات .مجلة العربية3000.ع2،2001.تمت الزيارة يوم07-02-2018.الساعة 10:00.متاح على الخط:
<http://alyaseer.net>
- 24- القاسم،صالح محمود،يامين عماد.تسويق خدمات المعلومات دراسة نظرية وخطة عمل .مجلة العربية 3000.ع1،2006
- 25- الكندي، سالم سعيد علي، الصقري،محمد ناصر علي.شبكات التواصل الاجتماعي كادوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية.المجلة العراقية للمعلومات.مج13.ع1-2.العراق،2012.
- 26- مجاهد،اماني جمال.استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمة مكتبية متطورة .مجلة دراسات المعلومات.ع8،2010.
- **مذكرات التخرج:**
- 27- بن زايد،عبد الرحمان.تنظيم واسترجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث وفعالية تقنية الفلكسونومي FALKSONOMY.ماجستير :علم المكتبات ،قسنطينة،2012.
- 28- بن عميرة ،عبد الكريم.تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية مكتبة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية نموذجا.ماجستير :علم المكتبات،قسنطينة،2006
- 29- بوالصيود،مريم،زيتوت،شفيعة.خدمات المكتبة الجامعية في ظل التطور التكنولوجي دراسة ميدانية بمكتبة المركز الجامعي بميلة.ماجستير :علم المكتبات،قسنطينة ،2011.
- 30- حفصاوي،امينة،كربو،حورية.الثقافة المعلوماتية ودورها في تطوير المهنة المكتبية دراسة ميدانية بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة.ماستر:علم المكتبات،خميس مليانة،2016.

- 31- ديخن، نورالدين.توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب web2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية المكتبات المركزية لجامعات :الجزائر1،وهران1-احمد بن بلة -وقسنطينة منتوري انموجا.ماجستير: علم المكتبات،وهران1،2015.
- 32- رواجي،زهية .تلبية احتياجات المستفيدين بالمكتبة الجامعية مستفيدي مكتبة العلوم الانسانية تخصص علم المكتبات والاعلام والاتصال نموذجا.ماستر: علم المكتبات ،تبسة،2009.
- 33- زيات، ليلىا. تصميم وانشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة مكتبة شبه الطبي بتبسة نموذجا. ماجستير: علم المكتبات. قسنطينة، 2010.
- 34- السعيد ،بوعافية.قياس جودة خدمات مكتبة احمد عروة بجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية تطبيق مقياس الادراكات والتوقعات.ماجستير: علم المكتبات،قسنطينة،2006.
- 35- طايف، هدى. المواقع الالكترونية للمكتبات الجامعية ودورها في تقديم خدمات المعلومات دراسة ميدانية بقسم علم المكتبات جامعة منتوري. ماستر: علم المكتبات، قسنطينة،2011.
- 36- قواسمية،عبد الغني.اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات دراسة تحليلية تقييمية ماجستير : علم المكتبات،وهران1-احمد بن بلة-،2015.
- 37- كريم،مراد.مجتمع المعلومات واثره في المكتبات الجامعية مدينة قسنطينة نموذجا .دكتوراه:علم المكتبات.قسنطينة،2008.
- أعمال الملتقيات:
- 38- الخنمعي، مسفرة بنت دخيل الله.توظيف تطبيقات الويب web 2.02.0 في مؤسسات المعلومات والتحديات التي يمكن ان تحول دون الاستفادة منها دراسة استطلاعية .المؤتمر20 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات أعلم[د.س].

39- العيسائي، هدى بنت سالم بن سعيد، الخضرمي، بشرى بنت سيف بن محمد. واقع استخدام تطبيقات الويب 2.0 من قبل أخصائي المعلومات بالمكتبات الأكاديمية بجامعة السلطان قابوس. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات اعلم.

40- مجاهد، امانى جمال. الخصوصية وتطبيقات الويب 2.0 كيفية تحقيق المعادلة الصعبة. المؤتمر 6 لجمعية المكتبات والمعلومات: السعودية، 2010.

• الويبوغرافية:

41- خليفة، محمود عبد الستار. الجيل الثاني من خدمات الانترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0. مجلة cybrarians. ع2009، 18. متاح على:

<http://journalcybrarians.info>

42- دسوقي، أحمد فايزة. الويكي wiki تقنية واعدة. مجلة المعلوماتية. على الخط]. متاح على الرابط:

<http://www.informatics.gov.php.230>.

43- الضويحي، فهد بن عبد الله. المكتبات 2.0. [على الخط]. 24-09-2012. تمت الزيارة: 16-04-2018. على الساعة 16:00. متاح على:

<http://knowledgetrends-wordpress.com>

44- عبد المعطي، ياسر يوسف. تسويق خدمات المعلومات. [متاح على الخط]. الكويت، 2007. تمت الزيارة يوم: 05-04-2018. على الساعة: 09:00. متاح على:

<http://theinformationway.blogspot.com-29>

45- محمد، هايدي. خصائص المدونات. [متاح على الخط]. 09-05-2010 تمت الزيارة يوم 06-02-2018، على الساعة 10:00. متاح على:

<http://haidymohamed.wordpress.com>

46-الملاح،تامر .تطور اجيال الويب وأثرها على التعليم [على الخط].الاسكندرية ،9-04-2015. تمت الزيارة يوم:12-04-2018.متاح على الخط:

<http://www.kenanaonline.com>

47- نبيح،أمنة.ماهية المدونات الالكترونية .[على الخط].15-02-2012.تمت الزيارة يوم-12-04-2018،على الساعة 14:00.متاح على :

<http://diae.net-7344>.

48- ماهي الRSS. [متاح على الخط].12-12-2004.تمت الزيارة يوم03-03-2018.على الساعة 09:00. متاح على :

<https://susgeek.wordpress.com>.

- المراجع باللغة الاجنبية:
- الويبوغرافية:

49- JDN. Web2.0.définition,traduction,la rédaction JDN.[avalable at.]

<http://www.journaldunet.fr>.accessed:07.05.2018.H.9:00

الملاحق

الملحق رقم (01)

القطب الجامعي شتمة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة: علم المكتبات

استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات

تخصص: تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

**توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات
بالمكتبة الجامعية المركزية لقطب شتمة ومكتبة كلية العلوم
والتكنولوجيا -بسكرة-**

تحت إشراف:

إعداد الطالبة :

حفاص صونية

بوزيد وداد

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص تكنولوجيا المعلومات والتوثيق ،حول
موضوع "توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية المركزية لقطب
شتمة ومكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا بسكرة " وعليه تم تصميم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم ،وكلنا
أمل في الاستفادة من تجربتكم وتوظيف المعلومات المقدمة من طرفكم ،كما نعلمكم بان كل إجابتكم
ستؤخذ مأخذ الحد العلمي والأكاديمي ،وتكون الإجابة بوضع علامة [x] في المكان المناسب والتعبير
بعناية وصدق عن آرائكم ،ونشكركم جزيل الشكر على حسن تعاونكم .

السنة الجامعية:2017/2018

- البيانات الشخصية

أنثى

ذكر

1-الجنس :

من 06 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

2- الخبرة :

من 10سنوات فما فوق

3- المستوى العلمي :

-دراسات تطبيقيةDUEA

- ليسانس LMD

- ليسانس نظام كلاسيكي

- ماستر

- ماجستير

- دكتوراه LMD

- دكتوراه علوم

4- الرتبة الوظيفية :

-عون تقني بالمكتبات الجامعية

-مساعد بالمكتبات

-ملحق بالمكتبات مستوى أول

ملحق بالمكتبات مستوى ثاني

-محافظ

المحور الأول: الويب 2.0 وخدمات المعلومات في المكتبات
الجامعية

5- هل تقيّم تكويننا حول تطبيقات الويب 2.0؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتكم بنعم فما هو نوع هذا التكوين؟

أكاديمي مستمر ذاتي

-أخرى اذكرها

.....
.....

6- هل تتوفر مكتبتكم على موقع الكتروني خاص بها؟

نعم لا

لا أدري

-إذا كانت إجابتكم ب [نعم] هل هو؟

مستقل بذاته تابع للجامعة او الكلية

7- هل تستخدمون تطبيقات الويب 2.0 في إتاحة خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

نعم لا

-إذا كانت إجابتكم ب [نعم] فما هي أهم التطبيقات التي تستخدمونها؟

-الملخص الوافي للموقع RSS

-النشر الحر أو المدونات BLOGGER

-التأليف الحر الويكي WIKIS

-شبكات التواصل الاجتماعي

-مواقع مشاركة المحتوى كاليوتيوب

-أخرى اذكرها

.....
.....

8- كيف تستخدمون تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

-إنشاء صفحة على موقع التواصل الاجتماعي facebook

-في مجال البث الانتقائي من خلال خدمة RSS

- إنشاء بريد الكتروني خاص بالمكتبة

- إنشاء مدونات

-الفهرس المتاح على الخط OPAC

-أخرى اذكرها

.....
.....

9- هل استخدام تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات يتطلب مهارات يجب توفرها في

المكتبيين ؟

لا

نعم

-إذا كانت الإجابة ب[نعم] فما هي أهم تلك المهارات ؟

مهارات تقنية

-مهارات لغوية

-مهارات فنية

أخرى اذكرها

.....
.....

10- حسب رأيك هل ساهمت تطبيقات الويب 2.0 في تحسين خدمات المعلومات بمكتبكم؟

 لا

نعم

-إذا كانت إجابتكم ب [نعم] كيف ساهمت بذلك في رأيك؟

مسايرة التطورات التكنولوجية

-توفير الوقت والجهد

اكتساب خبرات جديدة

تحسين سير العمل

-أخرى اذكرها

.....
.....

المحور الثاني : تسويق خدمات المعلومات

11- ما هي خدمات المعلومات التي تتيحونها لفئات المستخدمين؟

- خدمة الانترنت

- البث الانتقائي الآلي

- خدمة تدريب المستفيدين

- خدمة الإحاطة الجارية

- خدمة الترجمة الآلية

- خدمة الحجز الالكتروني

- خدمات التسويق الالكتروني

- الخدمة المرجعية الحديثة

خدمات أخرى اذكرها

.....
.....

12- هل لديك فكرة عن تسويق خدمات المعلومات؟

لا

نعم

-إذا كانت إجابتك [نعم] من أين أخذتم هذه المعلومات ؟

- تكوين أكاديمي

- تكوين مستمر

- تكوين مستمر ذاتي

13- ما هو مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالنسبة لكم ؟

-دراسة الاحتياجات الفعلية لفئات المستخدمين ثم محاولة تلبيتها

-إتاحة خدمات معلومات نوعية

-استغلال إمكانيات تقنيات الترويج إلى حد

-أخرى

اذكرها.....
.....

14- ما هي التقنيات التي تعتمدونها لتسويق خدماتكم ؟

تنشيط تسويق خدمات المعلومات

أسلوب الإعلان

الانترنت

الترويج الشخصي

العلاقات العامة

أخرى اذكرها

.....
.....

15- هل تواجهون مشاكل في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتكم ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل ؟

-مشاكل مهنية -مشاكل إدارية
 -مشاكل تقنية - مشاكل مادية

-أخرى اذكرها

.....
.....

المحور الثالث :صعوبات توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية

16- هل هناك صعوبات تعيق عملية توظيف تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بمكتبتكم ؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك ب [نعم] فيما تتمثل هذه الصعوبات ؟

-نقص الموارد المالية والمادية

-نقص الإطارات المؤهلة

-نقص وعي المسؤولين بتطبيقات الويب 2.0

نقص التحفيز والترقية والتشجيع

عدم الاستعداد من قبل المكتبات لتطبيق ومتابعة التطورات التقنية الحديثة

أخرى

اذكرها

.....

17- ما هي الاقتراحات التي تراها مناسبة من اجل توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية

.....
.....
.....
.....

مستخلص:

إن التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد إنعكس على مختلف مناحي الحياة، خاصة مؤسسات المعلومات والمكتبات من بينها نجد المكتبات الجامعية التي طرأت عليها تحولات جديدة في أهدافها و وظائفها، مما جعلها تتبنى استراتيجيات حديثة لتسويق خدماتها لتلبية احتياجات المستخدمين، وذلك من خلال استغلال هذه التكنولوجيات خاصة الويب 2.0 الذي أحدث دورا بارزا في إثراء المحتوى بالمكتبات، من خلال استخدام تطبيقاته والاستفادة منها في تسويق خدماتها و تحسينها، الأمر الذي حظي في وقتنا الراهن باهتمام كثير من قبل المستخدمين منها.

وهذه الدراسة هي محاولة للبحث عن مدى جاهزية توظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وقد تضمنت فصول هذه الدراسة معلومات عن الويب 2.0 وتسويق خدمات المعلومات بصفة عامة وتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية في بيئة الويب 2.0 بصفة خاصة.

والدراسة مدعمة ببحث ميداني أجريناه بالمكتبة المركزية لقطب شتمة ومكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا ، وتوصلنا في الاخير الى ان المكتبات الجامعية محل الدراسة تقوم بتوظيف تطبيقات الويب 2.0 لتسويق خدمات المعلومات وتسعى جاهدة بتلبية احتياجات المستخدمين، ووعي ودراية المكتبيين بأهمية التكوين في مجال الويب من خلال العمل على تطوير المهارات ورفع الكفايات لاختصاصي المعلومات في ظل البيئة التقنية الحديثة من أجل مسايرة التطورات التكنولوجية .

الكلمات المفتاحية:

-الويب 2.0، التسويق، خدمات المعلومات، المكتبات الجامعية، المكتبة المركزية قطب شتمة، مكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا.

Abstract:

The successive developments in the field of communication and information technology have been reflected in various aspects of life, especially information institutions and libraries, including university libraries that have undergone new transformations in their goals and functions. This has led them to adopt modern strategies to market their services to meet the needs of beneficiaries.

This study is an attempt to investigate the readiness of web 2.0 application services in university libraries. The chapters of this study included information services in general and the marketing of information services in university libraries in the web 2.0 environment in particular.

The study was supported and conducted by the central library of Qatb Chetma and the library of the College of Science and Technology. Finally, we found that the university libraries are employing web 2.0 applications to market information services, and strive to meet the needs of the beneficiaries, and the awareness and expertise of the libraries of the importance of training in the field of the web by working to develop skills and raise the competencies of information specialists in the environment of modern technology to keep pace with technological developments.

Key words: web 2.0 . Marketing. information services . university libraries . central library Qatb Chetma. library of the faculty of science and technology.

Résumé:

L'évolution rapide dans le domaine de la communication et de la technologie de l'information a été réfléchi sur les différents aspects de la vie, en particulier information et institutions bibliothèque, dont nous trouvons les bibliothèques universitaires où il y a de nouveaux changements dans ses objectifs et fonction, ce qui les rend à adopter des stratégies modernes pour commercialiser leurs services pour répondre aux besoins des bénéficiaires, par l'exploitation des.

Cette étude est une tentative de chercher la préparation d'employer des applications web 2.0 sur le marché des services d'information, les bibliothèques universitaires et chapitres de cette étude comprennent des informations sur le web 2.0 et de marketing dans les services d'information générale et la commercialisation, les bibliothèques universitaires dans l'environnement web 2.0 en particulier.

L'étude soutenue par recherche menée sur le terrain avec la bibliothèque centrale de Qutb shetma et bibliothèque faculté des sciences et de la technologie, et nous sommes dans cette dernière que les bibliothèques universitaires dans le cadre des applications emploient l'étude web 2.0 pour commercialiser des services d'information et vise à répondre aux besoins des bénéficiaires et la prise de conscience et les connaissances des bibliothécaires de l'importance de la formation dans le domaine web en travaillant sur le développement de, et la sensibilisation et l'expertise des bibliothèques de l'importance de la formation dans le domaine du web en travaillant pour développer les compétences et augmenter les compétences des spécialistes de l'information dans l'environnement de la technologie moderne pour suivre le rythme des développements technologiques.

Mots-clés: web 2.0. Marketing. Services d'information. bibliothèques centrale Qutb shetma. bibliothèque de la faculté des sciences et de la technologie.