



إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1

The Problem of Using the Applications of Web 2.0 in Marketing Information Services in the Central Academic Library of the University of Algiers1

مهاجبي عيسى: أستاذ محاضر أ

لعمروس آمال: أستاذة محاضرة أ

كلية العلوم الإنسانية - جامعة الجزائر 2

تاريخ قبول المقال: 2018/11/06

تاريخ إرسال المقال: 2018/10/09

الملخص

توصلت مجموعة من الدراسات الأكاديمية الحديثة إلى أن أغلب المكتبات الجامعية الجزائرية تعاني من ضعف في تقديم خدمات المعلومات الأمر الذي أدى إلى حدوث شرخ عميق بين المستفيدين والمكتبات الأكاديمية وهذا في ظل وجود مؤسسات منافسة لها كالإنترنت التي يمكن أن يلجأ إليها معظم الباحثين أثناء البحث واسترجاع المعلومات. ويكمن مفتاح نجاح المكتبات الجامعية في وضع خطة تسويقية لخدماتها على الشبكة العنكبوتية العالمية التي يمكن تنفيذها من خلال استثمار تطبيقات الويب 2.0 منها شبكات التواصل الاجتماعي. من خلال هذا المقال نهدف إلى توجيه عناية إدارة المكتبة المركزية إلى أهمية توظيف تطبيقات الإنترنت الويب 2.0 في مجال تسويق مختلف خدماتها ووضع خطة عملية لمختلف الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي يمكن تطبيقها في المكتبة الجامعية الجزائرية من خلال استغلال واستثمار تطبيقات الويب 2.0 والتعرف على درجة تفاعل مستخدمي المكتبة المركزية لجامعة الجزائر مع الأنشطة التسويقية الإلكترونية المقترحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - خدمات المعلومات - المكتبات الأكاديمية - شبكات التواصل الاجتماعي - الويب 2.0

Abstract

A group of modern academic studies found that most of the Algerian university libraries suffer from a weak provision of information services, which leads to a deep rift between the beneficiaries and academic libraries ,and this in the presence of rival institutions as internet that most of researchers use during the research and retrieval of information. And the key of success of the university libraries is to develop a marketing plan for its services on the World Wide Web which can be implemented thanks to the applications of the web 2.0) such as social networks).And through this article ,we aim at steering the direction of the use of applications web 2.0 for the electronic marketing and its different services, to develop a practical plan for various marketing activities in the library of the Algerian university ,and to identify the degree of interaction between the users of the central library of university of Algiers and the offered electronic marketing activities.

Key words: Electronic marketing - information services - academic library - social network- web2.0.

مقدمة

المكتبة الجامعية باعتبارها جزءا لا يتجزأ من المجتمع وتؤثر فيه فقد تأثرت بمطالب هذا المجتمع، فظهور التكنولوجيات الحديثة يحتم و يوجب عليها تطوير نظامها وإدخال التكنولوجيات على أعمالها من أجل التكيف والتعامل مع هذا المجتمع الإلكتروني وهذا سيساهم في تحسين علاقاتها مع روادها من خلال تطوير خدماتها بما يتناسب والملامح التكنولوجية لهذا المجتمع العصري. وإن المنافسة المتزايدة في كيفية الحصول على المعرفة بسهولة ومع انتشار وسائل المعلومات المتعددة للحاسوب والإنترنت فقد شكل هذا تحديا كبيرا للمكتبات الأكاديمية التي يجب أن تحسن من طريقة تقديم خدماتها إذا أرادت أن تبقى فعالة وتؤمن وجودها مستقبلا. ولقد استفادت المكتبات اليوم من شبكات المعلومات العالمية (الإنترنت) بفتح آفاق أوسع للباحثين والطلبة من خلال التجول ضمن العالم الإلكتروني دون عوائق جغرافية وزمنية ولغوية من خلال مواقعها الإلكترونية التي تساهم في إثراء خدمات البحث العلمي الأكاديمي وتطويره باعتباره منبعاً للعلم والمعرفة¹.

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ "الويب 2.0" سمح للمكتبات الجامعية الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الإجتماعية التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والإدارة بدلا من التصفح والمتابعة فقط، كما سمحت

نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع و مستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى. ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من المكتبات الأكاديمية إلى التواجد عبر هذه الشبكات واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية. ولقد أصبحت تمثل وسيلة العصر للتسويق الإلكتروني الذي يسعى إلى ربط علاقات حميمة جيدة مع مختلف المستفيدين الحاليين للحفاظ عليهم من جهة واستقطاب مستفيدين جدد من جهة أخرى. فهي تعتبر فرصة من الفرص التسويقية المتاحة للمكتبات.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية

ما مدى استغلال المكتبة المركزية بجامعة الجزائر 1 لتطبيقات الويب 2.0 في

تسويق خدماتها؟ والتي انبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي انعكاسات توظيف التسويق الإلكتروني على الخدمات بالمكتبات الجامعية؟

2- كيف يمكن استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق الخدمات المكتبية بالمكتبات الجامعية؟

3- ما هي الإجراءات العملية التي يجب أن تتخذها المكتبات الجامعية لتطوير خدماتها الإلكترونية؟

4- ما مدى تفاعل مستخدمي المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1 مع الأنشطة التسويقية المقترحة على الموقع الإلكتروني للمكتبة؟

وتدرج دراستنا في إطار البحوث الوصفية التحليلية حيث تم في هذا المقال

وصف جل الخدمات المكتبية التي يقدمها موقع المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر 1 على شبكة الويب وصفا دقيقا مع توضيح وتحليل أغلب خصائص هذه الخدمات كميا بإعطائها وصفا رقميا وذلك لتحديد مواطن الضعف والقوة في عملية تسويق الخدمات المكتبية على موقع المكتبة المركزية. وللإجابة على تساؤلات الدراسة فقد وظفنا ملاحظتنا الميدانية لرصد أهم العقبات التي تواجه الطلبة في التعامل مع الموقع ودرجة الاستفادة منه مع تسجيل كل استفساراتهم وملاحظاتهم حول كيفية استعمال الموقع والأساليب التسويقية التي يوفرها، كما تم توظيف استمارة مقابلة مع عينة من الطلبة والتي قدرت ب70 طالب و تم اختيار فضاء الأنترنت للمكتبة لإجراء المقابلة وهذا لغرض جمع معلومات مميزة لكل جوانب الموضوع واستخلاص النتائج.

2- التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذجا ومنهجاً تسويقياً جديداً، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الأنترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجاً تسويقياً جديداً في حد ذاته. وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي.

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

وقد عرف أيضاً على أنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والآنترنت". وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال. على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو "استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"³.

إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية وله القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه

والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل أو المستفيد. وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به⁴.

2.2 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق. ويعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بـ "مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية": المنتج الإلكتروني-المكان أو التوزيع الإلكتروني- التسعير الإلكتروني-الترويج الإلكتروني ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر ويتأثر بالآخر⁵.

3.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1.3.2 المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي. يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. ويمكن للمستفيد تحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص به. ومن خصائص المنتج الإلكتروني (القوائم والبيبيوغرافيات المتخصصة، الاستفادة من خدمات الإحاطة الجارية، الخدمة المرجعية) أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا.

2.3.2 التسعير الإلكتروني: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المكتبات الجامعية ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها هذه المكتبات على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة واجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد⁶.

وعلى المكتبات الجامعية أن تكون لها استراتيجية واضحة في فرض رسوم على بعض الخدمات التي تقدمها كخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الأنترنت، وخدمة البث الإنتقائي للمعلومات عبر إرسال مختارات، خدمة الإحاطة الجارية وترجمة المقالات و البحوث... الخ⁷.

3.3.2 التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت أصبح بإمكان المنظمات الذكية دمج شركائها من الموردين والمنتجين للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. ويستخدم المسوقون الإلكترونيون بالمكتبات الجامعية شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأدلة الرقمية والأخبار المختلفة الخاصة بأنشطتها.

4.3.2 الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر مرئي والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة وفي الوظيفة الترويجية تهض المكتبات الجامعية وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين. وإن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ، بينما سوف يختلف الأمر في المزيج الترويجي الإلكتروني نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي ، كما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات. وللترويج الإلكتروني للموقع، يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات. وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الاجابة على التساؤلات التالية: ماهي الطرق التي يمكن أن يصل إليها المستفيد لموقع المشروع؟ ماهي الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة ؟

وتوفر الأنترنت قناة إتصالات تسويقية إضافية جديدة للمكتبات الجامعية، يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ويمكن استخدام الأنترنت كمكمل للنشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. ومن أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني نذكر: تنشيط المبيعات (بعرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للمستفيد القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها) والإعلان الإلكتروني (الذي يولد

استجابة فورية ويتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات موجهة مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي⁸.

4.2 انعكاسات توظيف التسويق الإلكتروني

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

- 1- التعامل مع المستفيدين في المكتبات الجامعية سيكون على أساس فردي وذلك كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق كالتسويق القائم على تجزئة الأسواق (طلبة، أساتذة، باحثين) وسوف يلعب العملاء (مستفيدين، مكتبات) دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل. ويعد التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق (المكتبي) لبناء علاقات مع المستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق. كما يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- 2- التفاعل اللحظي مع المستفيدين والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق.
- 3- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل اعلانية معينة.
- 4- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية⁹.
- 5- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للإستغناء عن الوسطاء.
- 6- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين على التعرف على خصائص المنتجات.
- 7- إن الاستجابة السريعة الحيوية جدا عبر الأنترنت تمكن المكتبات من بناء علاقتها مع العملاء واحدة تلو الأخرى وبناء صورة ذهنية أفضل لدى العملاء المرتقبين وكما أنها تعطي الأفراد الانطباع الجيد للثقة في المعلومات.
- 8- يمكن التصحيح العاجل مقارنة بوسائل التسويق والإعلان الأخرى.

رغم أن للتسويق الإلكتروني مزايا عدة على المكتبات الجامعية إلا أنه تشوبه بعض الثغرات التي نذكر منها ما يلي:

- 1- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة مؤكدة.
- 2- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت للتدخل في هذا المجال.
- 3- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حريميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- 4- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محدودة للتعامل مع الأنترنت.
- 5- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات.
- 6- سهولة ارتكاب الأخطاء، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا¹⁰.

3- استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق الخدمات

1.3 تعريف الويب 2.0

لقد ظهر هذا المصطلح ويب 2.0 لأول مرة سنة 2004 على يد تيم أورلي O'Reilly Tim ودل دوجرتي Dougherty Dale، اللذان استخدماه لوصف الاتجاهات التقنية الحديثة، وحددا له مجموعة من الخصائص تتلخص في التفاعلية، التعاون، ومشاركة المستخدم.

وإذا كان تيم أورلي هو أول من تحدث عن مصطلح الويب 2.0، فإن هناك باحثين كانت لهم آراء بارزة حول مفهوم هذا المصطلح، ومن هؤلاء الباحثين بريدينج مارشال Marshall Breeding، وهو واحد من أبرز العلماء في مجال المكتبات والمعلومات وتحديدا في النظم الآلية الذي يرى بأن الويب 2.0 لم يأت بتقنيات جديدة ولكنها جاءت بطرق جديدة لتقديم خدمات الإنترنت، وهو ما يعبر عنه أندرسون Anderson، حيث يقول أن "الويب 2.0 هو إنجاز جديد للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت وهو يقوم على طرق جديدة للتفاعلية والتشابك".

وعليه يمكن القول بأن: الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الإتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي

الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتتعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 التي يمكن توظيفها في المكتبات الجامعية ومن أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Tagging Content، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوايف للموقع RSS. ويمكن أن نشير إلى أن للويب 2.0 العديد من المميزات ومن أهمها أنه:

- قليل التكلفة حيث يستطيع القيام بتسيق جهود آلاف المتطوعين بصورة آلية.
- أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر إنسانية من الويب 1.0 وذلك بسبب المشاركة والتفاعل بين المستخدمين، فالمستخدم في الويب 1.0 يحصل على ما يريد من المعلومات بصورة سلبية، دون أن يكون هناك تفاعل بينه وبين الموقع، عكس ذلك في الويب 2.0 فإن الموقع يتفاعل بصورة اجتماعية مع زواره ويسمح لهم بالتعليق والتقيح وإضافة آرائهم مما يمنحهم شعورا بالدفء والإنسانية في علاقتهم مع موقع الانترنت بصورة كانت مستحيلة في الويب 1.0¹¹.

2.3 تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية: واكب ظهور مصطلح الويب 2.0 العديد من التطبيقات الحديثة في تقديم خدمات الإنترنت، كما ظهرت سبل جديدة للتواصل بين مجتمع مستخدمي الإنترنت. وفيما يلي سوف نستعرض بعض تطبيقات الويب 2.0.

1.2.3 المدونات Blogs

ظهرت المدونات في 1997 حيث صاغ جون بارغر مصطلح Web Blog، وبدأت في الظهور الفعلي على الإنترنت في 1999، وقد ساعدت العديد من الأحداث السياسية على انتشار المدونات بشكل كبير.

في 2006 قدم عبد الرحمن فراج تعريفا للمدونات بأن "المدونة، في أبسط تعريفاتها، هي صفحة عنكبوتية تشتمل على تدوينات posts مختصرة ومرتبة زمنياً. وبصورة تفصيلية، فإن المدونة تطبيق من تطبيقات الإنترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة عنكبوتية تظهر عليها تدوينات (مدخلات مؤرخة ومرتبة ترتيبياً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني URL دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة، بحيث يمكن للمستفيد الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعد متاحة في الصفحة الأولى للمدونة"، وتعد دراسة عبد الرحمن فراج

الموجزة أول دراسة منشورة حول المدونات. ومن أشهر هذه المواقع موقع Blogger المقدم من طرف google¹².

فالمدونات من أهم تطبيقات ويب 2.0 حيث يمكن أن توظف لتقديم خدمات متنوعة في المكتبة التي يمكن أن تنشئ مدونة خاصة بها مع إتاحتها لكل المستفيدين لتزويدهم بمواقع هامة عن تخصصاتهم ومجالات اهتماماتهم ونشر صور وفيديوهات لمساعدة المكتبة في تسويق خدماتها أو تسويق لدوراتها التدريبية وغيرها من أنشطتها. وهناك مدونة المستجديات والأخبار والدعاية للأنشطة المبرمجة في المكتبات وهذا يسمح لمتبعي المدونة الاضطلاع على آخر المقتنيات والمعارض والمحاضرات وعلى مواعيد هذه الأنشطة أو التعريف بخدمات المكتبة، ويمكن لهؤلاء أن يدونوا تعليقاتهم، كما يمكن السماح بذلك لفئة محدودة من المستخدمين كأن لا يسمح في مدونة المكتبة الجامعية بالتعليق على محتواها إلا الأساتذة. ومن خلال المدونات يمكن كذلك تقديم خدمات مرجعية بشكل استباقي.

2.2.3 التآليف الحر wiki

مصطلح ويكي Wiki كلمة مأخوذة من لغة شعب جزر هاواي الأصليين وهي تعني بسرعة، وقد استخدمت في مجال الإنترنت للتعبير عن سرعة الكتابة في الموسوعات الحرة. وكان أول ظهور لتطبيقات التآليف الحر في عام 1995 حيث قام كل من وارد كونينجام Cunnigham Ward و بوليوف Leuf Bo بإنشاء أول موقع ويكي وهو Wiki Web والذي شكل مجتمعا متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع.

التآليف الحر Wiki هو موقع ويب ومصدر إلكتروني يشارك المجتمع في صياغة وتعديل محتوياته، حيث يتيح لعدة مستخدمين عبر الأنترنت التعاون في إضافة أو حذف أو تحرير محتوى كالمشاركة في عملية تكشيف الوثائق بإضافة كلمات دالة أخرى لم تضعها المكتبة، كما يتيح الربط بين أي عدد من الصفحات وهو يقوم على مبدأ مشاركة المجتمع في إثراء المعارف. وبما أنه أداة للعمل التعاوني وفضاء للمناقشة، فإنه يوفر امكانية بناء تدريجي للمساهمات، والتي تعطي محتوى مهيكلا ومنظما. ولعل أبرز مثال على ذلك الموسوعة الحرة الويكيبيديا.

3.2.3 الملخص الوافي للموقع RSS

الملخص الوافي للموقع عبارة عن تقنية تمكن المستفيد من الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للمواقع المفضلة له بشكل تلقائي على شبكة الأنترنت بدلا من تصفح الموقع كاملا، فهي تخبر المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها RSS Reader من أجل جمع وتصفح المعلومات، وتظهر هذه المعلومات المستقاة على الكمبيوتر الخاص بالمستفيد أو أي جهاز آخر يدعم هذه الخدمة كأجهزة التليفونات المحمولة، ولا تقتصر هذه العملية على المعلومات المكتوبة فقط، بل تتعداها أيضا إلى الملفات السمعية والمرئية التي تقرأها أجهزة mp3 وأجهزة iPod.

وترجع فكرة الملخص الوافي للموقع إلى العالم رمانثان جوها V Ramanathan. Guha حيث فكر سنة 1995 في ابتكار طريقة لإعادة هيكلة مواقع الأنترنت وواصفات محتواها، وفي مارس 1999 أنتجت أول إصدار من الملخص الوافي للموقع وأطلق عليها RSS 0.9، وكانت تلك الدراسات تجرى تحت مظلة شركة نيت سكيب Netscape.

وفي 2002 صدرت أول إصدار تدعم التعامل مع الملفات الصوتية والمرئية وسميت RSS 2.0، وفي يوليو 2003 قام مركز خدمات الأنترنت والمجتمع بجامعة هارفارد الأمريكية بتوحيدها كمعيار عالمي، ثم توالى إصدارات RSS. ويمكن لمواقع المكتبات الجامعية استخدام هذا الملخص لإعلام المستفيدين بآخر الأخبار الخاصة بالرصيد أو الخدمات... الخ. من خلال موقعها على الأنترنت¹³.

4.2.3 شبكات التواصل الإجتماعي

مواقع الشبكات الإجتماعية سبقت ظهور مصطلح الويب 2.0 بكثير، إلا أنها تعد من ضمن تطبيقات الويب 2.0، حيث توفرت في الشبكات الإجتماعية الحديثة خصائص وسمات خدمات الأنترنت في بيئة الويب 2.0، وهو ما تميزت به عن الشبكات الإجتماعية القديمة. ولقد أضافت بيئة الويب 2.0 خصائص جديدة مميزة للشبكات الإجتماعية جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الإجتماعي بين الأعضاء، فلم يعد الموقع الإجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أمكنه الإنضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، هذه الشبكة قد تكون لجهة العمل أو الجامعة التي تعلم فيها... الخ، أصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة¹⁴.

ويمكن أن نضع تعريفا للشبكات الاجتماعية بأنها : مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات. ومن أنواع الشبكات الاجتماعية نذكر: facebook ، fliker+space my .

1.4.2.3 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه مختلف المكتبات شديدا وسريعا نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبرها الشبكات فهي:

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

* تجمع بين أفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل المعلومات وملفات مقاطع فيديو فيما بينهم، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين... إلخ.

* تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الأنترنت أو الهواتف المحمولة... إلخ.

ولقد عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي التي تتاح للزبائن من أجل التسويق لخدماتها ومنتجاتها وتمكينهم التفاعل معها بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك المؤسسات. وللمكتبات الجامعية إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء المستفيدين والتواصل معهم بشكل تحاوري. كما أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسة للتسويق لتحليل ومعرفة سلوك المستفيدين وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة. وتتاح الفرصة له لإبداء آراءه وتعليقاته بدون قيود في التعديلات والتطورات التي تخص الخدمات المقترحة له في مختلف المكتبات الجامعية عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو بإظهار نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للمكتبات

لدراسة هاته الآراء وتداركها وكذا محاولة ربط علاقة جيدة مع المستفيدين والمحافظه عليهم¹⁵. كما أن المستفيدين في اطلاع مستمر لما يدور في صفحات مواقعها، حيث يستقبل يوميا من خلالها كل التحديثات والاعلانات والعروض والخدمات وكذا كل التعليقات والانتقادات حول تلك العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا لدى البعض للرجوع إلى تلك المواقع واستغلالها.

ولقد اقترحت شركة فورست انترناشيونال استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي التي سماها POST والتي تختصر في أربع خطوات (الجمهور المستهدف، الأهداف، الاستراتيجية، التكنولوجيا) : technologie، الأهداف، الاستراتيجية، التكنولوجيا : people، الأهداف، ويكي...).

وإن الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس، ييبو وأوركيت و قوقل التي تعتبر من أشهر الوسائل للتسويق الإلكتروني... الخ حيث تقوم المكتبات باستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب. فهو يسمح بتيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات مدراء التسويق من خلال التفاعل التواصل المستمر وبناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن والتعريف بموقع المنظمة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه، وهي أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المنظمة وتسمح بالإشهار الواسع بدون معوقات تنوع الشرائح¹⁶.

4- التسويق الإلكتروني في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1

تساهم المكتبات الجامعية بصورة أساسية في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الجامعة، فهي مرتبطة بها وتدور في فلكها اتساعا وضيقا، تطورا وثباتا. وتعتبر المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر من أقدم وأبرز المكتبات في العالم العربي والإفريقي، والتي عرفت عدة تغييرات في منشآتها نظرا لتضاعف عدد الطلبة من سنة إلى أخرى حيث أدخلت عليها عدة تعديلات و تحسينات فيما يخص تنظيمها. وإن إستغلال التسويق الإلكتروني من قبل المكتبة الجامعية لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة ومهمة لحسن تسييرها وتطوير أسلوب الإدارة الذي تتبعه.

وعلى الرغم من التطور الذي عرفه التسويق والدور المهم الذي يلعبه في تطوير المنظمات وبصفة خاصة المكتبات الجامعية، لا تزال المكتبات الجزائرية وبالضبط المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر¹ لا تستعمل الأساليب التسويقية بطرق مدروسة

التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين باستعمال وسائل إعلام وإشهار إلكترونية مناسبة لتحسين العلاقات العامة الموجودة بين موظفي هذه المكتبة ومستعمليها. إن المكتبة الجامعية تستعمل بعض أدوات ووسائل التسويق التقليدي والإلكتروني أثناء خدمة قرائها ولكن بطرق غير مدروسة، دون أن تدرك ذلك¹⁷.

من خلال ما يلي سنتطرق إلى واقع استعمال التسويق الإلكتروني بالمكتبة المركزية من خلال موقعها.

1.4 الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المكتبة الجامعية BUA

1.1.4 تقديم موقع المكتبة

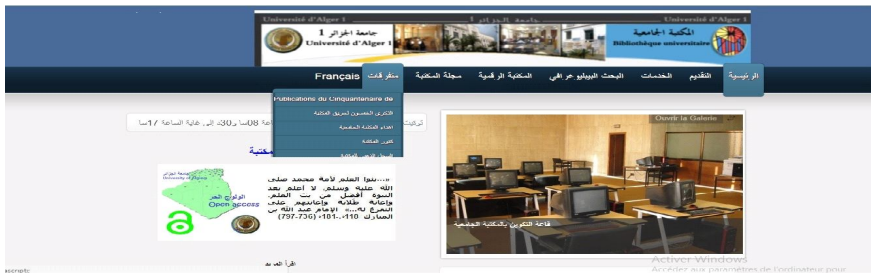
أنشأت المكتبة موقعا لها سنة 2006 من قبل موظفي المكتبة ويتاح على الرابط bu.univ-alger.dz من أجل التعريف بها وبمجموعاتها ومجالات أنشطتها والخدمات التي تقدمها مع إتاحة البحث في فهرسها وفي الفهرس الموحد ما بين المكتبات العضوة على الخط. واحتمالا بالذكرى الخمسين بعد الحريق التي تم من خلاله تدمير الكثير من مصادر المكتبة، تم التعديل في موقع المكتبة بإتاحة دليل إلكتروني يسمح لأي مستفيد استعماله للحصول على معلومات مهمة عن المكتبة (الفهارس، الخدمات، المكتبة الرقمية، دورياتها، ...إلخ) في أي وقت بالاتصال المباشر من داخلها أو خارجها. كما يمكن للمستفيد الحصول على إجابة لأي استفسار بالاتصال المباشر في حدود 48 ساعة من خلال ملء استمارة توضع في متناوله. ولقد مره ذاك الموقع بعدة مراحل تطويرية شاملة كان آخرها في ديسمبر 2013.

تحتوي الصفحة الأولى على خريطة الموقع التي تحمل عدة إيقونات لكل منها وظيفة معينة (خدمة الاتصال بإدارة الموقع، التقديم للمكتبة، الخدمات...). أما في الصفحة الثانية يظهر الفهرس الإلكتروني متبوع في الصفحة الثالثة التي تحمل خدمة الاتصال بإدارة الموقع عن طريق البريد الإلكتروني وذلك بملء استمارة بيانات المتصل والموضوع. كما نجد عددا لزوارة الموقع حسب اليوم والأسبوع والشهر والعدد الإجمالي¹⁸. ويمكن حصر أهم الأساليب التسويقية الإلكترونية التي تعتمد عليها المكتبة من خلال موقعها كما يلي:

2.1.4 الأساليب التسويقية الإلكترونية

- وسائل البحث الببليوغرافي: حتى يتمكن القارئ من استرجاع المعلومات ومصادر المعلومات المختلفة التي تقدمها المكتبة المركزية داخل وخارج أبوابها، قامت هذه الأخيرة من وضع وسائل وأدوات بحث لهذا الغرض، ومن بين وسائل وأدوات البحث التي توفرها نذكر: الفهارس التي تلعب دور حلقة وصل بين القارئ والمواد المكتبية على الرفوف. فهناك بالمكتبة فهرس آلي محلي لموقع الويب الخاص بها (الفهرس العام الموحد OPAC) ويتم إتاحة هذا الفهرس إما من قاعة المطالعة أو من موقع المكتبة على شبكة الأنترنت www.bu.univ-alger.dz. ويتم الدخول إلى الفهرس من خلال النقر على الرابط Recherche documentaire أو البحث الوثائقي أو من خلال النقر على catalogues de la bu أو فهارس المكتبة. وعند عرض الفهرس نجد بأنه يحتوي على قواعد بيانات وفهارس مختلفة حسب نوعية الأوعية المتوفرة بالمكتبة. بالإضافة إلى وجود رابط نحو الفهرس الموحد للمشاركين في التكتل ribu (الذي يضم 9 هيئات) للتعرف على أماكن وجود الوثائق. فقد وصل عدد التسجيلات في هذا الفهرس إلى 45000 تسجيلية ما بين 2008-2010.

- خدمة الإحاطة الجارية: تكتفي المكتبة المركزية باستعراض الوثائق المتوفرة حديثا بالمكتبة اعتمادا على الطرق التقليدية من خلال لوحة الإعلانات، بإبراز رقم التصنيف الذي تحمله كل وثيقة والعنوان والمؤلف ودار النشر وتاريخ نشرها... بينما نلاحظ أن المكتبة لم تستعمل بعد موقعها على الويب لإعلام المستفيدين وإطلاعهم على كافة المستجدات في مجال اهتماماتهم¹⁹.



الصفحة الرئيسية لموقع المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 1

الكتب قبل الحريق : 80.000	توقيت فتح المكتبة
الكتب: "الأحرف العربية": حوالي 70.000 عنوان	المكتبة الجامعية مفتوحة من السبت إلى العيس من الساعة 08-30 إلى غاية الساعة 19-30
الكتب: "الأحرف اللاتينية": حوالي 200.000 عنوان	
الأطروحات و الأعمال الأكاديمية : حوالي 180.000 عنوان	
الدوريات النسفة المطبوعة: حوالي 4.650 عنوان	
الدوريات " على الشبكة" بنص "كامل" أو "ملخصات" يمكن مطالعتها من خلال عدة قواعد	
عناوين مجموعة مؤلفات: حوالي 5.243 عنوان	
كتب قديمة: (1494 - 1900): 1300خرائط الأطلس: حوالي 860	
أحجام مصفرة (بطاقات مصفرة و أفلام مصفرة ، ميكروفيلم و ميكروفيش) : حوالي 1.200	
أقراص مضغوطة : أكثر من 300 قرص	
وثائق بلغة البراي : أكثر من 120 عنوان	

روابط مفيدة

حاصليات تصفح الموقع

289921

اليوم 87
امس 93
هذا الأسبوع 779
الأسبوع الماضي 988
هذا الشهر 87
الشهر الماضي 4346
المجموع 129982

اليوم: 01 أيار 2018

جامعة الجزائر 1
SNDL
وزارة التنظيم العالي و البحث العلمي
Bibliothèque Virtuelle Maghrébine
الفهرس الحرنى الموحد
مشروع المصحف الإلكتروني

تصل بنا

Activer Windows
Accédez aux paramètres
activer Windows.

Rue Didouche Mourad, ALGER | +213 21 63 71 01 | bu@univ-alger.dz

المصدر: موقع المكتبة المركزية bu.univ-alger.dz

- كما يقدم الموقع عدة خدمات تعتبر من الأساليب المعتمدة في التسويق المتمثلة في:
- الفهرس الإلكتروني (الكتب، الدوريات، الرسائل الجامعية)
 - خدمة البحث في فهرسة المكتبة، الفهرس العربي الموحد RIBU، فهرس الدوريات الرقمية SNDL (باشتراك مسبق للدوريات).
 - خدمة الإعارة فيما بين المكتبات.
 - خدمة البحث في قواعد البيانات باختلاف تخصصاتها.
 - الخدمة الرجعية الالكترونية (من خلال أيقونة اتصل بنا: البريد الإلكتروني).
 - خدمة الاتصال بالموقع.
 - خدمة إعلام الرواد بالمستجدات المتعلقة بالنشاطات الثقافية و العلمية للمكتبة.
 - ومن خلال تصفحنا للموقع وآراء بعض المستفيدين، تم حصر مجموعة من النقاط الإيجابية للموقع نذكر منها:

- توفر المكتبة الجامعية على موقع إلكتروني مستقل عن موقع الجامعة.
- يقدم الموقع آخر المستجدات عن النشاطات الثقافية والعلمية بالمكتبة من خلال شريط متحرك على صفحة الواجهة.
- يسمح الموقع للزوار بزيارة افتراضية للمكتبة من خلال شريط الصور الذي يظهر في صفحة الواجهة.
- يحتوي الموقع على روابط متنوعة للاضطلاع على قواعد بيانات وفهارس إلكترونية للمكتبة.
- يوفر الموقع إمكانية الاشتراك بالدوريات الإلكترونية مع إمكانية التحميل للمستخلص أو النص الكامل.
- يوفر الموقع الخدمة المرجعية و يجيب عن استفسارات عن طريق البريد الإلكتروني.
- يعرف الموقع رواجاً في الوسط الأكاديمي للجامعة (طلبة، أساتذة، باحثين، موظفين).
- يسمح الموقع بالبحث الببليوغرافي والإطلاع على الفهارس.
- وجود صفحات إخبارية بالموقع.

كما لاحظنا مجموعة من النقائص لهذا الموقع المتمثلة فيما يلي:

- عدم وجود تاريخ آخر تحديث مدونا بالموقع رغم أنه يتم تحديثه بصفة مستمرة.
- عدم تقديم الموقع خدمة الإعارة لعدم توفر رصيد رقمي مهم بالمكتبة.
- خلو الموقع من شبكات التواصل الاجتماعي التي تفعل الخدمة المرجعية واقتصار هذه الأخيرة على عنوان إلكتروني، تضعه في خدمة المستفيدين. فلا يشرك الباحثين في الموقع في عمليات التعديل وعدم تفعيل عملية الاتصال بين المستفيد والموقع (كتغليب اللغة الفرنسية على اللغة العربية في الوثائق الإلكترونية المنتجة الذي يؤدي إلى إهمال شريحة مهمة من المستفيدين ممكن لا يتمكنون من اللغة).
- عدم وجود خطة منظمة للإعلان عن الموقع وخدماته مما أدى إلى جهل شريحة كبيرة من الطلبة والباحثين لوجود الموقع على شبكة الأنترنت.

ومن خلال بحثنا الميداني الذي شمل 70 مستفيدا، لاحظنا أن نسبة 58.57 % ممن تم استجوابهم يترددون على الموقع أحيانا و 14.28 يترددون على الموقع كثيرا بينما 27.14 % ممن يرتادون نادرا على الموقع.

كما أن 75 % من المستجوبين ليسوا على علم بوجود المصادر البيداغوجية المنتجة في الجامعة على مستوى الموقع وهذا راجع لعدم الإعلان عن هذه المصادر في الموقع لجذب الانتباه لها من خلال صفحة الواجهة والتي تعتبر من النقائص التي يمكن تداركها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

كما توصلنا الى أن 8.14 % فقط من الطلبة يستعملون خدمة القناة الوحيدة للاتصال في الموقع وهي البريد الإلكتروني مقابل حوالي 91 % لا يستعملونها رغم أهميتها في تحسين الخدمات وتحسين الموقع ويرجع ذلك لجهلهم التام بوجود هذه الخدمة التي يشار إليها في نهاية الصفحة من واجهة الموقع تكاد لا ترى بالعين المجردة (موضع الصورة). ولقد استخدمت هذه القناة فقط بغرض تزويد المستفيدين بمصادر المعلومات التي يحتاجها ويستبعد الجانب التقني من ذلك.

كما أثبتت المعطيات التي تمخضت عن الدراسة الميدانية للحالة قيد البحث أن غياب خطة إستراتيجية تسويقية وكذا غياب موظفين مؤهلين في مجال التسويق أثر سلبا على الاستثمار الجيد والمفيد للخدمات الموجودة بالموقع بما أن جل اهتمامات المكتبة منصب أساسا على الإنتاج وليس على المستفيدين حيث ما زالت هذه الهيئة تركز على تنمية مجموعاتها وتوفير بعض أدوات البحث لاسترجاع المعلومات دون الأخذ بعين الاعتبار حقيقة ما يريده المستفيد من خلال دراسات علمية و دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية الحديثة.

وتوصلت الدراسة كذلك إلى مجموعة من النتائج الأخرى يمكن حصرها فيما يلي:
- عدم وجود برمجة وخطط للأعمال التي ستتجز على المدى القصير والمتوسط والطويل بمعنى افتقار وجود خطط تسويقية ضمن برامج عمل المكتبة الجامعية وبالتالي عدم وجود آليات تنفيذية للتسويق، وهذا أثر سلبا على نوعية وطرق إعداد الخدمات والمنتجات التوثيقية لروادها.

- نقص وندرة الأعمال الدعائية والإشهار الذي لا يتم فقط إلا بمناسبة إطلاق منتج جديد وأثناء تنظيم مظاهرات علمية أو ثقافية.

- النقص والندرة في إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات في المكتبة (من إعلانات، فهارس، البث الانتقائي، قائمة المقتنيات الجديدة، الأدلة، الإشهار العلاقات العامة، تقييم الخدمات بصفة دورية، إعلام المستفيد بالتظاهرات العلمية وتكوينهم).

-إصرار الطلبة على ضرورة توفير عملية المساعدة والإرشاد من خلال تطبيقات الويب 2.0.

- استعمال قواعد البيانات غير معروف لدى القراء.

- استعمال المكتبة المركزية الجامعية لوسائل إعلام وإشهار غير مناسبة دائما لم يسمح بالاتصال وإجراء علاقات عامة لاثقة مع روادها.

- عدم تطبيق المفاهيم وعناصر المزيج التسويقي بالمكتبة الجامعية أدى إلى عدم استفادة روادها من كل الخدمات والمنتجات التوثيقية المقدمة أو المقترحة.

5- الخاتمة

إن ما يمكن أن نخلص إليه هو عرض بعض الاقتراحات التي بإمكانها أن تساهم في ارتقاء مستوى المكتبة المركزية لجامعة الجزائر1، أولها تفهم مميزات تطبيقات الويب 2.0 واستخدام جميع وسائل الاتصال بالمستفيدين وتطوير وسائل متقدمة للتشابك الاجتماعي، والعمل على تصميم وبناء موقع خاص بتسويق خدمات المعلومات بالاعتماد على نظم إدارة المحتوى الذي يمكن المكتبة من استكشاف درجة اهتمام المستفيدين بخدمة أو معلومة معينة من خلال عدد القراء للمحتوى الخاص بها أو العكس.

كما يجب وضع جل المعلومات العامة للمكتبة بشكل متكامل لتجنب الأسئلة عن المعلومات العامة على الحائط وذلك بوضع مكان المكتبة الجغرافي ورابط لموقعها الإلكتروني وبيانات الاتصال في صفحة واحدة، ويستلزم تفعيل عملية الاتصال بين المكتبة والمستفيد بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي بدل اقتصار خدمة التواصل على البريد الإلكتروني فقط وإعلام المستفيدين بجميع المستجدات والتغييرات التي تطرأ على الموقع وفتح هذا الأخير 24/24 ساعة دون انقطاع. كما يجب الاستفادة من بعض المواقع العريقة للمكتبات الجامعية كموقع جامعة كاليفورنيا سان دييغو، جامعة فرجينيا كومولث، مكتبة كلية ايثاك 1... الخ²⁰.

ونظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي يستحسن وضع أيقونة الفيسبوك في موقع المكتبة الإلكتروني ليعلم زوار موقع المكتبة بوجود صفحة على الفيسبوك وتسويق الخدمات من خلالها، مع إرشاد المستفيد وتوجيهه باستخدام صفحة المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها على الأنترنت. والرد على استفسارات المتابعين للصفحة بشكل منتظم وتقديم الخدمة المرجعية بالبريد أو الهاتف أو رسائل المحمول أو بالحضور إلى المكتبة. كما يتعين إشراك المستفيد في عملية تحسين الموقع وأداءه وذلك بالأخذ بعين الاعتبار ملاحظاته واقتراحاته من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لأن المستفيد يعتبر محور الخدمات المكتبية. إضافة إلى ذلك يجب :

- عرض صور الأنشطة والفعاليات وورش العمل وعرض صور أقسام المكتبة وإضافة صور مقدمي الخدمة من أخصائي معلومات لأن ذلك يشعر المستفيد بنشاط المكتبة والألفة اتجاهها.

- الرد على التعليقات على حائط الفيسبوك بانتظام والتعامل مع الشكاوى والعمل بالمقترحات في حدود الإمكان ليدرك المستفيد أهميته لدى المكتبة.
- عقد صداقات مع مكتبات أخرى عربية وأجنبية لجذب أكبر عدد من المستفيدين والاستفادة من خبرات المكتبات الأخرى.
- تجنب وضع الشروط والقيود للانضمام إلى صفحة المكتبة عبر الفيسبوك لجذب أكبر عدد من المتابعين.

وفي ظل التطور التكنولوجي وثورة الأنترنت وانتشار المحتوى الرقمي، أصبح من الضروري أن تخرج المكتبات الجامعية من دائرة التذمر باستخدام أدبيات ونظريات التسويق الإلكتروني بإشباع حاجات المكتبة وتطبيق خطة تسويق واقعية و جيدة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لجعل العلاقة بين المستفيد والمكتبة علاقة تكامل وتفاعل من خلال تطبيق الخطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تعتبر المحرك الأساسي لعملية التسويق من أجل تحقيق أهدافها وإرضاء المستفيدين ورفع مستوى الأداء، مما يحفز المستفيدين على ارتياد المكتبة المركزية واستعمال موقعها. كما يمكن الإشارة إلى أن المكتبات الجامعية يجب أن تكون في أتم الاستعداد لمواجهة جيل آخر من الويب وهو الويب 3.0 (الويب الدلالي symantic web) الذي يعتمد أساسا على الذكاء الاصطناعي في عمله وإدارته.

الهوامش

- 1- مجبل لازم المالكي، إتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات، عمان، مؤسسة الوراق، 2001، (ص307).
- 2- مرزقلال، ابراهيم. التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، ماجستير، قسنطينة 2010 متاح على الخط
زيارة <http://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/AMAZ3188.pdf> 2018/03/30
- 3- المرجع نفسه.
- 4- قاسم، فاروق مهدي. أساسيات التسويق للمكتبات، منتديات اليسيير، متاح على الخط
File:///c:/users/Dell-Desktop/web2.0 زيارة 2018/03/28
- 5- مرزقلال ابراهيم، المرجع السابق.
- 6- المرجع نفسه.
- 7- لعمرروس أمال، تسويق الخدمات والمنتجات التوثيقية بالمكتبة المركزية لجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 1: اقتراح خطة تسويقية للمنتج، أطروحة دكتورام قسم علم المكتبات والتوثيق الجزائر، 2014، (ص142).
- 8- قاسم فاروق مهدي، المرجع السابق.
- 9- مرزقلال ابراهيم، المرجع السابق.
- 10- محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات، journal cybrarians، ع، 18، مارس 2009، ماجستير في علوم المعلومات، جامعة القاهرة.
زيارة mahmoud.khalifa@cybrarians.org 2018/02/01
- 11- حمود عبد الستار خليفة، المرجع السابق.
- 12- المرجع نفسه.
- 13- مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2014. متاح على الخط:
زيارة dSPACE.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/.../Mechara_Noureddine.pdf 2018/02/02
- 14- اليلوشي هنادي حسن، خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك facebook. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علم المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، 2012. متاح على الخط: www.kau.edu.sa زيارة 2017/05/03.
- 15- محمد السيد النجار، تقنية الويب 3.0، مفهومها ومكوناتها وأدواتها. متاح على الخط
زيارة <http://emag.mans.edu.eg/media/pdf/30/7.pdf> 2018/02/03.

- 16- لعمروس أمال، المرجع السابق، (ص150).
- 17- المرجع نفسه، (ص152).
- 18- محاجبي فتيحة، تقييم موقع المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر1 على شبكة الويب وفق معايير التقييم للمجموعة W3C. مذكرة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا المعلومات والمكتبات، الجزائر، قسم علم المكتبات والتوثيق، 2014، (ص137).
- 19- لعمروس أمال، المرجع السابق، (ص160).
- 20- سنجلي اميلي، أفضل 10 مواقع للمكتبات الأكاديمية لعام 2012، مدونة نسيج للعلوم والمعرفة، 2012، متاح على الرابط: <http://blog.naseej.com>: زيارة 2018/04/20.